

**KAZETARITZA POLITIKOAREN  
ETA KOMUNIKAZIO ESTRATEGIKOAREN  
GILTZARRIAK KONBERGENTZIA-ESZENATOKIAN**

.....

**CLAVES DEL PERIODISMO POLÍTICO  
Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
EN EL ESCENARIO COMUNICATIVO CONVERGENTE**

**AINARA LARRONDO URETA  
(COORD.)**

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

*CIP. Biblioteca Universitaria*

**Kazetaritza** politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian [Recurso electrónico] = Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente /Ainara Larrondo Ureta (Coord.). – Datos. – Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2017]. – 1 recurso en línea: PDF (377 p.)

Textos en euskara, español y portugués.

Modo de acceso: World Wide Web.

ISBN: 978-84-9082-786-4

1. Comunicación política – País Vasco. 2. Prensa y política. 3. Medios de comunicación social – Aspecto político. 4. Campañas electorales. I. Larrondo Ureta, Ainara, coord. II. Título: Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente. **Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian.**

(0.034)316.77:32

(0.034)070:32

## **Edita**



Coordinación y maquetación: Ainara Larrondo Ureta  
© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9082-786-4

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

# Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian

---

## Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente

Ainara Larrondo Ureta  
(Coord.)

## Esker onak

Euskal Herriko Unibertsitateko Ikerketa Errektoreordetzari, EHUA10/13 proiektua finantzatzeagatik, eta Eusko Jaurlaritzari, 'Gureiker' (IT1112-16) Ikerketa Talde Kontsolidatua finantziatu eta laguntzeagatik.

Autoreei, argitalpen honi bere ekarpenak eta esperientziak eskaintzeagatik

## Agradecimientos

Al Vicerrectorado de Investigación la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), por financiar el proyecto EHUA10/13 (2013/2015), y al Gobierno Vasco, por financiar y apoyar el grupo de Investigación Consolidado 'Gureiker' (IT1112-16)

A los autores, por contribuir a esta publicación con sus aportaciones y experiencias

Liburuan autoreak, irakasleak, profesionalak, adituak,  
kazetariak, politikariak, etab. aipatzean emakumeak zein  
gizonak adierazten dira.

A lo largo del libro, la mención a autores, profesores,  
profesionales, expertos, periodistas, políticos, etc. se refiere a  
los dos sexos indistintamente.

Autore aurkibidea	7
Índice de autores	14

<b>Sarrera</b>	21
<b>Introducción</b>	40
<i>Ainara Larrondo Ureta</i>	

**KOMUNIKAZIO POLITIKOA EUSKADIN.**  
**BEGIRADA BAT PARTIDU ETA HEDABIDEEN ARTEKO HARREMANETIK**

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EUSKADI  
UNA MIRADA DESDE LA INTERRELACIÓN PARTIDOS-MEDIOS

<b>1. Komunikazio politikoa alderdietan: prentsa arduradunetatik komunikazio taldera</b>	60
<i>Julen Orbegozo Terradillos</i>	
<b>2. Egungo Komunikazio bulego politikoak: kazetariaren lagun edo etsai?</b>	92
<i>Imanol Murua Uria</i>	
<b>3. Komunikazio politikorako formula berrien ondorioak komunikabide eta kazetarientzat</b>	110
<i>Irati Agirreazkuenaga Onaindia; Estitxu Garai Artetxe</i>	

**LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO POLÍTICO ACTUAL.**  
**RETOS Y EXPERIENCIAS EN TORNO A LA CAMPAÑA DIGITAL**

KOMUNIKAZIO-ESTRATEGIA GAURKO TESTUINGURU POLITIKOAN.  
ERRONKAK ETA ESPERIENZIAK KANPAINA DIGITALAREN INGURUAN

<b>4. Los gabinetes de comunicación online. Tendencias en los partidos políticos</b>	133
<i>Berta García-Orosa</i>	
<b>5. La comunicación política y organizativa en Podemos Euskadi: Elecciones Forales Mayo 2015</b>	154
<i>Ana Viñals Blanco</i>	

6. Ciberdemocracia o tecnopolítica de consumo popular: el papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la evolución de la democracia <i>José-Luis Dader García</i>	174
7. Un megáfono en el patio de vecinos: Twitter en la gestión de la comunicación local <i>Rocío Zamora Medina; José Carlos Losada Díaz</i>	211
8. Las relaciones entre periodistas y políticos en Twitter: análisis de la campaña electoral de 2015 en España <i>Laura Alonso-Muñoz; Andreu Casero-Ripollés; Silvia Marcos-García</i>	247
9. Encuadres en tiempos de campaña: diferencias y similitudes entre los perfiles de partidos políticos en Facebook y la cobertura periodística en diarios digitales <i>Miguel Vicente-Mariño; Eva Campos-Domínguez</i>	278
10. Los anuncios electorales en el nuevo contexto de la campaña digital <i>Teresa Sádaba Garraza</i>	299
11. Los nuevos formatos audiovisuales en la comunicación política <i>Àlvar Peris Blanes; Germán Llorca-Abad</i>	323
12. <i>Fale connosco!</i> A participação dos cidadãos nos websites dos partidos políticos portugueses <i>Gisela Gonçalves; J. Paulo Serra</i>	362



## Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko  
Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[irati.agirreazkuenaga@ehu.es](mailto:irati.agirreazkuenaga@ehu.es)

Ikus-entzunezko Komunikazioan lizentziaduna eta Kazetaritzan doktorea nazioarteko tesi batekin (UPV/EHU, 2013). Doktoratu osteko egonaldiak egin ditu London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communication-en (2015) eta Glasgow-eko Unibertsitateko Centre for Cultural Policy Research (CCPR) zentroan (2014). Gaur egun, UPV/EHUko Kazetaritza Saileko irakasle titularra da genero informatiboan eta komunikazio-kabineteen irakasgaietan. Argitalpen aipagarrienak: "Much More Than Airtime" (*Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2017); *Euskadi Irratia (EITB) eta Radio nan Gàidheal-go (BBCAlba) kazetarien profil eta jarreraren alderaketa* (UPV/EHU, 2015); "The Strengths of radio journalists working in lesser-used European languages" (2015); "The role of the media in empowering minority identities" (*Media, Culture & Society*, 2012).

## Laura Alonso-Muñoz

Universidad Jaime I de Castelló (UJI)  
[lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)



Kazetaritzan graduatua UJI Unibertsitatean eta Politika eta Administrazio Zientzietan Bartzelonako Pompeu Fabra Unibertsitatean. Halaber, masterra Komunikazioko Joera Berrietan eta Berrikuntza Prozesuetan UJI Unibertsitatearen eskutik. Gaur egun Ekonomia eta Lehiakortasunerako Ministerioko (MINECO) FPI bekadun gisa jarduten du ikertzaile gisa, Universitat Jaume I de Castelló (UJI) Unibertsitateko Komunikazioaren Zientzien Sailean. Komunikazio politikoaren eta sare sozialetako kazetaritzan arloan kokatzen da bere ikerketa.



## Eva Campos Domínguez

Universidad de Valladolid (UVA)  
[eva.campos@hmca.uva.es](mailto:eva.campos@hmca.uva.es)

Eva Campos Domínguez kazetaritzako irakaslea da Universidad de Valladolid-en. Bere ikerketa komunikazio politikoaren eta Internet bidezko komunikazioaren azterketan oinarritzen da. Esfera digitalean igorle politikoak aztertzea xede izan duten hainbat ikerketa-proiektu nazionaletan eta nazioartekotan parte hartu du. Hainbat unibertsitatetako irakasle gonbidatua: Sapienza Università di Roma, Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Universidade de Sao Paulo eta CIES-ISTEC de Lisboa. Universidad de Valladolid-eko Grupo de Investigación Reconocido GIR-Nuteco-ko kide arrunta da eta PUC-SPko Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política-koa (Neamp) eta Universidad de Valencia-ko Mediaflows ikerketa-taldekoa ere bai.



## Andreu Casero-Ripollés

Universidad Jaume I de Castelló (UJI)  
[casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)



Unibertsitateko Irakasle Titularra eta Universitat Jaume I de Castelló-ko (UJI) Komunikazioaren Zientzien Sailaren Zuzendaria. Universitat Autònoma de Barcelona-ko lizentziaduna da eta Universitat Pompeu Fabra-ko doktorea. Ikertzaile bisitaria izan da Columbia (Estatu Batuak) edo Westminster (Erresuma Batua) Unibertsitateetan. Institut d'Estudis Catalans-eko kide numerarioa. Kazetaritza digitalaren eta komunikazio politikoaren eraldaketei buruz lan egiten du. Hainbat aldizkaritan egin ditu argitalpenak: *Information, Communication & Society*, *International Journal of Press/Politics*, *American Behavioural Scientist*, *Journalism* edo *International Journal of Communication* aldizkarietan, besteak beste. Duela gutxi liburu hau argitaratu du beste lankide batzuekin batera: *Refiguring Democracy: The Spanish Political Laboratory* (Routledge, 2017).



## José Luis Dader García

Universidad Complutense de Madrid (UCM)  
[dader@ucm.es](mailto:dader@ucm.es)

Kazetaritzan katedraduna Universidad Complutense de Madrid-en (UCM). Informazioaren Zientzietan doktorea (Kazetaritza) (1980). Komunikazio politikoan, ziberpolitika eta ziberdemokrazian, kazetaritza-profesionalismoan eta zehaztasunezko eta datuetako kazetaritzan espezializatua, arlo horietako argitalpen ugariekin. Berrienak: *Las cibercampañas de los partidos políticos españoles: 2015-2016*; *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015*; "Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental' (*Hermes. Journal of Communication*, 2015); "Comunicación Política", "Democracia Mediática", "Americanización" [de la comunicación política] eta "Escenificación de la Política" sarreren egilea da Hauteskunde Kanpainetako Ikertzaileen Elkarte Latinoamerikarren (ALICE) *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (2015).

## Estitxu Garai Artetxe

Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[estitxu.garai@ehu.es](mailto:estitxu.garai@ehu.es)



Publizitatea eta Harreman Publikoetan lizentziaduna (UPV/EHU, 2007), Komunikazio Sozialean masterra (UPV/EHU, 2011) eta Ikus-entzunezko Komunikazioan doktorea. Egonaldiak egin ditu Irlandan (2012), Universidad de Limerick-eko Institute for the Study of Knowledge in Society (ISKS) institutuan, eta Estatu Batuetan (2014) City University of New York-eko (CUNY) Zicklin School of Business-en. Gaur egun, irakaslea da irakasle elkartu gisa Gizarte Zientzien eta Komunikazioaren Fakultateko Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Sailean (UPV/EHU). Argitalpen aipagarrienak: "Creation or translation? Bilingual campaigns in Basque advertising agencies" (*Communication & Society*, 2013); "Gestión lingüística y medidas para el fomento del euskera en la publicidad de EITB" (*Communication & Society*, 2016). Komunikazio-aholkularia da hainbat enpresatan eta erakundetan.



## Berta García Orosa

Universidad de Santiago de Compostela (USC)

[berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)

Santiago de Compostelako Unibertsitateko Komunikazioaren Fakultateko unibertsitateko (USC) Irakasle Titularra. Informazioaren Zientzietan eta Politika eta Administrazio Zientzietan lizentziaduna eta Kazetaritzan doktorea, Santiago de Compostelako Unibertsitatea (USC). *Novos Medios* taldeko kidea sortu zenetik; hainbat artikulu argitaratu ditu, eta liburu bat ere bai erakundeen komunikazioari, kazetaritzari eta ziberkazetaritzari buruz. Argitalpen horietako batzuk: "Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red"; "El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa" (Santiago Gallur-ekin); "Online Organizational Communication: The Communications Department Version 2.0 in Tech Companies" eta "Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0" (2018rako aurreikusia).

## Gisela Gonçalves

Universidade da Beira Interior (UBI)

[gisela.goncalves@labcom.ubi.pt](mailto:gisela.goncalves@labcom.ubi.pt)



Irakasle laguntzailea. Komunikazio Zientzietan Doktorea, Universidade da Beira Interior (UBI) (Covilhã). UBIko Comunicação e Artes (Komunikazio eta Arteak) izeneko Sailaren Zuzendaria. Komunikazioa, Filosofia eta Humanitateak ikertzeko LabCom.lfp zentroaren kidea. Bere irakaskuntza eta ikerketako lanak honako hauen inguruko esparruetan garatzen ditu: Harreman Publikoen teoriak, komunikazioaren etika eta komunikazio politikoa. Bere ikerlanak Portugaleko eta nazioarteko aldizkarietan argitaratu ditu. Era berean, hurrengo liburuen autorea da: *Ética das Relações Públicas* (MinervaCoimbra, 2013) eta *Introdução à Teoria das Relações Públicas* (Porto Editora, 2010). Liburuen koeditorea izan da ere bai: *Politics and Web 2.0: The Participation Gap* (2016) eta *Strategic Communication for non-profit organizations* (2016). 2016. urtean, ECREAko *Organizational & Strategic Communication* atalaren vicechair aukeratu zuten.



## José Carlos Losada Díaz

Universidad de Murcia (UM)

[jclosada@um.es](mailto:jclosada@um.es)

Universidad de Murcia-ko Komunikazio Korporatiboko irakasle titularra. Komunikazioan doktorea, UPSA. Gradu-ondoko irakaslea Ameriketako eta Europako hamar unibertsitatetan. Hainbat libururen egilea. Nabarmentzen dira, besteak beste: *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (Ariel, 2004) edo *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas* (UOC 2010), eta 40 artikulu eta kapitulu sektoreko erreferentziatzko liburuetan eta journaletan. Komunikazio korporatibo, branding eta krisi-komunikazioko aholkularia (aktibo). CNEAIk emandako seiurtekoa dauka. Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva-ko (ANEP) ebaluatzailea.

## Germán Llorca-Abad

Universidad de Valencia (UV)  
[german.llorca@uv.es](mailto:german.llorca@uv.es)



Ikus-entzunezko komunikazioan doktorea. 2002tik irakasle kontratudun doktorea da UVko Lengoaiei Teoriaren eta Komunikazioaren Zientzien Sailean. *Mediaflows* ikerketa-taldeko kidea da eta editore gisa parte hartu du komunikazio digitalari buruzko hainbat obra kolektibotan. *Dictaduras de Velocidad* (Biblioteca Nueva) eta *Lucidez: una Modernidad sin excesos* (UOC) entsegu-liburuen egilea da, eta Espainiako eta nazioarteko aldizkarietan argitaratutako hainbat artikulurena ere bai. Alemaniako Universität des Saarlandes, Txileko Universidad Austral eta Brasilgo Universidade Paulista-ko irakasle gonbidatua; kazetari gisa lan egin du Canal 9 RTVVn eta el Periòdic d'Ontinyenten, eta Aramultimedia.com egunkari digitalaren sortzailea da.

## Silvia Marcos-García

Universidad Jaime I de Castelló (UJI)  
[smarcos@uji.es](mailto:smarcos@uji.es)



Kazetaritzan graduatua eta masterra Komunikazioko Joera Berrietan eta Berrikuntza Prozesuetan, Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Gaur egun doktoregaia da Komunikazioaren Zientzietako programan eta Generalitat Valenciana-ko FPI bekaduna UJIko Komunikazioaren Zientzien Sailean (VALi+D programa). Bere ikerketa-ildoak komunikazio politikoan eta sare sozialetako kazetaritzan oinarritzen dira.

## Imanol Murua Uria

Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[imanol.murua@ehu.eus](mailto:imanol.murua@ehu.eus)



UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko irakasle Atxikita 2015tik. Informazio Zientzietan lizentziatua (UPV/EHU, 1989), doktorea da 2014tik; Euskal Ikasketetan, Renoko Unibertsitatetik (UNR) eta Gizarte Komunikazioan, UPV/EHUtik. Zazpi libururen egile eta lauren ko-egile da. Azkena *Ending ETA's Armed Campaign. How and Why the Basque Armed Group Abandoned Violence* (Routledge, 2016) izan da. 1989tik kazetari profesional aritu izan da euskal prentsan: Argia-n Euskaldunon Egunkaria-n, Jakin-en, Berria-n eta baita free-lance gisa ere. Hiru aldiz irabazi du Rikardo Arregi saria (1996, 2006 eta 2010), eta behin Argia Saria (2008).



## Julen Orbegozo Terradillos

Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[julen.orbegozo@ehu.es](mailto:julen.orbegozo@ehu.es)

UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko irakasle kontratatua da. Publizitate eta Harreman Publikoetan lizentziatu zen aurrena, eta ondoren, Kazetaritza ikasketak bukatu zituen. Ikasketa-beka ezkerdinei esker Lieja (Belgika) eta Tarragonako unibertsitateetan urte-beteko egonaldiak egin zituen, eta Lyonera (Frantzia) joan zen komunikazio-entresa batean praktikak egitera. 2009an Euskadiko GGKEn koordinakundeak antolatutako Visiones del Sur komunikazio solidarioaren lehiaketa irabazi zuen. EITBren Radio Euskadin lan egindakoa da eta free-lance kolaboratzailea izan da tokiko hainbat hedabidetan, zein Deia eta El Correo egunkarietan. 2016an Eusko Legebiltzarrean hasi den legegintzaldia hirugarrena izango du talde politikoen alorreko komunikazio kabinete batean lanean. Erakunde horretan garatu du bere ibilbide profesional nagusia.

## Àlvar Peris-Blanes

Universidad de Valencia (UV)  
[alvar.peris@uv.es](mailto:alvar.peris@uv.es)



Ikus-entzunezko komunikazioan doktorea Universitat de València-n. Irakasle elkartu gisa jarduten du bertan 2002 urteaz geroztik Ikus-entzunezko Komunikazioan eta Ikus-entzunezko Edukiak eta Formatuak master ofizialean. Ikertzaile gisa dituen interes nagusiak: ikus-entzunezko edukien eta formatuen analisia eta nortasunen eraikuntza mediatikoa. Komunikazioari, kultura-azterketei eta historiari buruzko aldizkari akademikoetan, monografiatan eta liburu kolektiboetan argitaratutako lan zientifiko ugariaren egilea da. Irakasle bisitaria izan da Duke University (AEB) eta The University of Nottingham (Erresuma Batua) unibertsitateetan. Hainbat ikerketa-proiektutan parte hartzen du eta *Mediaflows* I+G taldeko kidea da.



## Teresa Sádaba Garraza

Universidad de Navarra (UNAV)  
[msadaba@unav.es](mailto:msadaba@unav.es)

Kazetaritzan doktorea eta lizentziaduna (Universidad de Navarra), Zientzia Politikoetan lizentziaduna eta ANECAk egiaztatutako irakasle titularra. Politika, bankuak eta moda-entresen gisako sektore desberdinei aplikatutako Komunikazio Estrategikoaren arloan espezializatu da: 2001 urteaz geroztik Komunikazio Politika eta Erakunde Juridiko-Politikoak gaietako irakaslea izan da Universidad de Navarrako Komunikazioaren Fakultatean. Gaur egun Universidad de Navarra-ko ISEM Fashion Business Schooleko zuzendaria ere bada, eta Sormen Aplikatuko doktoregoa jarri du abian. Bere ikerketa Framing-aren teoriaraino oinarritu du, eta horri buruzko hainbat artikulua eta bi liburu argitaratu ditu. Research scholar izan da London School of Economics and Political Science-n, University of Texas at Austin-en eta Fulbright scholar George Washington University-n, eta Université Paris 12ko irakasle gonbidatua ere bai.

## Paulo Serra

Universidade da Beira Interior (UBI)

[pserra@ubi.pt](mailto:pserra@ubi.pt)



Filosofian lizentziaduna (Unibersidade de Lisboa, ULisboa) eta Komunikazio Zientzietan Doktorea (Universidade da Beira Interior, UBI). UBIko Comunicação e Artes izeneko sailaren Irakasle Katedraduna. Unibertsitate bereko Labcom.ifp (Komunikazioa, Filosofia eta Humanitateak) ikerketa-zentroaren I&D Sailaren arduraduna da. Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom) izeneko erakundearen lehendakaria da. Ikertzaile gisa, bere lanak hurrengo liburutan argitaratu ditu: *A Informação como Utopia* (1998), *Informação e Sentido: O Estatuto Epistemológico da Informação* (2003) eta *Manual de Teoria da Comunicação* (2008). Era beran, *Informação e Persuasão na Web* (2009) liburuaren koautorea da. Besteak beste, hurrengo liburuak koordinatu ditu: *Retórica e Política* (2015) eta *Politics and Web 2.0: The Participation Gap* (2016).



## Miguel Vicente Mariño

Universidad de Valladolid (UVA)

[miguelvm@soc.uva.es](mailto:miguelvm@soc.uva.es)

Miguel Vicente-Mariño Universidad de Valladolid-eko irakasle titularra da, eta Soziologia eta Gizarte-laneko Sailaren zuzendaria bertan. European Communication Research and Education Association-eko (ECREA)

Batzorde Exekutiboko kidea da eta International Association for Media and Communication Research-eko (IAMCR) Audientzien Ataleko azpizuzendaria. Bere ikerketa-ildoetan sartzen dira audientzien analisia, iritzi publikoa, ingurumen-komunikazioa eta komunikazioari lotutako ikerketa-metodoak.

## Ana Viñals Blanco

Universidad de Deusto (UD)

[ana.vinals@deusto.es](mailto:ana.vinals@deusto.es)



Publizista prestakuntzaz (UPV/EHU), graduondokoa Kongresu, ekitaldi eta azoken antolamenduan (Deustuko Unibertsitatea) eta doktorea Aisia eta Giza Garapenean (Aisiatzko Ikaskuntzen Institutua, Deustuko Unibertsitatea). Bere lan-espereztzia komunikazioaren, ekitaldi-ekoizpenaren eta hezkuntza-kudeaketaren esparruetan oinarritu da; ikertzaile mailan aisiaren, teknologia digitalak eta gazteak arloaren eta hezkuntza digitalaren esparruetan garatu du bere lana (*Revista Lúdica Pedagógica*, *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *ENCATC Journal of Cultural Management and Cultural Policy*, *Communication Papers* eta *Fonseca Journal of Communication*, besteak beste). Argibide gehiago: Blog pertsonala: *Comunica, Educa y Disfruta* <https://anavinals.wordpress.com/@anavinalsblanco>



## Rocío Zamora Medina

Universidad de Murcia (UM)

[zmoramedina@um.es](mailto:zmoramedina@um.es)

Komunikazio Publikoan doktorea, Universidad de Navarra. Komunikazio Politikoko irakasle elkartua eta ANECAk egiaztatua da (irakasle titularra) Universidad de Murcia-ko Komunikazioaren eta Dokumentazioaren Zientzien Fakultatean. Nazioarteko hogeita hamar argitalpen inguru ditu Komunikazio Publiko Estrategikoari eta haren inpaktu sozialari buruz, bereziki hauteskunde-testuinguruetan. *El Candidato Marca* (2009) eta *Claves para gestionar la comunicación política local* (2011) liburuen editorea eta egilea da. Komunikazio Politikoko Espainiako Elkarteko (ACOP) ikertzaileen batzordeko kidea.

## Ainara Larrondo Ureta (Coord.)

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV/EHU)

[ainara.larrondo@ehu.eus](mailto:ainara.larrondo@ehu.eus)



Kazetaritzan doktorea eta Historia Garaikidean Masterra (UPV/EHU). Unibertsitateko Irakasle Titular gisa Komunikazio eta Gizarte Zientzien Fakultateko Kazetaritza Sailean garatzen du bere irakaskuntza eta ikerketako lana, honako hauen inguruko esparruetan: Interneteko komunikazio soziala, erredakzioa eta narratiba berriak, erakundeen komunikazio estrategikoa. Irakasle bisitaria izan da Univesidad de Beira Interior-en (Covilha, Portugal) eta Hanze School of Applied Sciences-en (Groningen, Herbehereak). Doktoratu osteko ikertzailea izan da Glasgow-eko Unibertsitateko Centre for Cultural Policy Research (CCPR) zentroan. Ikertzaile gisa deialdi lehiakorretako proiektuetan parte hartu du (UPV/EHU, Ministerio, COST) eta gaur egun Eusko Jaurlaritzako *Gureiker* talde kontsolidatuko (IT 1116-12) ikertzaile nagusia da. Artikulu gisa argitaratu ditu bere lanak esparruko aldizkari aipagarrietan (*C&S, Journalism Studies, Journalism Practice, Media, Culture & Society, EPI*, etc.) eta liburu gisa ere bai, besteak beste, *Active Audiences and Journalism* eta *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital*.





## Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko  
Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[irati.agirreazkuenaga@ehu.es](mailto:irati.agirreazkuenaga@ehu.es)

Doctora en Periodismo con una tesis internacional (UPV/EHU, 2013). Ha realizado estancias postdoctorales en la London School of Economics and Political Science (2015) y en la Universidad de Glasgow (2014), Centre for Cultural Policy Research (CCPR). Es profesora adjunta en el Departamento de Periodismo de la UPV/EHU en las asignaturas de géneros informativos y gabinetes de comunicación. Publicaciones destacadas: "Much More Than Airtime" (*Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2017); *Euskadi Irratia (EiTB) eta Radio nan Gàidheal-go (BBCAlba) kazetarien profil eta jarreraren alderaketa* (UPV/EHU, 2015); "The Strengths of radio journalists working in lesser-used European languages" (2015); "The role of the media in empowering minority identities" (*Media, Culture & Society*, 2012).

## Laura Alonso-Muñoz

Universidad Jaime I de Castelló (UJI)  
[lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)



Graduada en Periodismo por la UJI y licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Igualmente, es Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI. Actualmente desempeña su labor investigadora como becaria FPI del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) en el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Su investigación se enmarca en el ámbito de la comunicación política y el periodismo en redes sociales.



## Eva Campos Domínguez

Universidad de Valladolid (UVA)  
[eva.campos@hmca.uva.es](mailto:eva.campos@hmca.uva.es)

Eva Campos Domínguez es profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Su investigación se centra en el estudio de la comunicación política y de la comunicación por Internet. Ha participado en diferentes proyectos de investigación nacional e internacional que han tenido por objeto el estudio a los emisores políticos en la esfera digital. Profesora invitada en Universidades como Sapienza Università di Roma, Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Universidade de Sao Paulo o el CIES-ISTEC de Lisboa. Es miembro ordinario del Grupo de Investigación Reconocido GIR-Nuteco de la Universidad de Valladolid y del Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp) de la PUC-SP y del Grupo de Investigación Mediaflows de la Universidad de Valencia.

## Andreu Casero-Ripollés

Universidad Jaume I de Castelló (UJI)  
[casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)



Profesor Titular de Universidad y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Es licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido investigador visitante en las universidades de Columbia (Estados Unidos) o Westminster (Reino Unido), entre otras. Es miembro numerario de l'Institut d'Estudis Catalans. Trabaja sobre las transformaciones del periodismo digital y la comunicación política. Ha publicado en revistas como *Information, Communication & Society, International Journal of Press/Politics, American Behavioural Scientist, Journalism o International Journal of Communication*, entre otras. Recientemente ha publicado, junto a otros colegas, el libro *Refiguring Democracy: The Spanish Political Laboratory* (Routledge, 2017).



## José Luis Dader García

Universidad Complutense de Madrid (UCM)  
[dader@ucm.es](mailto:dader@ucm.es)

Catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) (1980). Especializado en Comunicación Política, Ciberpolítica y Ciberdemocracia, Profesionalismo Periodístico y Periodismo de Precisión y de Datos, con numerosas publicaciones en dichas materias. Entre las más recientes: *Las cibercampañas de los partidos políticos españoles: 2015-2016; La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015; "Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental' (Hermes. Journal of Communication, 2015)*. Es autor de las voces "Comunicación Política", "Democracia Mediática", "Americanización" [de la comunicación política] y "Escenificación de la Política" en el *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (ALICE, 2015).

## Estitxu Garai Artetxe

Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[estitxu.garai@ehu.eus](mailto:estitxu.garai@ehu.eus)



Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad con una tesis internacional (UPV/EHU, 2014). Ha realizado estancias en el Institute for the Study of Knowledge in Society (ISKS) de la Universidad de Limerick (Irlanda, 2012) y en la Zicklin School of Business de la City University de Nueva York (2014). Profesora adjunta en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU en las asignaturas de Persuasión, Marketing cultural y Dirección de arte. Publicaciones destacadas: "Creation or translation? Bilingual campaigns in Basque advertising agencies" (*Communication & Society*, 2013); "Gestión lingüística y medidas para el fomento del euskera en la publicidad de EITB" (*Communication & Society*, 2016). Asesora de comunicación en empresas e instituciones.





## Berta García Orosa

Universidad de Santiago de Compostela (USC)  
[berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)

Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Licenciada en Ciencias de la Información, Ciencias Políticas y de la Administración y Doctora en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Miembro del grupo *Novos Medios* desde su creación, ha publicado varios artículos y libro sobre comunicación organizacional, periodismo y ciberperiodismo. Entre sus últimas publicaciones están "Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red"; "El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa" (con Santiago Gallur); "Online Organizational Communication: The Communications Department Version 2.0 in Tech Companies" y "Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0" (2018).

## Gisela Gonçalves

Universidade da Beira Interior (UBI)  
[gisela.goncalves@labcom.ubi.pt](mailto:gisela.goncalves@labcom.ubi.pt)



Profesora Auxiliar. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Beira Interior (UBI, Covilhã, Portugal). Directora del Departamento 'Comunicação e Artes' de la UBI e investigadora del LabCom.Ifp, centro de investigación en Comunicación, Filosofía y Humanidades de la UBI. Su actividad docente e investigadora se centra en el ámbito de las teorías de las relaciones públicas, la ética de la comunicación y la comunicación política. Ha publicado artículos en revistas nacionales e internacionales, y es autora de las obras *Ética das Relações Públicas* (MinervaCoimbra, 2013), *Introdução à Teoria das Relações Públicas* (Porto Editora, 2010), y co-editora de otras publicaciones, entre las más recientes: *Politics and Web 2.0: The Participation Gap* (2016) y *Strategic Communication for non-profit organizations* (2016). En 2016 fue elegida vice-chair de la Organizational & Strategic Communication Section da ECREA.



## José Carlos Losada Díaz

Universidad de Murcia (UM)  
[jclosada@um.es](mailto:jclosada@um.es)

Profesor Titular de Comunicación Corporativa en la Universidad de Murcia. Doctor en Comunicación por la UPSA. Profesor de Postgrado de una docena de universidades americanas y europeas. Autor de varios libros entre los que destaca *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (Ariel, 2004) o *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas* (UOC 2010), además de cuarenta artículos y capítulos en libros y *journals* de referencia del sector. Consultor en activo en temáticas de comunicación corporativa, *branding* y comunicación de crisis. Tiene un sexenio concedido por el CNEAI. Evaluador de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP).

## Germán Llorca-Abad

Universidad de Valencia (UV)  
[german.llorca@uv.es](mailto:german.llorca@uv.es)



Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor Contratado Doctor del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la UV. Miembro del Grupo de Investigación *Mediaflows*. Ha participado como editor de varias obras colectivas sobre comunicación digital y es autor de los libros de ensayo *Dictaduras de Velocidad* (Biblioteca Nueva) y *Lucidez: una Modernidad sin excesos* (UOC), así como de diversos artículos publicados en revistas españolas e internacionales. Profesor invitado en la Universität des Saarlandes en Alemania, Universidad Austral de Chile y la Universidade Paulista de Brasil. Ha trabajado como periodista en Canal 9 RTVV, el Periòdic d'Ontinyent y es fundador del diario digital Aramultimedia.com.



## Silvia Marcos-García

Universidad Jaime I de Castelló (UJI)  
[smarcos@uji.es](mailto:smarcos@uji.es)

Graduada en Periodismo y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Actualmente, es doctoranda del programa en Ciencias de la Comunicación y becaria FPI de la Generalitat Valenciana en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI (programa VALi+D). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y el periodismo en redes sociales.

## Imanol Murua Uria

Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[imanol.murua@ehu.eus](mailto:imanol.murua@ehu.eus)



Desde 2015 es Profesor Adjunto en el Departamento de Periodismo de la UPV/EHU. Licenciado en Ciencias de la Información (UPV/EHU, 1989) y Doctor en Estudios Vascos por la Universidad de Reno (UNR) y en Comunicación Social por la UPV/EHU (2014). Es autor de siete libros y co-autor de cuatro. Su obra más reciente es *Ending ETA's Armed Campaign. How and Why the Basque Armed Group Abandoned Violence* (Routledge, 2016). Desde el año 1989 ha trabajado como periodista profesional en medios de prensa vasca (*Argia*, *Euskaldunon Egunkaria*, *Berria*, *Jakin*) y también como free-lance. Ganador del premio *Argia* (2008) y del premio *Rikardo Arregi* en tres ocasiones (1996, 2006 eta 2010).



## Julen Orbegozo Terradillos

Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
[julen.orbegozo@ehu.es](mailto:julen.orbegozo@ehu.es)

Profesor Contratado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UPV/EHU) y Periodismo (UPV/EHU), ha cursado estudios financiados en la Universidad de Lieja (Bélgica) y la Universidad de Tarragona. En 2009 ganó el concurso Visiones del Sur, organizado por la Coordinadora de ONG de Desarrollo de Euskadi. Ha trabajado como periodista en medios locales de radio, televisión y prensa escrita, en una empresa de comunicación de Lyon (Francia) y en el equipo de informativos de Radio Euskadi (Euskal Irrati Telebista, EITB). También ha sido colaborador free-lance en periódicos regionales vascos (El Correo y Deia). Es experto en comunicación organizacional en el ámbito de la política, gracias a su labor en un gabinete de comunicación adjunto a los grupos políticos del Parlamento Vasco.

## Àlvar Peris-Blanes

Universidad de Valencia (UV)  
[alvar.peris@uv.es](mailto:alvar.peris@uv.es)



Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València, donde ejerce de Profesor Asociado desde 2002 en el Grado en Comunicación Audiovisual y en el Máster Oficial en Contenidos y Formatos Audiovisuales. Sus principales intereses como investigador están centrados en el análisis de los contenidos y formatos audiovisuales, así como en la construcción mediática de las identidades. Es autor de numerosos trabajos científicos publicados en revistas académicas, monografías y libros colectivos sobre comunicación, Estudios Culturales e historia. Ha sido profesor visitante en Duke University (EEUU) y en The University of Nottingham (Reino Unido). Participa en varios proyectos de investigación y es miembro del grupo de I+D *Mediaflows*.



## Teresa Sádaba Garraza

Universidad de Navarra (UNAV)  
[msadaba@unav.es](mailto:msadaba@unav.es)

Doctora y licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra, licenciada en Ciencias Políticas, y profesora titular acreditada por la ANECA. Se ha especializado en el área de la Comunicación Estratégica aplicada a distintos sectores como la política, la banca y las empresas de moda: desde 2001, ha sido profesora de Comunicación Política e Instituciones Jurídico-Políticas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Actualmente también es la directora de ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra, y ha puesto en marcha el doctorado en Creatividad Aplicada. Su investigación se ha centrado en la Teoría del Framing, de la que ha publicado numerosos artículos y dos libros. Ha sido research scholar en la London School of Economics and Political Science, en la University of Texas at Austin y Fulbright scholar en la George Washington University, así como profesora invitada en la Université Paris 12.

## Paulo Serra

Universidade da Beira Interior (UBI)

[pserra@ubi.pt](mailto:pserra@ubi.pt)



Licenciado en Filosofía por la Universidad de Lisboa y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Beira Interior (UBI). Es profesor Catedrático de esta Universidad en el Departamento de 'Comunicação e Artes' y coordinador de la unidad de I&D de Labcom.IFP, centro de investigación en Comunicação, Filosofia e Humanidades (UBI). Es el presidente de la Asociación Portuguesa de Ciências de la Comunicação (Sopcom). Es autor de diversos libros, entre los que destacan *A Informação como Utopia* (1998), *Informação e Sentido: O Estatuto Epistemológico da Informação* (2003) y *Manual de Teoria da Comunicação* (2008). Asimismo, es coautor de la obra *Informação e Persuasão na Web* (2009) y editor del libro *Retórica e Política* (2015), así como coordinador de diversas obras, entre las más recientes, *Politics and Web 2.0: The Participation Gap* (2016).



## Miguel Vicente Mariño

Universidad de Valladolid (UVA)

[miguelvm@soc.uva.es](mailto:miguelvm@soc.uva.es)

Miguel Vicente-Mariño es Profesor Titular en la Universidad de Valladolid, donde dirige el Departamento de Sociología y Trabajo Social. Es miembro del Comité Ejecutivo de la European Communication Research and Education Association (ECREA) y subdirector de la sección de Audiencias en la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Sus líneas de investigación abarcan el análisis de audiencias, la opinión pública, la comunicación medioambiental y los métodos de investigación aplicados a la comunicación.

## Ana Viñals Blanco

Universidad de Deusto (UD)

[ana.vinals@deusto.es](mailto:ana.vinals@deusto.es)



Publicista de formación (UPV/EHU), postgraduada en Organización de Congresos, Eventos y Ferias (Universidad de Deusto) y doctora en Ocio y Desarrollo Humano por el Instituto de Estudios de Ocio (Universidad de Deusto). Su experiencia laboral se ha centrado en el ámbito de la comunicación, la producción de eventos y la gestión educativa; a nivel investigador su trabajo se ha desarrollado en torno a la educación del ocio, las tecnologías digitales, y los jóvenes y la educación digital (*Revista Lúdica Pedagógica*, *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *ENCATC Journal of Communication and Cultural Policy*, *Communication Papers*, *Fonseca Journal of Communication*, entre otras). Más información: Blog personal *Comunica, Educa y Disfruta* <https://anavinals.wordpress.com/@anavinalsblanco>.



## Rocío Zamora Medina

Universidad de Murcia (UM)  
[rzmoramedina@um.es](mailto:rzmoramedina@um.es)

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Es profesora asociada y acreditada por ANECA (Prof. Titular) en Comunicación Política en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Cuenta con una treintena de publicaciones internacionales en el ámbito de la Comunicación Pública Estratégica y su impacto social, especialmente en contextos electorales. Es editora y autora de los libros *El Candidato Marca* (2009) y *Claves para gestionar la comunicación política local* (2011). Es miembro del comité de investigadores de la Asociación Española de Comunicación Política (ACOP).

## Ainara Larrondo Ureta (Coord.)

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV/EHU)  
[ainara.larrondo@ehu.eus](mailto:ainara.larrondo@ehu.eus)



Doctora en Periodismo y Máster en Historia Contemporánea por la UPV/EHU. Como Profesora Titular de Universidad desempeña su labor docente e investigadora en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU, en ámbitos relacionados con la comunicación social en internet, la redacción y las nuevas narrativas, y la comunicación organizacional y estratégica. Ha sido profesora visitante en la Univesidad de Beira Interior (Portugal) y en la Hanze School of Applied Sciences (Holanda). Ha sido investigadora postdoctoral en la Universidad de Glasgow (CCPR, 2012). Como investigadora ha trabajado en proyectos de convocatorias competitivas (UPV/EHU, MINECO, COST) y actualmente es la investigadora principal de *Gureiker* (IT 1116-12), grupo consolidado del Sistema Universitario Vasco. Ha publicado en revistas destacadas del ámbito (*C&S*, *Journalism Studies*, *Journalism*, *Media, Culture & Society*, *EPI*, etc.) y en forma de libros, entre otros, *Active Audiences and Journalism* (2014) y *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital* (2016).

# Sarrera

---

AINARA LARRONDO URETA

2016ko urrian, irailaren 25eko Euskadiko hauteskunde autonomikoak igaro eta handik astebetera, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatean mintegi hau egin zen: *Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian; Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente; Keys for political journalism and strategic communication in a convergent communication scenario.*

Ekitaldia euskal unibertsitate-sistemako *Gureiker* ikertaldeko (IT 1112-16) kideek antolatu zuten Euskadiko politika arloko erakundeen komunikazioaren inguruko ideiak trukatzeko eta eztabaida sortzeko. Horretarako, komunikabideetako kazetari politikoak eta Euskal Autonomia Erkidegoko komunikazio politikoko ikertzaileak eta arduradunak bildu ziren.

Etengabeko kanpainako testuinguru batean komunikazioaren kudeaketan erabilera teknopolitikoek dituzten inplikazioei buruz hausnarketa egiteaz gainera, kanpoko erakunde-komunikazioaren baliabide tradizionalen eta berriak erabilerari eta eraginari buruzko eztabaida egin zen mintegian zehar. Gainera, kabineteen eta kazetari politikoaren errutinetako aldaketei arreta jarri zitzaion, gaur egun bi aktoreen artean gertatzen diren offline eta online interakzioen mota barne. Horrela, bada, aipatutako *Gureiker*<sup>1</sup> taldeak garatutako ikerketa-ekintzak osatzeko balio izan zuen mintegiak, Euskal Herriko jardura eta parte-hartze politikoaren mediatizazioa aztertze komentariotasunari dagokionez.

Mintegiak euskal ingurune politikoko kudeaketa komunikatiboaren profesionalizazio gero eta handiagoari ere erantzun nahi izan zion, eta, beraz, ikasgeletan aplikatzeko moduko ezagutza espezifiko baliagarri bat sortzeko beharri ere bai.

---

<sup>1</sup> <<http://xurl.es/EHUA10/13>> Eusko Jaurlaritzako 'Gureiker' (EHUA10/13, 2013/2015, [Gureiker.info](http://Gureiker.info)) talde kontsolidatuko kideek garatutako proiektuaren emaitzak hurrengo ikerketa-monografian jasota daude: *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público* (2016, UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua).

Mintegiaren izenburu berarekin, Euskadi barruko nahiz kanpoko komunikazio politikoaren kudeaketaren inguruko lehen aipatutako ekarpenen osagarria izan nahi du argitalpen honek. Argitalpenaren orriek, beraz, beren ekarpena egin nahi diote komunikazio eraginkorraren gakoaren inguruko gaur egungo analisiari, oso alor emankorra baita ikerketa-mailan eta oso markatua komunikazio digitalaren bultzadagatik eta gizarteek, komunikabideek eta politikak nazioez gaindiko testuinguruetan eta estatuen eta eskualdeen testuinguruetan bizi dituzten joera berriengatik. Azken urte honetan bakarrik Komunikazioaren eta Kazetaritzaren arloko argitalpen akademikoek gai horri eskaini dioten arretak argi eta garbi erakusten du puri-purian dagoela ikerketa hori<sup>2</sup>.

Komunikazio politikoak eta horren ikerketak aurre egin beharreko erronken zati handi bat, hain zuzen ere, partiduen, gobernuen, herritarren eta komunikabideen erabilera teknopolitikoetatik eratortzen da. *Grosso modo* esanda, gero eta konplexutasun handiagoa duen testuingurua da, aktore kopuruagatik eta webak ematen duenaren gisako eremu osagarrietako jarduketan eta estrategien kontsolidazioagatik.

Liburuak aztertzen dituen arazoak, beraz, era askotakoak eta elkarrekiko osagarriak dira. Beste gai batzuen artean, teknologia digitala baliatzearen ondorioz ordezkari politikoaren eta herritarren arteko harremanetan txertatu diren aldaketak ikusten dira, eta online elkarrizketa politikoaren erabilerak eta irismena ere bai. Gaur egun alderdien komunikazio tradizionalaren eta berriaren –alderdi populistak– erabileran dauden dibergentzia posibleen erreferentziak ditu lan honek, eta disonantzia horietako posizionamendu ideologikoaren eragin-mailaren erreferentziak ere bai. Informazio politikoaren estalduran komunikabideek eta alderdiek duten rolari buruz galdetzen du monografiak, eta mediatizazio politikoaren eta botere mediatikoaren kontzeptuan izandako aldaketei buruz ere bai.

---

<sup>2</sup> Alde horretatik, aldizkari hauek egungo agertoki digitalaren komunikazio politikoari buruz argitaratutako ale bereziak nabarmendu nahi ditugu: *Political Communication* (34. zenbakia, 2017), *Communication & Society* (30. zenbakia, 2017) eta *El Profesional de la Información* (26. zenbakia, 2017).



Lanaren beste zati garrantzitsu batean, alderdi politikoaren jarduketapatroiak aztertzen dira beren komunikazio-sailen lanetik abiatuta, webaren eremuan batez ere. Azkenik, esfera publiko berri baten garapenaren inguruko hausnarketak ere jasotzen ditu lanak, online testuingurukoak batez ere, eta herritarren eta gizartearen mugimenduen bidez parte-hartze politikoari egiten zaion bultzadaren ingurukoak ere bai.

Gai horiek guztiak komunikazio politikoaren ikerketaren egungo dinamismoari erantzuten diote hainbat ikuspuntutatik begiratuta, eta modu partikularizatuan eta osokoan komunikabideetan eta kazetarietan, klase politikoan eta herritarretan oinarrituta. Arazo horiek ikuspuntu negatibo batetik azter daitezke –arloan publikoa eta pribatua nahastea, informazioa eta entretenimendua nahastea, agenda mediatikoa eta debate politikoa arinkeriaz hartzea, etab.–, baina ikuspuntu positibo batetik ere bai, maila guztietan joko-ordena berri bat planteatzen duen krisi baten arabera aurrera eta hobera egiteko aukera gisa.

Ekarpen horiek guztiek lagundu egiten dute hainbat formula baliatzen dituen agertoki berri bat ordenatzen. Horietatik guztietatik, formatu digitalei lotutakoek arreta berezia lortzen dute ia kapitulu guztietan: sare sozialak, transmedia narratibak, bideo eta *spot* biralak, zuzeneko emankizunak, 360º-ko bideoa, etab. Ordena berri horrek agerian jartzen du maila profesionalean jarraibide espezifikoaren beharra, horiek estrategien konbinazioa lehenesteko joera izaten baitute, eta, gero eta gehiago, emozioen kudeaketa eraginkorra komunikazio politikoaren jarduerako arrakastaren gakoetako baten gisa (López-García eta Valera Ordaz, 2017).

Liburuaren egiturari dagokionez, ondo bereizitako bi bloke handitan antolatuta dago.

***Komunikazio politikoa Euskadin. Begirada bat partidu eta he-  
dabideen arteko harremanetik*** izenburua du lehenak, eta lanaren lehen kapituluak hartzen ditu.

Gaiari dagokionez, lehen aipatutako mintegiari lotuta dago zuzenean (mintegi hartan lanaren egileek parte hartu zuten: Julen Orbegozo, Imanol Murua, Irati Agirreazkuenaga eta Estitxu Garaik, hain zuzen).

Julen Orbegozoren testuak –*Komunikazio politikoa alderdietan: prentsa arduradunetik, komunikazio taldera*– sailen lana aztertzen du Eusko Legebiltzarrean ordezkari den alderdi nagusietako baten komunikazio-kabineteko kide gisa duen esperientziatik abiatuta. Sarreratik, hartzailearen figurak hartzen duen garrantzi berrituari buruz ohartarazten du Orbegozoren testuak, edo, zehatzago esanda, *prosumitzailearen* figurak Interneteko komunikazio politikoaren eremuan hartzen duen garrantzi berrituari buruz. Gainera, *prosumitzaile* kontzeptuaz gainera, erlazionatutako beste joera batzuk ere aztertzen ditu egile honek, eta paradigma komunikatiboaren ezaugarriak ere bai, teknologia berriek soildata, weba buru dela.

Alde horretatik, Orbegozo autokomunikazioan, aktibismoan, jabetzean eta trasmedialitatean oinarritzen da batez ere. Kapituluak azaltzen duenez, joera horiek aldaketa ekarri dute komunikazioaren eskema tradizionalan, eta, no-la ez, komunikazio politikoaren paradigma espezifikora ere zabaltzen da. Orbegozok adierazten duen moduan, alderdien komunikazio politikoko sailek beren jardueraren zati bat komunikabideekiko harremanera eta mezuak euskarri tradizionaletan zabaltzera bideratuta badaukate ere, Interneteko komunikazioari zuzendutako talde espezifikoak eta profil profesionalak edukitzen hasi dira, bitarteko sozialen bidezko komunikazioari zuzendutakoak batez ere.

Egileak berak nabarmentzen duen moduan, esanguratsua da oso alderdiek “komunikazioa” lehenestea “prentsa”ren aurrean (prentsa-arduraduna, prentsa-kabinetea, etab.), horren konnotazioak murriztaileagoak baitira. Egokitzapen horretatik eta estrategia tradizionalak eta online estrategiak alde berean izatetik eratorritako beharra eta abantailak agerian jartzeko, Julen Orbegozok EH Bilduren Eusko Legebiltzarreko komunikazio-kabinetearen funtzionamendu-eredua azaltzen du, zuzenean ezagutzen duen kasu-azterketa batean oinarrituta.

Komunikabide bakoitzetik onena lortzeko joerarekin batera, *polimezua* eta transmedialitatea lehenetsiz, mezu politikoetan emozionaltasuna sustatzeko komenigarritasuna azaltzen du Orbegozok, eta oro har espazio publikoan ere bai, herritarrengana eta hautesleengana hobeto heltzeko formula gisa, aldi berean genero-polarizazio tradizionala eremu politikoan murriztuz.

Bigarren kapituluan –*Egungo Komunikazio bulego politikoak: kazetariaren lagun edo etsai?*– audientziei eta kazetari politikoei dagokienez komunikazio-kabineteek gaur egun duten funtzioari buruz galdetzen du Imanol Murua Uriak. Euskal testuinguru mediatikoan duen esperientzia profesionalean oinarrituta, egileak aktore horien arteko harremanak aztertzen ditu hainbat aldagairen arabera, esangura handiko gaietatik eratorritako inplikazioak nabarmenduz, *off the record*aren ezarpena edo prentsaurrekoetan egoten diren dinamika esplizituak eta implizituak, esate baterako.

Ildo horretatik, kazetari politikoaren instrumentalizazioa aztertzen du Muruak, kabineteen mezuen digitalizazioaren perspektibatik eta aurrerapen horrek eguneroko lan informatiboari ekarri dizkion aldaketak aintzat hartuta. Muruak, orobat, kabinete politikoaren komunikazio-arduradunen (DirCom) eragina aztertzen du harreman konplexu horietan. Muruaren kapitulua interesgarria da euskal erakunde politikoetako komunikazio-sailen eguneroko lana baldintzatzen duten dinamiketan sakontzeko, erakunde horien eta komunikazio-prozesuaren gainerako aktoreen arteko harremanetatik –bereziki kazetariak– abiatuta, kontuan hartuz harreman hori sinbiotikoa eta antagonikoa dela aldi berean, Muruak bere lan guztian zehar defendatzen duen moduan, kabineteak kazetari politikoaren “lagun” eta “etsai” gisa kalifikatzean.

Hirugarren kapitulua, UPV/EHUko ikertzaile Irati Agirreazkuenaga eta Estitxu Garairen eskutik –*Komunikazio politikorako formula berrien ondorioak komunikabide eta kazetariarentzat*–, mediatizazioaren ideiatik eta erreferentziako komunikabideek gai politikoei buruzko informazio-iturri gisa gaur egun duten funtziotik abiatzen da. Ekarpene horrek Euskadiko kazetari politikoaren ekoizpen-prozesuan eta eguneroko errutinetan jartzen du arreta. Euskadiko espazio geografiko eta sozialaren berezko dinamika eta sentikorta-

sunekin bat eginez, editorial-ildo desberdinetako idatzizko eta ikus-entzunezko komunikabideetako kazetarien zuzeneko bizipenak integratzea lortzen du testuak.

Testuaren amaierako analisiak agerian jartzen ditu agertoki digital eta konbergente horrek Euskadiko kazetarigintza politikoan eragin dituen aldaketak, batez ere profesional gazteenen lanean. Alde horretatik, Agirreazkue-naga eta Garairen azterketak euskal kazetari politikoei baliatzen dituzten iturri nagusiei buruz galdetzen du, eta hautapen-prozesuei buruz eta teknologia berriek gai politikoen jarraipenean duten eraginaren mailari buruz ere bai.

“Adierazpenen kazetaritza” delakoak indarrean jarraitzen badu ere prentsaurrekoen difusioari eta sare sozialen bidezko beste ekitaldi batzuei esker, berretsi da politika-atalen erredakzioetan interes handia dagoela monotonía gainditzeko eta analisisia eta sormena bultzatzeko bitarteko interaktiboan erabileratik abiatuta. Ildo horretan, euskal kazetari politikoei Facebook sare soziala hobesten dutela erakutsi dute, Twitter-en erabilera lehenetsiz ordez-kari politikoei eta haien komunikazio-kabineteekiko harremanetarako eta atzeraelikadurarako.

Liburuaren bigarren zatiak, ***La estrategia de comunicación en el ámbito político actual. Retos y experiencias en torno a la campaña digital*** izenekoak, gaian adituak direnen ekarpen teorikoei eta metodologikoei esker gaia ikuspegi aberastu batetik osatzeko eta aztertze-ko balio duten zortzi kapitulu ditu. Ekarpen teoriko eta metodologiko horietan aztertzen dira, hain zuzen, erakundeen komunikazioaren bilakaeraren erritmoan azkenaldian egiten ari diren aldaketak, igorleen eta hartzaileen rola berri-tzearen arabera eta mezuak sortzeko eta zirkulatzeko estrategia berrietuen erabileraren arabera.

Bigarren zati hori Berta García-Orosaren –Santiago de Compostelako Uni-bertsitateko aditua– lanarekin hasten da. Laugarren kapitulu horretan –*Los gabinetes de comunicación online. Tendencias en los partidos políticos*– al-derdi politikoei komunikazio-sailen egitekoa eta estrategia aztertzen dira

gaur egungo online agertokian. Berta García-Orosak berak agerian jartzen duenez, alderdi politikoetako komunikazio-sailek etengabeko bilakaera izan dute azken bi hamarkadetan. Bilakaera hori erakundeen webguneen sorrerak markatu du lehendabizi, eta, ondoren, komunikazio interaktiboaren hedapenak, komunikabide sozialen plataformen bitartez. Alderdi politikoek estrategia digitalari zuzendutako baliabideak gehitzea bilakaera horiek politikan duten eraginaren eta kabineteek arlo horretan duten egungo protagonismoaren erakusgarri da.

Lan horretan xehetasunez aztertzen da erakundeen online komunikazioaren esparru teoriko-kontzeptuala, eta agerian jartzen ditu iritziz publikoa osatzen duten gaiak eta esparruak “diseinatzeko” garaian kabineteen aurrean jartzen diren erronkak. Zehazki, García-Orosak egungo egoera lau ardatz edo erronkatan oinarritutako eredu batetik abiatuta aztertzea proposatzen du: mezua sortzea, edukiak eguneratzea, ezagutza eta ikerketa eta solastatzea.

Alderdi politikoetako komunikazio-kabineteek zailtasunak erakutsi dituzte 2.0 komunikaziorako bidean, beste mota bateko entitate edo erakundeek baino aurrerapen gutxiago eginez, mezuaren kontrola galtzearen beldurragatik. Bitarteko sozialak horrela ikusten jarraitzen dugu, batez ere irudi-elementu eraginkor gisa modernotasunari, gardentasunari eta publiko guztiekiko hurbiltasunari dagokienez, komunikaziorako edo elkarrizketarako tresna gisa baino gehiago. Izan ere, García-Orosak dio online jarduera komunikatiboa erabakigarria dela sailen lanean “itxuraz dinamikoagoa eta afiliatuekiko eta jarraitzaileekiko bi noranzkoko den harreman bat bilatzeko, hauteskundeetako emaitzetan lagunduko duena eta alderdiak sarean dituen profilen eta irudiaren etengabeko jarraipena bultzatuko duena”.

Horrekin lotuta, laugarren kapitulu honetan DirCom-aren profilaren bilakaera eta online eta 2.0 komunikazio estrategikoan espezializatutako figura profesional berrien sorreraren gisako gaiak ere jorratzen dira. Gainera, García-Orosak arreta berezia jartzen du plataforma anitzeko paradigmak eta estrategia-hibridaziorako joerak mezuen “diseinuan” eta zirkulazioan sortzen duten eraginean.

Ildo horretatik, *storytelling*aren teknikaren gainean duten ekarpena eta Transmedia Politiken Narratibek (TPN) duten bultzada gero eta handiagoa nabarmentzen dira, eta gai horiek adibide zehatzekin ilustratzea kanpainaren barruan nahiz kanpainaz kanpo.

Bosgarren kapituluak, *La comunicación política y organizativa en Podemos Euskadi: Elecciones Forales mayo 2015*, Ana Viñals Blancoren lana jasotzen du. Tituluak adierazten duen moduan, ekarpen horrek kasu adierazgarri batean jartzen du arreta: Podemos Euskadik 2015eko maiatzeko Foru Hauteskundeetan izandako komunikazio politikoaren kudeaketaren lehen esperientzia praktikoa. Egileak berak adierazten duenez, “jaio berria zen alderdi politiko batek ikusgai egiten eta bere ideia eta proposamen politikoak ezagutarazten jarri behar zituen bere indar guztiak”, eta horregatik, hain zuzen, komunikazio politikoaren kudeaketak are esangura handiagoa izan du Podemos Euskadiren kasuan, hain zuzen, ibilbide handiagoko edo txikiagoko beste erakunde batzuen kasuan izan zezakeenak baino. Are gehiago, sareko komunikazioa partidu horri datxekion baliotzat har lezake, bere ideologiaren pertzepzioarekin eta kultura politiko berri baten printzipioekin bat etortzeagatik (Larrondo-Ureta, 2016a eta 2016b).

Viñalsek sakon jasotzen ditu ohiko Komunikazio Sail eta Planik gabeko erakunde berri baten sorreran izandako inguruabarrak. Ildo horretatik, Viñalsen testuak arreta jartzen du baliabide eta denbora gutxiko egoera batean kanpainako irudi propio eta desberdindu bat sortzeko ahaleginetan, baina horren orde alderdi positiboak ere bazituela kontuan hartuz, herritarren laguntza boluntarioen eta mikromezenasgoaren bidez, esate baterako. Grafikoki, kapitulu honetan Podemos Euskadiren Komunikazio Idazkaritzaren atea zabaltzen zaizkie irakurleei, antolamendua eta funtzionamendua erakusteko, eta, gainera, Podemos Euskadiren kanpainan mezuari forma eman zioten komunikazio-jarduera mota desberdinak zehazten dira. Viñalsek berak azaltzen duenez, erakundeak erreferentziazko bi sare sozialetan –Facebook-en eta Twitter-en– zituen profilen bidez eraiki zen mezua.

Bakoitza bere helburu espezifikoekin baliatuz, bitarteko sozialetako kanpainak *feedbacka* jasotzeko eta offline eta online ikusgaitasuna lortzeko balio izan zuten, hurrenez hurren. Podemos Euskadik, gainera, online ekin-tzak komunikabide tradizionaletako ekintzekin osatu zituen.

Seigarren kapituluan –*Ciberdemocracia o tecnopolítica de consumo popular. El papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la evolución de la democracia*–, José-Luis Dader-ek, Madrilgo Complutense Unibertsitateko katedradunak, sakon aztertzen ditu egungo komunikazio politikoaren gai erabakigarriak. Gai horiek sareko komunikazio-teknologiei ematen zaien rolean eta teknologia horiek politika demokratikoan eragina izateko duten gaitasunean oinarritzen dira, garai batean prentsak eta ikus-entzunezko komunikabideek egiten zuten moduan, beren logika mediatiko partikularrei esker.

Egile honek berrikuspen teoriko zabal eta ezinbestekoa egiten du, teoria eta praktika politikoa nola artikulatzen joan diren ikusteko, informazioaren eta komunikazioaren teknologia berrien laguntzarekin, dagoeneko “gastatuta” zegoen *ordezkaritzako demokraziak* metatutako eskasia nagusiak gainditzeko gai ziren ordezeko ereduak. Horrela, bada, Dader-ek aztertzen ditu demokrazia deliberatiboaren gaia eta interakzioak markatutako komunikazio-oinarri batean hobespen politikoak sortzeko eta eraldatzeko prozesu deliberatibo demokratiko gisa duen bideragarritasuna.

Helburu horrekin, bere lanaren interesa *ziberdemokrazian* jartzen du, honela definituta: balio interaktiboagatik nabarmendutako tresna digitalen bidez bultzatutako *demokrazia deliberatiboa*. Teorialari horrek “ziberdemokrazia” delakoaren fenomenoarekin batera etorri den determinismo teknologikoa nabarmentzen du. Zerbaitegatik, formatuen eta prozesuen digitalizazioak ez du *per se* aktore politikoaren jokabideen edo jarreraren egokitzapena bermatzen, eta, beraz, demokrazia zaharrei atxikitako muga asko ere ez. Hori horrela izanik, Dader-ek apustu erabakigarria egiten du “demokrazia interpelatiboaren” alde (Dader, 2001, 2003 eta 2006); kontzeptu hori, hain zuzen, teknologia berriek deliberazio demokratikoan sakontzeko eta aurrera egiteko dituzten ahalmenak egiaztatzen abiatzen da.

Horrela, herritarren interpelazio digitalean oinarritutako mekanismo praktikoak ezartzeak duen garrantzia aitortzen da, edo aktore politikoen eta herritarren arteko truke edo elkarrizketa zuzeneko eta ohikoan oinarritutakoak –eta, beraz, klase politikoaren inplikazio handiagoan oinarritutakoan–. Sareko teknologietatik abiatuta *ziberdemokrazia* *demokrazia* *interpelatiboaren* sinonimo gisa hitz egiteak berarekin dakar komunikazio politikoan ezaugarri erabakigarriei erreferentzia egitea, hala nola gardentasunari, polaritate anizkoitzari, deliberazio, interpelazio eta inklusibitate zibiko unibertsalari, eta horiek guztiak xehetasunez azaltzen dira kapituluan zehar.

Dader-en lanak, beraz, interakzio digitalean oinarritutako eta espazio publiko gardenago eta solidoago batean garatutako kultura politiko baten alde egiten du. Kapituluari zehar jasotako *ziberdemokraziaren* ideien inguruko errealitateak ilustratzeko xedearekin, testuak itxura desberdineko ekimen interesgarrien azalpenak ere jasotzen ditu –gobernuenak, zibikoak...–

Klase politikoaren eta herritarren arteko interakzio efektiboan oinarritutako Dader-en ekarpen hori Rocío Zamora Medinak eta José Carlos Losada Díazek sinatutako zazpigarren kapituluari jasotako analisiarekin osatzen da. *Un altavoz en el patio de vecinos: Twitter en la gestión de la comunicación local* izenburua duen testu horrek bitarteko sozialek –Twitter-ek ordezkaturak– kudeaketa publikoaren eta tokiko politikaren eremuan duten eragina aztertzen du. Gai hori gutxi arakatu da orain arte, behintzat online jarduera komunikatiboarekin lotutako beste alderdi batzuen inguruan piztu den interesarekin alderatuta. Zehazki, Zamorak eta Losadak onartzen dutenez, “tokiko komunikazio politikoaren hurbiltasuna (...) sare sozialen erabilerari are zentzu handiagoa ematen dion faktore bereizgarri bat da”.

Kapituluan errebaso zabala egiten zaie erakundearen eta publikoaren arteko komunikazioaren aldagai berriei, azken horien bereizgarri diren segmentazioetik eta legitimazio gero eta handiagotik abiatuta. Erakunde publikoek estilo komunikatibo berri bat artikulatzeari buruz ohartarazten dute Zamorak eta Losadak, publikoaren komunikatzeko moduetan ikusitako aldaketatik eta iritzi publikoaren gainean erakutsitako eraginetik abiatuta.



Egile horiek gogorarazten duten moduan, egungo komunikazio politikoa gero eta interakzio handiagoaren araberako bilakaera baten emaitza da, “push”, “pull” eta “networking” estrategia gisa ezagutzen direnetatik abiatuta sintetizatuta geratuko litzatekeena, hain zuzen. Azken horrek administrazio publikoek herritarrekin eta beste aktore politiko batzuekin solasaldiak garatzeko duten gaitasunari egiten dio erreferentzia, interakzio-sareak eta herritarren arteko sozializazioa sustatzeko gaitasunari ere bai, baina azken estrategia hori errealitate izatetik urrun dago oraindik eta *desideratum* bat da kasu askotan.

Erabilera komunikatibo interaktiboen garrantzia egiaztatu ondoren, Twitter-ek tokiko kudeaketa publikoan dituen ezaugarriak eta ahalmenak azaltzen dituzte Zamorak eta Losadak. Maila enpirikoan, aipatutako mikro-blogging sarean Murtziako berrogeita bost tokiko administrazio publikotako komunikazio-arduradunek garatutako praktika komunikatiboen azterketa batean oinarritzen da egile horien analisia. Praktikez gainera, arduradunek tresnari buruz egiten duten balorazioa ere aztertzen da kapituluan, eta zenbait zailtasun posible ere identifikatzen da erabilerari, jarduera-mailari eta udal-politikagintzarako baliagarritasun-graduari dagokienez, ohiko komunikazio-baliabideekin alderatuta.

Kapituluan jasotako emaitzetatik haxe ondoriozta daiteke: tokiko politikak Twitter-en ahalmenaren okerreko ikusmolde batetik lan egiten jarraitzen duela. Izan ere, bitarteko sozialek eskaintzen duten itzulkin-osagaia hobeto ulertu beharra dago, eta bereziki Twitter-ena, sare hori gaur egun “bizilagunen patioko bozgorailu” gisa erabiltzetik urrunduz.

Hurrengo kapitulua ere (Laura Alonso-Muñoz, Andreu Casero-Ripollés eta Silvia Marcos-García ikertzaileek sinatua –*Las relaciones entre periodistas y políticos en Twitter. La campaña electoral de 2015 en España*) Twitter-en oinarritzen da. Kasu honetan, komunikabideen/kazetarien eta Espainiako alderdi politikoetako liderren arteko erlazio-interakzioaren gradua detektatu nahi da (Partido Popular, PP –Mariano Rajoy–, Partido Socialista, PSOE –Pedro Sánchez–, Podemos –Pablo Iglesias– eta Ciudadanos, C’s –Albert Rivera–).

2015eko hauteskunde orokorren kanpaina kasutzat hartuz, txioen edukiak aztertzen dira kapituluak, aktore politikoak eta mediatikoen arteko harremanak erakusten duen zentralitate sozial berezian interesa jartzen duen ikerketa-ildo emankorrari lagunduz, bereziki sare digitalen bereizgarria den interaktibitatearen aukeren ikuspuntutik, Twitter buru dela (Casero-Ripollés eta López-Rabadán, 2017). Horrela, elementu berritzaileak sartzen dira gaia- ren gaur egungo egoeran, batez ere aipatutako harreman horretan oinarrituta ohiko komunikabideen ekoizpen informatiboaren prozesuko eraginaren eta parte-hartzearen ikuspuntutik.

Horrela, bada, gako interesgarriak eskaintzen ditu kapituluak klase politikoaren eta komunikabide/kazetarien arteko elkarrekiko eraginaren eta elkarren arteko mendekotasunen gai konplexua ulertzeko bitarteko zaharren eta berrien etengabeko elkar-konexioak markatutako testuinguru batean. “Logika komunikatibo hibrido” (Chadwick, 2013) horrek agerian jartzen du, are gehiago posible bada, “hurbiltasunean” eta “kooperazioan” oinarritutako harremanak eta parte hartzeko mekanismoak dituzten komunikazio politikoko guneak sortzeko sare sozialek duten balioa.

Bederatzigarren kapituluak –*Encuadres en tiempos de campaña: diferencias y similitudes entre los perfiles de partidos políticos en Facebook y la cobertura periodística en diarios digitales*–, Miguel Vicente-Mariño eta Eva Campos-Domínguez Valladolideko Unibertsitateko irakasleek sinatuta, kanpainetako enkoadraketetan jartzen ditu arreta. Lanak, partidu politikoek Facebook sarean dituzten profilak eta sareko egunkarietako estaldura politikoak konparatzen ditu. Zehazki, Vicente-Mariñok eta Eva Campos-Domínguezek lau ziberhedabide –eldiario.es, elconfidencial.com, elpais.com y elmundo.es– eta Espainiako sei partidu nagusien profilak kontuan hartzen dituzte –Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida (IU) eta Unión, Progreso y Democracia (UPyD)–.

Liburu honetan jasotzen diren beste azterketen ildoak jarraituz, bi aditu hauen analisi enpirikoak gaur egungo “egoera argi-itxaltsuan” agerian uzteko eta hausnartzeko interes handiko datuak eskaintzen ditu. Izan ere, autoreek

diotenez, deskribatutako egoera komunikazio digitalaren erramintak erabileraren eskasiaren ondorioz ematen da, herritarrekin elkarrizketa demokratikoa baldintzatuz.

Hamargarren kapituluak, Universidad de Navarrako aditu Teresa Sádaba Garrazaren eskutik –*Los spots electorales en el nuevo contexto de la campaña electoral*–, kanpainen eraldatze digitalean eta *spot* edo ikus-entzunezko hauteskunde-iragarkietan duen eraginean jartzen du interesa. Beste ohiko tresna batzuk bezala, *spot*-ak berriro egin dira sare digitalei esker eta e-kanpainaren testuinguruan hautesleengana hurbiltzeko taktika berrien garapenari esker.

Kanpaina digitaleko tresna nagusietako bat *spot*ak badira ere, bereziki ohiko alderdi politikoen edo ibilbide handikoen kasuan, *spot*en monopolioak alderdien esku egoteari utzi dio. Horrela, bada, *spot*ek gero eta protagonismo handiagoa dute herritar partikularren kanpainetan, eta horrek era horretako baliabideen erabileraren gehikuntza esponentziala azalduko luke, beste gako batzuekin batera. Horien artean, Sádabak estilo espezifikoaren garapena nabarmentzen du sare sozialen erabilera-motarekin bat etorriz, satira eta umorea esate baterako, eta polemika bilatzeko xedea duten estrategien sorrera ere bai.

Sádabaren analisiak, beraz, *spot*ek kanpaina egiteko moduan sortutako aldatetetan jartzen du arreta, eta, beraz, horiek hautesleengan sortzen dituzten ondorio berrietan ere bai: “Iragarkiek igorlearen jabetzakoak izateari uzten diote, eta beste aktore politiko batzuek erabiltzen badituzte eta erabiltzaileen eskutik sare sozialetan biralizatzen badira, publiko eta esangura berriak hartzen dituzte”. Kapituluak, gainera, errebaso sakona egiten dio *spot*ek Estatu Batuetan eta Espainian izandako bilakaerari, hor “sistema politiko, mediatiko eta legegileek panorama oso heterogeneoa sortu baitute”.

Halaber, Espainiako hauteskunde-kanpainen eta *spot*ek honako hauetan oinarrituta izandako bilakaeraren aldagai nagusiak aztertzen ditu: kultura demokratikoaren garapena, komunikazio politikoaren profesionalizazio progresiboa eta herritarren ikaskuntza demokratiko eta mediatikoa. Azken hamarka-

dan sarean izandako hauteskunde-kanpaina nagusien eta testuinguru digital horretan *spotek* izandako funtzioaren berrikuspenarekin amaitzen da analisia.

Teresa Sádabaren kapituluaren ildotik, Valentziako Unibertsitateko Germán Llorca-Abadaren eta Álvaro Peris Blanesen lanak –*Los nuevos formatos audiovisuales en la comunicación política*– ezinbesteko ikuspegia eskaintzen dio liburuari ikus-entzunezko formatuek komunikazio politikora-ko estrategia eraginkorrak garatzeko duten funtzioari dagokionez.

Llorcak eta Perisek gogorarazten duten moduan, komunikazio politikoari lotutako ikus-entzunezko formatu berrien edozein analisik aintzat hartu behar ditu mezuen sorreraren eta harreraren egungo testuinguruaren berezitasunak. Lehen adierazi den moduan, testuinguru hori informazio politikoaren ekoizpen eta zirkulazioaren izaera hibridoak definitzen du, hau da, aldi berean masen komunikabideentzat eta komunikazio-ingurune digitalentzat egindako informazioak. Prozesu hau era askotako lurraldeetan logika zaharren eta berrien arteko mendekotasunean oinarritutako erlazioetatik abiatuta ulertu behar da: teknologian, generoetan, arauetan, portaera eta antolaeretan (Chadwick, 2013).

Espezifikoki, Llorca-Abad eta Perisen kapituluak entretenimenduaren logika txertatzen du notizia politikoetan eta horrek ekartzen duen diskurtsoen espektakularizazioa. Komunikazio-prozesu digitalak eta ikus-entzunezkoen arlokoak emozioen ingurunearekin eta azkenaldian diskurtso politikoan hartutako “bira afektiboarekin” lotzea dakar horrek. Diskurtso politikoa komunikatzeko modu berriak xehetasunez errepatatzeaz gainera –bereziki sare sozialen bidez–, egile horiek telebistako entretenimendu-programetan jartzten dute arreta.

Helburu horrekin, hain zuzen, Llorcak eta Perisek hausnarketa egiten dute herritarren ezagutza politikoaren mediatizazioaren hazkundeari buruz eta herritarren parte-hartze demokratikoaren maila gero eta handiagoari buruz, “infoentreenimendu” politikoaren edo *politainment* delako kontzeptutik abiatuta (Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondo, 2012).

Informazioaren eta entretenimenduaren arteko fusio hori gaur egun aintzat hartu beharreko fenomeno nagusietako bat da, aro digitalean demokraziaren eta komunikazioaren arteko lotura estua aldatzeko gai dela erakutsi baitu. Egileek jasotzen duten moduan, aktore politikoak eta erakundeak praktika komunikatibo, antolamenduzko eta sormenezko berrituak garatzeak duen garrantzia ulertzen hasi dira. Horrela ulertzen da, hain zuzen, politikak gero eta gehiago bilatzen duela komunikazio emozionala agertoki zatitu eta lehiakor batean, non audientzia pantaila edota kanal anitzetan barreiatuta dagoen.

Liburua hamabigarren kapituluarekin amaitzen da, Portugalgo Universidade da Beira Interior (UBI) unibertsitateko Gisela Gonçalves eta Paulo Serra ikertzaileek idatzitako kapituluarekin, hain zuzen. *Fale conosco! A participação dos cidadãos nos websites dos partidos políticos portugueses* izenburua duen lan horrek, zehazki, herritarren parte-hartze politikoa sustatzeko komunikabide berriek duten potentzial errealean jartzen du interesa.

Gonçalves eta Serra ikertzaileak hipotesi hori egiaztatzen saiatu dira, eta atentzioa eman dute gai horren inguruko azterketa zabaltzeko beharrari buruz, azkenaldian eskualde eta nazio mailan nahiz nazioartean hainbat ikerketa garatu diren arren. Halakoxea izan zen “Novos media e participação política” (2012/2015) proiektuaren kasua. Lan hura UBI Unibertsitateko Online Komunikazioaren Laborategiak (LabCom.ifp.ubi.pt) finantzatu eta garatu zuen, eta hangoak dira Gonçalves eta Serra ere (Serra, 2012; Serra, Camilo & Gonçalves, 2014; Gonçalves & Serra, 2015; Serra & Gonçalves, 2016; Oliveira & Gonçalves, 2016).

Herritarren eta aktore politikoen arteko online interakzioak parte-hartze politikoa handitu dezakeela dioen printzipiotik abiatuta, kapitulu honetan alderdi politiko portugaldar hauek erabiltzen dituzten online parte hartzeko tresnak aztertzen dira: CDS/PP, Partido Popular/Partido do Centro Democrático Social; PSD, Partido Social Democrático; PS, Partido Socialista; PCP, Partido Comunista Português; BE, Bloco de Esquerda.

Gainera, alderdi horietako kudeaketa komunikatiboaren arduradunen iritzia jasotzen da webguneko herritarren parte-hartzearen erantzunari dagokionez, eta parte-hartze horri buruz herritarrek duten iritzia ere bai. Azterlan horrek aukera ematen du ikusteko ez datozela bat alderdi politikoek beren tresna interaktiboei eta parte hartzeko tresnei buruz (Facebook, Twitter, blogak, etab.) duten iritzia eta herritarrek seinalatzen duten errealitatea, elkarriketa edo solasaldi erreal batetik urrun dagoela baitirudi.

*Feedbacka* dagoenean, batik bat komunikabideekin eta kazetariekin gauzitzen da, eta jarraitzaileekin edo zuzeneko afiliatuekin ere bai. Gonçalves eta Serra-k adierazten duten moduan, transmediaren gisako joera berritzaileek herritarren parte-hartzea bultzatzen lagun lezakete, eta, batez ere, diskurtso politikoan eta debate politikoan erantzukizun-gradua areagotzen, eta hori, zalantzarik gabe, erronka handia litzateke alderdi apartekoenentzat.

## ERREFERENTZIAK

BERROCAL, S.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E.; REDONDO, M. (2012). “Comunicación política en Internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en Youtube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2): 643-659.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ-RABADÁN, P. (2017). “With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain”. *Journalism*, 1-18.

CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

- DADER, J. L. (2001). “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6: 177-220.
- DADER, J. L. (2003). “Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión”. In: BERROCAL, S. (Ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 309-342 or.
- DADER, J. L. (2006). “Comunicación política en la Red: desde las cibercampanas a la transparencia virtual de la Administración”, *Jornadas sobre “Autoría y Contenidos en la Red”* [CD-ROM], Valencia: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, martxoak 27-29.
- GONÇALVES, G.; SERRA, J. P. (2015). “Online relationship management and digital participation in the political sphere: A communicative myth?”. In Melo, A.D.; Somerville, I; eta Gonçalves, G. (Eds.). *Organizational and strategic communication research: European perspectives II*. CECS, UM: Braga, 9-26.
- LARRONDO-URETA, A. (2016a). “Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco”. *El Profesional de la Información*, 25(1): 114-123.
- LARRONDO-URETA, A. (Ed.) (2016b). *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público*. Leioa: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- LÓPEZ-GARCÍA, G.; VALERA-ORDAZ, L. (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- OLIVEIRA, E.; GONÇALVES, G. (2016). “Talk to me and I will talk for you: Relationships between citizens and politics using the example of Portuguese Members of Parliaments’ online communication”. In Serra, P. eta Gonçalves, G. (Eds.). *Politics and Web 2.0: The participation gap* (89-119 or.). Delaware, AEB: Vernon Press
- SERRA, J. P. (2012). “Novos media e participação política”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6(2), 127-155.

**SERRA, J. P.; CAMILO, E.; GONÇALVES, G. (2014). *Political participation and Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books.**

**SERRA, J. P.; GONÇALVES, G. (2016) *Politics and Web 2.0: The participation gap*. Delaware: Vernon Press**



# Introducción

---

AINARA LARRONDO URETA

El 3 de octubre de 2016, una semana después de las Elecciones Autonómicas del País Vasco del 25 de septiembre, tenía lugar en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) el seminario *Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian; Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente; Keys for political journalism and strategic communication in a convergent communication scenario*.

El encuentro, organizado por miembros de *Gureiker* –grupo de investigación consolidado del sistema universitario vasco (IT 1112-16)– buscó el intercambio de ideas y la discusión en torno a la comunicación organizacional política en Euskadi. Para ello, reunió a periodistas políticos de medios de comunicación y a investigadores y responsables de comunicación política de la Comunidad Autónoma Vasca.

Además de reflexionar sobre las implicaciones de los usos tecnopolíticos en la gestión de la comunicación en el contexto de la campaña permanente, durante el seminario se debatió sobre el nivel de uso e influencia de los recursos tradicionales y novedosos de la comunicación organizacional externa. Asimismo, se prestó atención a los cambios en las rutinas de los gabinetes y de los periodistas políticos, incluyendo el tipo de interacciones offline y online que tienen lugar actualmente entre ambos actores.

El seminario sirvió así para complementar las acciones de investigación desarrolladas por el citado grupo *Gureiker*<sup>1</sup>, ante la conveniencia de examinar la mediatización de la actividad y la participación política en el País Vasco, donde los estudios en torno a esta cuestión han resultado escasos hasta la fecha.

---

<sup>1</sup> <<http://xurl.es/EHUA10/13>> Los resultados del proyecto desarrollado por miembros del grupo consolidado del Gobierno Vasco ‘Gureiker’ (EHUA10/13, 2013/2015, [Gureiker.info](http://Gureiker.info)) se recogen en la monografía de investigación *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público* (2016, Servicio Editorial de la UPV/EHU).

El seminario trató también de responder a la creciente profesionalización de gestión comunicativa en el entorno político vasco y, por tanto, a la necesidad de generar un conocimiento específico útil y aplicable también en las aulas.

Bajo el mismo título del seminario, también la presente publicación se plantea como un complemento a las aportaciones anteriormente citadas en torno a la gestión de la comunicación política dentro y fuera del País Vasco. Sus páginas buscan así contribuir al análisis actual en torno a las claves de la comunicación eficaz, un terreno fértil a nivel investigador y marcado por el empuje de la comunicación digital y por las nuevas tendencias que las sociedades, los medios y la política viven en los contextos supranacionales, estatales y regionales. La atención que han dedicado a esta cuestión solo en el último año algunas de las principales publicaciones académicas del ámbito de la Comunicación y el Periodismo<sup>2</sup> resulta, cuanto menos, sintomática de esta efervescencia investigadora.

Precisamente, buena parte de los retos a los que se enfrenta la comunicación política y su investigación derivan de los usos tecnopolíticos no solo de los partidos y los gobiernos, sino también la ciudadanía y los medios de comunicación. Se trata, *grosso modo*, de un contexto de creciente complejidad por la multiplicidad de actores y la consolidación de actuaciones y estrategias en ámbitos complementarios como el que proporciona la web.

Las problemáticas que aborda el libro son, en consecuencia, variadas y complementarias entre sí. Entre otras cuestiones, se observan los cambios introducidos por el aprovechamiento de la tecnología digital en la relación entre los representantes políticos y la ciudadanía, así como los usos y alcance del diálogo político online. La obra contiene también referencias a las posibles divergencias existentes hoy en el uso de la comunicación partidista tradicional y de nuevo corte –partidos populistas–, así como al nivel de influencia del posicionamiento ideológico en dichas disonancias.

---

<sup>2</sup> Destacamos a este respecto los números especiales sobre comunicación política en el escenario digital actual de las revistas *Political Communication* (Vol. 34, 2017), *Communication & Society* (Vol. 30, 2017) y *El Profesional de la Información* (vol. 26, 2017).

Esta monografía se pregunta también por el rol de los medios y los periodistas en la cobertura de la información política, así como por los cambios en el concepto de mediatización política y poder mediático. Otra parte importante de la obra se dedica a analizar los patrones de actuación de los partidos políticos a partir del trabajo de sus departamentos de comunicación, especialmente en el ámbito de la web. Finalmente, la obra incluye también reflexiones en relación al desarrollo de una nueva esfera pública, particularmente en el contexto online, así como al impulso de la participación política a través de movimientos ciudadanos y sociales.

Todas estas cuestiones responden al actual dinamismo de la investigación en comunicación política desde múltiples puntos de vista centrados, de manera particularizada e integral, en los medios-periodistas, la clase política y la ciudadanía. Estas problemáticas pueden ser observadas en términos negativos –confusión entre lo público y lo privado, entre información y entretenimiento, frivolidad de la agenda mediática y del debate público, etc.–, pero también positivos, como una oportunidad de avance y mejora al albur de una crisis que plantea un nuevo orden del juego a todos los niveles (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017).

Estas aportaciones contribuyen a ordenar un escenario novedoso que se sirve de múltiples fórmulas. De todas ellas, aquellas vinculadas a los formatos digitales adquieren especial atención en prácticamente todos los capítulos: redes sociales, narrativas transmedia, vídeos y *spots* virales, retransmisiones en directo, vídeo 360°, etc.

Este nuevo orden pone de manifiesto la necesidad de pautas específicas a nivel profesional, las cuales tienden a priorizar la combinación de estrategias y a considerar, cada vez más, la gestión emocional eficaz como una de las claves del éxito en la actividad de comunicación política (López-García y Valera Ordaz, 2017).

Por lo que se refiere a la estructura del libro, éste se organiza en dos grandes bloques bien diferenciados.

El primero, titulado ***Komunikazio politikoa Euskadin. Begirada bat partidu eta hedabideen arteko harremanetik*** (La comunicación política en Euskadi. Una mirada desde la interrelación partidos-medios), engloba los tres primeros capítulos de la obra, cuya temática se vincula directamente al seminario anteriormente citado, en el que participaron sus autores, Julen Orbegozo, Imanol Murua, Irati Agirreazkuenaga y Estitxu Garaí.

El texto de Julen Orbegozo –*Komunikazio politikoa alderdietan: prentsa arduradunetik, komunikazio taldera* (La comunicación en los partidos políticos: del responsable de prensa al grupo de comunicación)– analiza el trabajo de los departamentos a partir de su experiencia como miembro del gabinete de comunicación de uno de los principales partidos con representación en el Parlamento Vasco. Desde su introducción, el texto de Orbegozo llama la atención sobre la importancia renovada que adquiere la figura del receptor o, más exactamente, del *prosumidor* en el ámbito de la comunicación política en internet. Además del concepto de *prosumidor*, este autor examina otras tendencias relacionadas y también características del paradigma comunicativo desbrozado por las nuevas tecnologías, con la web a la cabeza.

A este respecto, Orbegozo se centra específicamente en la autocomunicación, el activismo, el empoderamiento y la transmedialidad. Como explica el capítulo, estas tendencias han generado un cambio en el esquema tradicional de la comunicación que se extiende también, como no podía ser de otra manera, al paradigma específico de la comunicación política. Como indica Orbegozo, aunque los departamentos de comunicación política de los partidos mantienen parte de su actividad enfocada a la relación con los medios y la difusión de mensajes en los soportes tradicionales, también han comenzado a albergar equipos específicos y perfiles profesionales dedicados a la comunicación en internet y, muy concretamente, a la comunicación a través de los medios sociales.

Según destaca el propio autor, resulta significativa la preferencia de los partidos por el concepto de “comunicación” en detrimento del de “prensa” (responsable de prensa, gabinete de prensa, etc.), cuyas connotaciones resultan más restrictivas. Para evidenciar la necesidad y las ventajas que derivan de esta adaptación y de la coexistencia de estrategias tradicionales y online, Julen Orbegozo describe, a partir de un estudio de caso que conoce de primera mano, el modelo de funcionamiento del gabinete de comunicación de EH Bildu en el Parlamento Vasco. Junto con la tendencia a obtener lo mejor de cada medio, priorizando el *polimensaje* y la transmedialidad, Orbegozo explica la conveniencia de fomentar la emotividad en los mensajes políticos y, en general, en el espacio público, como fórmula para llegar mejor a la ciudadanía y los votantes, disminuyendo al mismo tiempo la tradicional polarización de género en el ámbito político.

En el segundo capítulo –*Egungo Komunikazio bulego politikoak: kazetariaren lagun edo etsai?* (Los gabinetes de comunicación políticos hoy: ¿amigos o enemigos del periodista?)– Imanol Murua Uria se pregunta por el papel actual de los gabinetes de comunicación en relación a las audiencias y los periodistas políticos. A partir de su experiencia profesional en el contexto mediático vasco, el autor analiza las relaciones entre estos actores en función de distintas variables, destacando las implicaciones derivadas cuestiones de gran relevancia, como el establecimiento del *off the record* o las dinámicas explícitas e implícitas presentes en las ruedas de prensa. A este respecto, Murua examina la instrumentalización de los periodistas políticos desde la perspectiva actual de la digitalización de los mensajes de los gabinetes y los cambios que este avance ha traído al trabajo informativo diario. Asimismo, Murua analiza la influencia del responsable de comunicación de los gabinetes políticos (DirCom) en estas relaciones complejas.

El capítulo de Murua resulta así de interés para profundizar en las dinámicas que condicionan en el día a día el trabajo de los departamentos de comunicación de las organizaciones políticas vascas, a partir de las interrelaciones que se establecen entre éstas y los otros actores del proceso comunicativo,

especialmente los periodistas, siendo ésta una relación simbiótica y antagónica al mismo tiempo, como defiende Murua a lo largo de todo su trabajo, al calificar a los gabinetes de “amigos” y “enemigos” de los periodistas políticos.

El tercer capítulo, a cargo de las investigadoras de la UPV/EHU Irati Agirreazkuenaga y Estitxu Garai –*Komunikazio politikorako formula berrien ondorioak komunikabide eta kazetariarentzat* (El impacto de las nuevas fórmulas de la comunicación política para medios y periodistas)– parte de la idea de mediatización y del actual papel de los medios de referencia como fuente de información principal sobre temas políticos. Esta aportación focaliza su interés en el proceso productivo y las rutinas diarias de los periodistas políticos en el País Vasco. El texto consigue integrar vivencias directas de periodistas de medios escritos y audiovisuales con líneas editoriales diversas, en consonancia con las dinámicas y sensibilidades políticas propias del espacio geográfico y social del País Vasco.

El análisis que encierra este texto pone de manifiesto los cambios que el escenario digital y convergente ha generado en la forma de hacer periodismo político en el País Vasco, sobre todo en el trabajo de los profesionales más jóvenes. A este respecto, el estudio de Agirreazkuenaga y Garai se pregunta por las principales fuentes que manejan los periodistas políticos vascos, así como por los procesos de selección y nivel de influencia de las nuevas tecnologías en el seguimiento de los temas políticos.

Aunque el llamado “periodismo de declaraciones” mantiene su vigencia gracias a la difusión de ruedas de prensa y otros eventos a través de las redes sociales, se confirma que en las redacciones de las secciones de política se percibe un verdadero interés por superar la monotonía y fomentar el análisis y la creatividad a partir del uso de los medios interactivos. En este sentido, los periodistas políticos vascos muestran su preferencia por la red social Facebook, priorizando el uso de Twitter para el contacto y la retroalimentación con los representantes políticos y sus respectivos gabinetes de comunicación.

La segunda parte del libro, titulada ***La estrategia de comunicación en el ámbito político actual. Retos y experiencias en torno a la campaña digital***, incluye ocho capítulos que sirven para complementar y analizar la cuestión desde una perspectiva enriquecida, gracias a las aportaciones teóricas y metodológicas de expertos en la materia. Éstas examinan los cambios que vienen produciéndose en los últimos tiempos al compás de la evolución de la comunicación organizacional, en función de la renovación de los roles de emisores y receptores, y del uso de estrategias renovadas de creación y circulación de mensajes.

Esta segunda parte abre con el trabajo de Berta García-Orosa, experta de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Este cuarto capítulo *–Los gabinetes de comunicación online. Tendencias en los partidos políticos–* analiza el papel y la estrategia de los departamentos de comunicación de los partidos políticos en el actual escenario online. Como pone de manifiesto la propia Berta García-Orosa, los departamentos de comunicación de los partidos políticos han experimentado en las últimas dos décadas una constante evolución marcada, primero, por el surgimiento de los websites organizacionales y, posteriormente, por la expansión de la comunicación interactiva a través de las plataformas de medios sociales. El incremento de los recursos destinados por los partidos políticos a la estrategia digital es sintomático del impacto de estas evoluciones en la política y del protagonismo actual de los gabinetes este ámbito.

Este trabajo aborda en detalle el marco teórico-conceptual de la comunicación organizacional online y pone de manifiesto los retos a los que se enfrentan los gabinetes a la hora de “diseñar” los temas y marcos que conforman la opinión pública. Concretamente, García-Orosa plantea un análisis de la situación actual a partir de un modelo sustentado en cuatro ejes o retos: creación del mensaje, actualización de contenidos, conocimiento e investigación y conversación.



Los gabinetes de comunicación de los partidos políticos han evidenciado dificultades en el camino hacia la comunicación 2.0, registrando menos avances que otro tipo de entidades u organizaciones, por el temor a la pérdida del control del mensaje. Los medios sociales siguen viéndose así, prioritariamente, como un elemento de imagen eficaz en términos de modernidad, transparencia y proximidad a los públicos, más que en términos de comunicación o diálogo. De hecho, afirma García-Orosa, la actividad comunicativa online es decisiva en el trabajo de los departamentos por la necesidad de encontrar “una relación aparentemente más dinámica y bidireccional con los afiliados y simpatizantes que beneficie a los resultados electorales y un seguimiento continuo de los perfiles e imagen del partido en la red”.

Relacionado con ello, este cuarto capítulo aborda también cuestiones como la evolución del perfil del DirCom y el surgimiento de nuevas figuras profesionales especializadas en la comunicación estratégica online y 2.0. Igualmente, García-Orosa presta particular atención a la influencia que el paradigma multiplataforma y la tendencia a la hibridación de estrategias generan en el “diseño” y circulación de los mensajes. A este respecto, destaca su aportación sobre la técnica del *storytelling* y el creciente empuje de las Narrativas Políticas Transmedia (NPT), así como la ilustración de estas cuestiones a partir de ejemplos concretos dentro y fuera de campaña.

El quinto capítulo, *La comunicación política y organizativa en Podemos Euskadi: Elecciones Forales mayo 2015*, recoge el trabajo de Ana Viñals Blanco. Como indica el título, esta aportación pone el foco en un caso representativo, como es la primera experiencia práctica de gestión de la comunicación política vivida por la formación Podemos Euskadi durante las Elecciones Forales de mayo de 2015. Como señala la propia autora, “una fuerza política recién nacida debía de poner todas sus fuerzas en hacerse visible y dar a conocer sus ideas y propuestas políticas”, de ahí que la gestión de la comunicación política haya adquirido en el caso de Podemos Euskadi una relevancia mayor, si cabe, que la que ha podido tener en el caso de otras formaciones con mayor o menor recorrido.

Es más, para esta formación particular la comunicación en red resulta inherente y casa a la percepción con su ideología y con los principios de una nueva cultura política (Larrondo-Ureta, 2016a y 2016b). Viñals recoge en profundidad las circunstancias que acompañaron el surgimiento de una formación sin Departamento, ni Plan de Comunicación al uso. En este sentido, el texto de Viñals pone el acento en los esfuerzos de creación de una imagen de campaña propia y diferenciada en condiciones de escasez de recursos y de tiempo, si bien marcada, en contrapartida, por aspectos favorables, como el apoyo de la ciudadanía a través de voluntariado y micromecenazgo.

De manera gráfica, este capítulo abre a los lectores las puertas de la Secretaría de Comunicación de Podemos Euskadi para mostrar su organización y funcionamiento, además de desgranar los diferentes tipos de actividad comunicativa que dieron forma al mensaje en campaña de Podemos Euskadi. Como explica la propia Viñals, éste se construyó a través de los perfiles de la formación en las dos redes sociales de referencia, Facebook y Twitter. Cada una con sus fines específicos, las campañas en los medios sociales sirvieron para recibir *feedback* y alcanzar visibilidad offline y online, respectivamente. No en vano, Podemos Euskadi complementó sus acciones online con acciones en medios tradicionales

En el sexto capítulo, titulado *Ciberdemocracia o tecnopolítica de consumo popular. El papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la evolución de la democracia*, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), José-Luis Dader, examina en profundidad cuestiones decisivas en la comunicación política actual. Éstas se centran en el rol que se otorga a las tecnologías comunicativas en red y a la capacidad de éstas para influenciar la política democrática, como otrora hicieran la prensa y los medios audiovisuales gracias a sus respectivas lógicas mediáticas particulares.

Este autor hace una revisión teórica extensa e imprescindible para conocer de qué manera la teoría y la práctica política han ido articulando, con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), modelos alternativos capaces de superar las principales deficiencias acumuladas

por la ya “desgastada” *democracia representativa*. Dader analiza así la cuestión de la *democracia deliberativa* y su viabilidad como proceso deliberativo democrático útil para generar y transformar las preferencias políticas en un trasfondo comunicativo marcado por la interacción.

Con este fin, Dader centra el interés de su trabajo en la *ciberdemocracia*, a la que define como una *democracia deliberativa* impulsada mediante herramientas digitales distinguidas por su cualidad interactiva. Este teórico pone el acento en el determinismo tecnológico que ha venido acompañando al fenómeno de la llamada “ciberdemocracia”. No en vano, la digitalización de formatos y procesos no garantiza *per se* la adaptación de comportamientos o actitudes de los actores políticos ni, por tanto, buena parte de las limitaciones inherentes a las viejas democracias.

Dader propone, en consecuencia, una apuesta decisiva por la “democracia interpelativa” (Dader, 2001, 2003 y 2006), concepto que parte de la constatación de las potencialidades de las nuevas tecnologías para profundizar y avanzar en la deliberación democrática. Se reconoce así la importancia de implementar mecanismos prácticos sustentados en la interpelación ciudadana digital, o en el intercambio o diálogo directo y cotidiano entre actores políticos y ciudadanía –y, por ende, en una mayor implicación de la clase política–.

Hablar de *ciberdemocracia* como sinónimo de *democracia interpelativa* a partir del uso de las tecnologías en red supone así hacer referencia a cualidades decisivas en la comunicación política, como son la transparencia, la multipolaridad, la deliberación, la interpelación y la inclusividad cívica universal, todas ellas ampliamente explicadas a lo largo del capítulo.

El trabajo de Dader aboga así por una cultura política sustentada en la interacción digital y desarrollada en un espacio público más transparente y sólido. Con el objetivo de ilustrar realidades cercanas a la idea de *ciberdemocracia* recogida a lo largo del capítulo, el texto incluye también la descripción de interesantes iniciativas de distinto cariz –gubernamentales, cívicas, etc.–.

Esta aportación de Dader fundamentada en la interacción efectiva entre clase política y ciudadanía se complementa con el análisis recogido en el séptimo capítulo, firmado por Rocío Zamora Medina y José Carlos Losada Díaz. Con el título de *Un altavoz en el patio de vecinos: Twitter en la gestión de la comunicación local*, este texto analiza la influencia de los medios sociales –representados por Twitter– en el ámbito de la gestión pública y política local, un tema de estudio escasamente explorado, al menos en comparación con el interés despertado en torno a otros aspectos relacionados con la actividad comunicativa política online. Precisamente, reconocen Zamora y Losada, “la cercanía de la comunicación política local es (...) un factor diferenciador que da más sentido, si cabe, al uso de las redes sociales”.

El capítulo ofrece un completo repaso a las nuevas variables de la comunicación entre organizaciones y públicos, partiendo de la segmentación y creciente legitimidad que caracteriza a estos últimos. Zamora y Losada llaman la atención sobre la articulación de un nuevo estilo comunicativo por parte de las instituciones públicas, a partir del cambio observado en los modos de comunicar de los públicos y de su influencia demostrada en la opinión pública. Como recuerdan estos autores, la comunicación política actual es fruto de una evolución en términos de creciente interacción que quedaría sintetizada a partir de las conocidas como estrategias “push”, “pull” y “networking”.

Esta última alude a la capacidad de las administraciones públicas para facilitar el desarrollo de conversaciones con la ciudadanía y otros actores políticos, así como para promover redes de interacciones y la socialización entre los ciudadanos, si bien esta última estrategia, lejos de ser una realidad, representa aún en muchos casos un *desiderátum*.

Tras constatar la importancia de los usos comunicativos interactivos, Zamora y Losada explican las características y potencialidades de Twitter en el campo de la gestión pública local. A nivel empírico, el análisis de estos autores se sustenta en un estudio de las prácticas comunicativas llevadas a cabo en la citada red de microblogging por los responsables de comunicación de cuarenta y cinco administraciones públicas locales de Murcia. Además de las

prácticas, el capítulo analiza la valoración que estos responsables hacen de la herramienta, así como la identificación de posibles dificultades en términos de uso, nivel de actividad y grado de aprovechamiento para la política municipal, en comparación con los recursos comunicativos tradicionales.

Los resultados recogidos en el capítulo permiten concluir que la política local sigue trabajando bajo una concepción errónea del potencial de Twitter. No en vano, se requiere una mayor comprensión del componente de retorno que ofrecen los medios sociales y, particularmente, de Twitter, alejando esta red de sus usos actuales como “altavoz en un patio de vecinos”.

El siguiente capítulo, firmado por los investigadores Laura Alonso-Muñoz, Andreu Casero-Ripollés y Silvia Marcos-García –*Las relaciones entre periodistas y políticos en Twitter. La campaña electoral de 2015 en España*– se centra también en Twitter, en este caso, para detectar el grado de relación-interacción de los medios/periodistas y los líderes de las formaciones políticas españolas (Partido Popular, PP –Mariano Rajoy–, Partido Socialista, PSOE –Pedro Sánchez–, Podemos –Pablo Iglesias– y Ciudadanos, C’s –Albert Rivera–).

Tomando como caso la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, el capítulo ofrece un análisis de contenido de tuits, contribuyendo al desarrollo de una fecunda línea de investigación interesada en la especial centralidad social que presenta la relación entre actores políticos y mediáticos, particularmente desde el punto de vista de las posibilidades de la interactividad característica de las redes digitales, con Twitter a la cabeza (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017).

Ello introduce elementos novedosos en el actual estado de la cuestión, centrado principalmente en dicha relación desde el punto de vista de la influencia y la participación en el proceso de producción informativa de los medios convencionales.

El capítulo ofrece así interesantes claves para comprender el complejo asunto de las influencias recíprocas e interdependencias entre la clase política y los medios-periodistas en un contexto marcado por la interconexión permanente entre los viejos y nuevos medios. Una “lógica comunicativa híbrida” (Chadwick, 2013) que pone de manifiesto, aún más si cabe, el valor de las redes sociales para generar espacios de comunicación política donde las relaciones y los mecanismos de participación se sustentan en la “cercanía” y la “cooperación”.

El noveno capítulo, escrito por Miguel Vicente-Mariño y Eva Campos-Domínguez, de la Universidad de Valladolid, se centra en los encuadres en momentos de campaña para examinar las diferencias y similitudes entre los perfiles de los partidos políticos en Facebook y la cobertura periodística en los diarios digitales. Con este fin, los autores monitorizan los perfiles en Facebook de los líderes políticos de seis fuerzas políticas en España –Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD)– y analizan cuatro de los principales cibermedios –eldiario.es, elconfidencial.com, elpais.com y elmundo.es–.

En línea con otros estudios recogidos en este libro, el trabajo empírico de estos dos expertos ofrece datos de gran interés para evidenciar y reflexionar sobre el actual “escenario sombrío”, derivado del escaso aprovechamiento de las herramientas de la comunicación digital para la conversación con la ciudadanía.

El décimo capítulo, a cargo de la experta de la Universidad de Navarra, Teresa Sádaba Garraza –*Los spots electorales en el nuevo contexto de la campaña electoral*–, centra su interés en la transformación digital de las campañas y su efecto en los *spots* o anuncios electorales audiovisuales. Al igual que otros instrumentos tradicionales, los *spots* se han visto remozados gracias a las redes digitales y al desarrollo de nuevas tácticas para el acercamiento al electorado en el contexto de la e-campaña.

Aunque los *spots* suponen una de las principales herramientas de la campaña digital, especialmente para las formaciones políticas tradicionales o de largo recorrido, su monopolio deja de estar en manos de los partidos. Los *spots* adquieren así un creciente protagonismo en las campañas de ciudadanos particulares, lo que explicaría el aumento exponencial del uso de este tipo de recurso, junto con otras claves. Entre éstas, Sádaba destaca el desarrollo de estilos específicos en consonancia con el tipo de uso de las redes sociales, como pueden ser la sátira y el humor, así como el surgimiento de estrategias sustentadas en la búsqueda de la polémica.

El análisis de Sádaba pone así el acento en los cambios generados por los *spots* en el modo de hacer campaña y, por ende, los nuevos efectos que estos generan en los votantes: “Los anuncios dejan de ser propiedad de quien los emite, y al utilizarse por otros actores políticos o viralizarse en las redes sociales por parte de los usuarios, adquieren nuevos públicos y significados”.

El capítulo ofrece también un exhaustivo repaso a la evolución de los *spots* en Estados Unidos y en España, donde “la variedad de sistemas políticos, mediáticos y legislativos ha configurado un panorama muy heterogéneo”. Asimismo, examina las principales variables de la evolución de las campañas electorales y los *spots* en España, a partir del desarrollo de la cultura democrática, la progresiva profesionalización de la comunicación política y el aprendizaje democrático y mediático de la ciudadanía. Este análisis se completa con una revisión de las principales campañas electorales en red de la última década y al papel jugado por los *spots* en dicho contexto digital.

En la línea del capítulo de Teresa Sádaba, el trabajo de Germán Llorca-Abad y Àlvar Peris Blanes, de la Universidad de Valencia –*Los nuevos formatos audiovisuales en la comunicación política*– ofrece a este libro una visión imprescindible sobre el papel de los formatos audiovisuales para el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación política. Como recuerdan Llorca-Abad y Peris, cualquier análisis de los nuevos formatos audiovisuales en relación a la comunicación política exige tener en cuenta las peculiaridades del actual contexto de producción y recepción de mensajes.

Como se ha indicado anteriormente, este contexto viene definido por la naturaleza híbrida en la producción y circulación de la información política, esto es, por una información hecha para los medios de masas y entornos de comunicación digital simultáneamente. Se trata de un proceso que debe comprenderse a partir de relaciones sustentadas en la interdependencia entre las lógicas de los viejos y nuevos medios en una amplia gama de territorios: tecnología, géneros, normas, comportamientos y formas de organización (Chadwick, 2013).

Específicamente, Llorca-Abad y Peris examinan en el capítulo once la incorporación de la lógica del entretenimiento en las noticias políticas y la consiguiente espectacularización de los discursos. Ello supone vincular los procesos comunicativos digitales y del ámbito audiovisual con la esfera de las emociones y con el “giro afectivo” adoptado por el discurso político en los últimos tiempos. Además de repasar en detalle las nuevas formas de comunicar el discurso político, especialmente a través de las redes sociales, estos autores fijan su atención en los programas de entretenimiento televisivo.

Con este fin, Llorca-Abad y Peris reflexionan sobre la creciente mediatización del conocimiento político de la ciudadanía y su creciente nivel de participación democrática, a partir del concepto de ‘infoentretenimiento’ político o *politainment* (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012). Esta fusión entre información y entretenimiento supone hoy uno de los principales fenómenos a considerar, dada su capacidad demostrada para alterar los estrechos vínculos existentes entre democracia y comunicación en la era digital.

Como recogen los autores, los actores políticos e instituciones han comenzado a entender la importancia de desarrollar prácticas comunicativas, organizativas y creativas renovadas. Se entiende así que la política busque cada vez más una comunicación de tipo emocional para captar la atención de una audiencia dispersa en un escenario mediático fragmentado y competitivo, con múltiples pantallas y reclamos audiovisuales al alcance de la ciudadanía.



El libro se cierra con el capítulo doce, a cargo de los investigadores Gisela Gonçalves y Paulo Serra, de la Universidade da Beira Interior (UBI), en Portugal. Este trabajo, titulado *Fale conosco! A participação dos cidadãos nos websites dos partidos políticos portugueses*, centra su interés en el potencial real de los nuevos medios para fomentar la participación política de la ciudadanía.

Gonçalves y Serra tratan de verificar dicha hipótesis y llaman la atención sobre la necesidad de ampliar los estudios en torno a esta cuestión, a pesar de las investigaciones desarrolladas a nivel regional, nacional e internacional en los últimos tiempos.

Tal sería el caso del proyecto “Novos media e participação política” (2012/2015), financiado y desarrollado por el Laboratorio de Comunicación Online de la UBI (LabCom.ifp.ubi.pt), integrado también por Gonçalves y Serra (Serra, 2012; Serra, Camilo & Gonçalves, 2014; Gonçalves & Serra, 2015; Serra & Gonçalves, 2016; Oliveira & Gonçalves, 2016).

Partiendo del principio de que la interacción online entre ciudadanos y actores políticos puede incrementar la participación política, este capítulo examina las herramientas online participativas utilizadas por los partidos políticos portugueses: CDS/PP, Partido Popular/Partido do Centro Democrático Social; PSD, Partido Social Democrático; PS, Partido Socialista; PCP, Partido Comunista Português; BE, Bloco de Esquerda–.

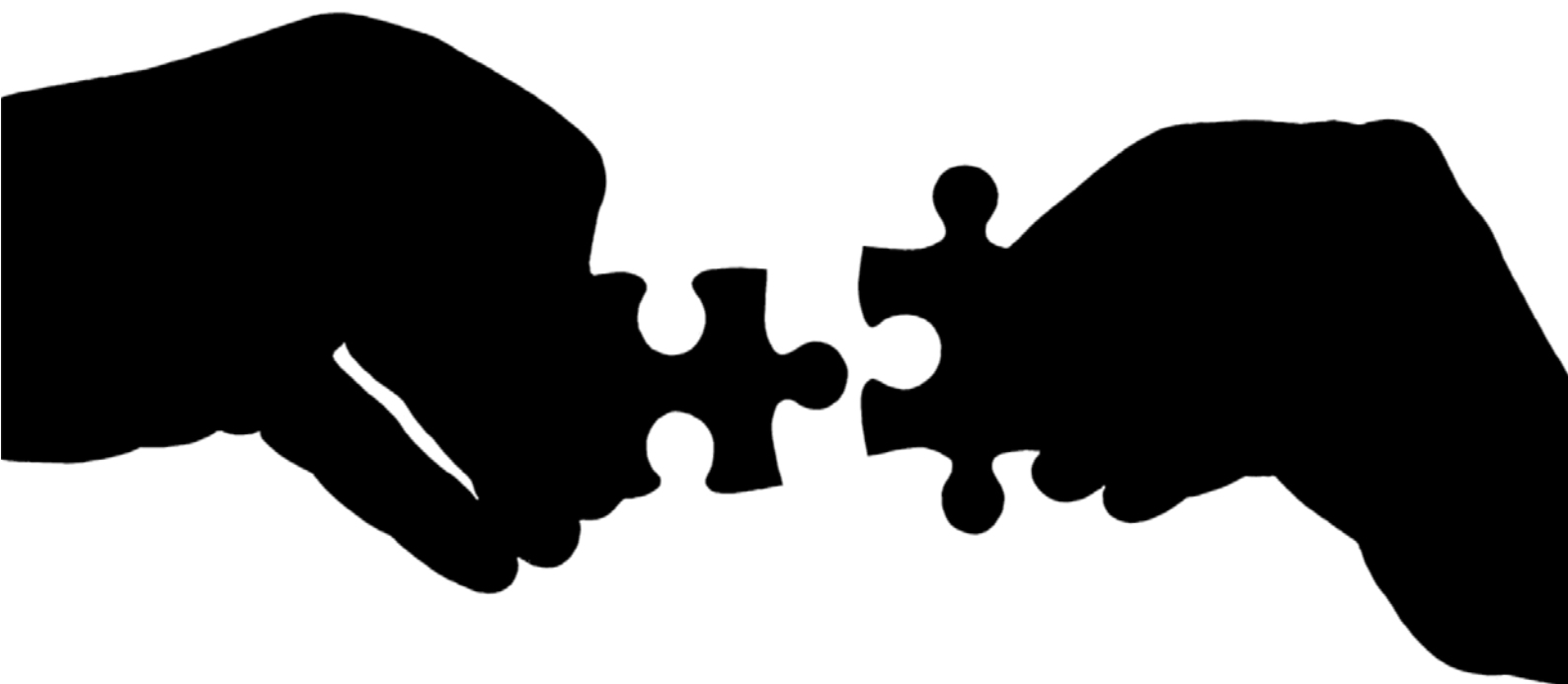
Asimismo, examina la opinión de los responsables de la gestión comunicativa de estos partidos en relación a la repuesta participativa ciudadana en el website, así como la opinión de los propios ciudadanos respecto a dicha participación. Este estudio permite detectar una falta de correspondencia entre la visión que tienen los propios partidos de sus herramientas interactivas y participativas (Facebook, Twitter, blogs, etc.) y la realidad a la que apunta la ciudadanía, la cual parece estar lejos de un diálogo o conversación real. Cuando existe *feedback*, éste tiende a producirse mayoritariamente con medios y periodistas, así como con simpatizantes o afiliados directos.

Como apuntan Gonçalves y Serra, tendencias novedosas como el transmedia podrían contribuir a impulsar la participación de la ciudadanía y, sobre todo, a incrementar su grado de responsabilidad en el discurso político y el debate público, lo que sin duda supondría todo un reto para los partidos más señeros.

## REFERENCIAS

- BERROCAL, S.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E.; REDONDO, M. (2012). “Comunicación política en internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en Youtube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2): 643-659.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ-RABADÁN, P. (2017). “With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain”. *Journalism*, 1-18.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- DADER, J. L. (2001). “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6: 177-220.
- DADER, J. L. (2003). “Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión”. En: BERROCAL, S. (ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, págs. 309-342.
- DADER, J. L. (2006). “Comunicación política en la Red: desde las cibercampañas a la transparencia virtual de la Administración”, *Jornadas sobre “Autoría y Contenidos en la Red”* [CD-ROM], Valencia: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 27-29 de marzo.

- GONÇALVES, G.; SERRA, J. P. (2015). "Online relationship management and digital participation in the political sphere: A communicative myth?". In Melo, A.D.; Somerville, I; y Gonçalves, G. (Eds.). *Organisational and strategic communication research: European perspectives II*. CECS, UM: Braga, 9-26.
- LARRONDO-URETA, A. (2016a). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El Profesional de la Información*, 25(1): 114-123.
- LARRONDO-URETA, A. (Ed.) (2016b). *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- LÓPEZ-GARCÍA, G.; VALERA-ORDAZ, L. (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- OLIVEIRA, E.; GONÇALVES, G. (2016). "Talk to me and I will talk for you: Relationships between citizens and politics using the example of Portuguese Members of Parliaments' online communication". In Serra, P. y Gonçalves, G. (Eds.). *Politics and Web 2.0: The participation gap* (pp. 89-119). Delaware, USA: Vernon Press.
- SERRA, J. P. (2012). "Novos media e participação política". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6(2), 127-155.
- SERRA, J. P.; CAMILO, E.; GONÇALVES, G. (2014). *Political participation and Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books.
- SERRA, J. P.; GONÇALVES, G. (2016) *Politics and Web 2.0: The participation gap*. Delaware: Vernon Press.



**Komunikazio politikoa Euskadin.  
Begirada bat partidu eta hedabideen  
arteko harremanetik**

La comunicación política en Euskadi.  
Una mirada desde la interrelación  
partidos-medios

# 1

## Komunikazio politikoa alderdietan: prentsa arduradunetatik komunikazio taldera

---

JULEN ORBEGOZO TERRADILLOS

1. Aurkezpenerako lauzpabost hitz
2. Konbergentzia garaia aukera gisa
3. Migrazioa ekosistema mediatikoan
4. Paradigma aldaketa: autokomunikazioa, prosumerrak, transmedialitatea eta aktibismoa
5. Antolaketa berriak alderdietan
6. Prentsatik komunikaziora
7. Olatuaren aparretik harago
8. "Polimezua" "polihartzailearentzat"
9. Komunikabide tradizionalen botere-monopolioaren galera
10. Etorkizunean kabineteak profesionalizatuagoak, horizontalagoak eta kolektiboagoak
11. Konbergentzian komunikazio pertsonalagoa, emozionalagoa, parte-hartzaileagoa

*Erreferentziak*

## 1. AURKEZPENERAKO LAUZPABOST HITZ<sup>1</sup>

Jendaurrean hitz egiten dudan bakoitzean, urduritasunagatik edo, ikasle garaian orain dela 15 urte entzundakoak etortzen zaizkit burura: "Edozein ekintza komunikatiboan, garrantzitsuena da mezua hartzaileari egokitzea", bezalako esaldiak, esaterako. Hori errepikatzen ziguten irakasleek hainbat aldiz EHUko Gizarte eta Komunikazio fakultatean. Eta hartzailea fisikoki aurrean dudanean, beti etortzen zait esaldi hura gogora: "hartzailearen arabera moldatu beharko duzu mezuaren elaborazio prozesua".

Bederatzi urte egin ditut lanean erakundeetako alderdi politikoetako profesional moduan eta horren garrantziaz konturatu naiz. Hartzailea, eta kontzeptu horrek dituen erpin guztiak kontuan izatea da gakoetako bat. Hortxe dago arrakastaren oinarria. Hartzailea ulertzea; bizi duen testuingurua ulertzea; dituen ardurak, gustuak eta lehentasunen arabera lan egitea... Baina ez hori bakarrik, hartzaile horrek gizartearekin edo parte hartzen duen kolektiboarekin duen interakzioa ere ulertzea garrantzitsua da: ze kontsumo ohitura dituen, esaterako. Hala, testuinguru teknologiko-komunikatiboa ulertzea beharrezkoa da gaur egun, dudarik gabe.

Onartu behar dut unibertitate garaian orain dela 15 urte inguru ikasi nituen teoria, komunikazio-lege eta arauetatik gauza puntualak edo gauza anekdotikoak gogoratzen ditudala batez ere. Alegia, irakasleek adibideekin, bizipen pertsonalekin, kasu praktikoekin lagundutako lezioak dira gogoan geratu zaizkidanak. Hori da, neure iritziz, zerbait irakatsi nahi bada oinarrizko abiapuntua: bizitaketik erakustea. Zerbait bizi ostean hobeto azaltzen delako. Haatik, nik neuk bizi dugun konbergentzia eta aldaketa garai honetan arlo profesionalean bizitakoak jarri nahi ditut mahai gainean.

---

<sup>1</sup> 2016ko urrian egin zen "Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian" jardunaldirako prestatutako hitzartzearen zatiak eta ondoren gehitutako gogoetak moldatu ditut liburu honen kapitularako.

Bada, kazetari gisa zenbait praktika eta lan egin ostean, orain bederatzirte inguru hasi nintzen lanean komunikazio politikoaren esparruan. Hain zuzen ere, orain hamar urte inguru ere Henry Jenkinsek *Convergence Culture* (Jenkins, 2006) liburua argitaratu zuen. Hortaz, Jenkinsek (2006) deskribatutako testuingurua, konbergentzia garai hori, alegia, gertutik bizi izan dut. Hala, urte horietan guztietan ekosistema mediatikoa eta medioen kontsumoak eboluzio nabarmen bat izan du. Komunikazio-bide berriak agertu dira eta gizartearen baitan kultura parte-hartzaileago bat bizi dugu (Jenkins, 2006). Aldaketa teknologiko, industrial eta kultural horien eboluzioa gertutik eta lehen pertsonan bizi izan dut, beraz. Hanka bat Gasteizko legebiltzarreko bulego batean eta beste hanka bat kalean izan ditut Jenkinsek (2006) deskribatzen zuen garaiko aldaketa nabarmenenak eman direnean.

## 2. KONBERGENTZIA GARAIA AUKERA GISA

Sarrera honetan hartzailearen garrantzia aipatu ondoren, hilabeteotan buuruan dudan beste hausnarketa bat plazaratu nahiko nuke, bereziki ikasleei zuzendua. Ikasle garaian hamaika aldiz errepikatu ziguten leloa ezeztatzera nator: “kazetaritza krisian dago eta ikus-entzunezko sektorea (bereziki, publizitate arloaren inguruan hitz egiten ziguten) profesionalz gainezka dago”. Leloa, berez, ez zen batere egokia eta motibatzailea ikasketak bokazioz egiten genituenontzat. 10 urte beranduago, ordea, agerian geratu da krisian egon daitekeen gauza bakarra komunikabide tradizionalen sektoreko euskarri jakinak direla (prentsa idatzia, bereziki); eta esan dezakegula badaudela zenbait zantzu ikus-entzunezko ekosistemari dagokionez positiboak izateko.

Egia da, Euskal Herriko Unibertsitateko Ramon Zallo katedradunak *Tendencias en Comunicación, Cultura digital y poder* liburuan (Zallo, 2016) agerian uzten duen moduan, ziberesfera garai honetan bereziki komunikabide tradizionaletan egiten den kazetaritzak bizkarra eman diela jatorrian izan zi-

tuen funtzioei. Gaur egun utopikotzat izan genitzake funtzio horiek, alegia, aniztasun soziala islatzea, botereak kontrolatzea eta kaleko gatazken ispilua izatea, besteak beste (Zallo, 2016: 92).

Aldiz, kazetaritzaren helburu zein kalitatearen azterketa beste baterako utzita, esan genezake ziberesfera garaian hazi egiten ari dela komunikazio alternatibo ekintzailea, zein informazioa sarean partekatzeko kultura parte-hartzailea. Hain zuzen ere, 2008 eta 2013 urte bitartean 297 komunikabide berri sortu ziren, horietako gehienak komunikabide tradizioaletatik kalera-tutako profesionalekin, eta horietako asko hedabide alternatibotzat hartu daitezkeenak (Zallo, 2016: 95). Jendeak informazio nahi izaten jarraitzen du garai berri honetan, kontsumo ohiturak eta euskarri komunikatiboak aldatu egin diren arren.

Hala, azken urteotako aldaketa teknologiko, kultural eta sozialek hedabideen alorreko konbergentzia delakoa areagotu duten arren ikertzaile eta adituek aspaldi aztertutako terminoa da. Berez, kontzeptu dinamikoa (prozesu baten fasea da) eta poliedrikoa da, teknologia, industria, merkatuak, generoak, audientziak, eta abarrei erreferentzia egiten dielako (García *et al.*, 2008). Horrela, egia da konbergentziaren kontzeptua teknologiaren ikuspegitik, enpresa-egituren ikuspegitik edo ikuspegi profesionaletik (produkzioaren nondik-norakoak) jorratu daitekeela. Aldiz, ikerlarien aldetik ez omen dago aho-bateko definiziorik. Testuinguru horretan, García *et al.* (2008) egindako azterketaren ondotik ondorioztatu zutena ekarriko dut hona, definizioen artean egokienetakoa delakoan:

Konbergentzia telekomunikazioaren teknologia digitalek sorrarazi duten dimentsio anitzeko prozesu jakina da, zeinak komunikabideen arlo teknologiko, enpresarial, profesional eta editorialean eragiten duen, eta garai batean sakabanatuta edo bereiztuak zeuden baliabide, espazio, lan-molde, kazetaritza-hizkuntzen integrazio jakina ekarri duen. Hala, kazetariak edukiak sortzen dituzte plataforma anitzetatik hedatzeko, alde batetik; eta bestetik, plataforma bakoitzaren berezko hizkuntza edo moldeei erreparatuta sortzen dute mezua (García *et al.* 2008).

Aurreko definizioa asko sinplifikatzen dute Sierra eta Monterok (2015), baina kontzeptua hobeto ulertzeko balio dezake: konbergentziaren bitartez ezagutzen ditugun komunikazio modu guztien (telebista, irratia, telefonoa,



internet, satelitea, eta abar) hibridazioa eman da plataforma digital bakar batean, kostu baxuko teknologiaren hedapen masiboaz lagunduta (Sierra eta Montero, 2015).

Definizio zehatzetatik harago eta bizitakoari kasu eginda, konbergentzia garairean testuingurua hiru hitzetan laburbildu beharko banu hiru hauek aukeratuko nituzke: pantaila, irudia eta sareak. Hala, errealitatean edo praktikan, goiko esaldian aipatutako pantaila horren gaur egungo euskarri fisikoa sakeleko telefonoak dira, eta irudiarena, bideoak. Giovanni Sartorik 1997an bere liburu *Homo videns: la sociedad teledirigida* argitara eman zuenean telebistari ematen zion protagonismo osoa (Sartori, 1998); gaur egun, mugikorrek edo sakeleko telefonoak bete du telebistari zegokion tokia.

*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC) erakundeak argitara eman duen azken txostenaren arabera (2016ko datu-bilketaren ondorioak) Espainian mugikorraren bidez egiten den internet kontsumoa goraka doa etengabe (AIMC, 2016). Bestalde, ikus-entzunezko ikasleentzat bereziki positiboa izan daitekeen albistea (eta kazetariei norantz goazen ikusteko arrastoa) Facebookeko presidente orde Nicola Mendelshonek eman zuen. Mendelshonek munduan dauden emakume boteretsuenak biltzen dituen *Fortune's* foroan egin zituen adierazpenok (Londresen, 2016ko ekainean): “Aurki bideoak izango dira eduki digitalen %80” (Fortune, 2016).

Gogoeta honekin bukatzeko, aukeratutako hirugarren hitza (“sareak”) zergatik aukeratu dudana azaltzea dagokit. Sare sozialak baino zerbait gehiagori erreferentzia egin nahi izan diot hitz horrekin: sarean kontsumitu, sarean produzitu, sarean komunitatea sortu, eta abar. Konbergentzia garaian teknologiak gizakoi ahalbidetu digu sareetan antolatu eta bizitzea. Elkarren artean interkonektatuta egoteko aukera dugu, eta horrek bizitzaren esparru pertsonal zein profesionalak aldatu ditu. Hala, aurreko horiek dira komunikazio politikoa garatzen den ekosistemaren osagaietako batzuk. Eta oro har, testuingurua positibotzat jo dezakegu aukera profesionaleri dagokionean, gaur gaurkoz helburu utopikoa den arren sektoreak prekaritatearen gaitza gainetik kentzea.

Nik ere prekaritatea gertutik bizi izan dut. Fakultate honetan ikasten nuen bitartean hainbat lan egin nituen kazetari moduan, oso txarto ordainduak.

Gero, nire etorkizun profesionala irratian garatzea erabaki nuenean, asmo horien kontra jardunaldi osora eta soldata duin batekin lan egiteko aukera bat suertatu zitzaidan irratigintzatik kanpora, Gasteizko legebiltzarrean. Politika eta komunikazioa (garai hartan, oro har, prentsa tradizionalera begira egindako kazetaritza politikoa), uztartzen zituen. Ia 10 urte inguru gertatu zen hori. Irrati, telebista eta zenbait egunkaritatik igarota nintzen eta erakunde batean lan egiteko aukera eskaini zidaten. Baiezkoa eman nien eta Gasteizko legebiltzarrean hasi nintzen lanean alderdi politiko batentzat, kazetari perfildun aholkulari izendatu nindutelarik.

Ikasketak hasi nituenean aipatu mezu negatibo eta etsigarri hura eman zигuten irakasle batzuek. Aldiz, urteotan ikusi dudanaren arabera kontrako mezua emango nieke hasten ari direnei: prekaritatea gaitz bat da, bai, baina gero eta aukera gehiago sortzen dira komunikazioaren esparru zabalean lan egiteko. Ikusi, adibidez, Aragoiko gobernuak informazio-gizartearen lan-arlo berrien inguruko azterketa (*Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información*, 2016); edo Madrilgo APM (*Asociación de la Prensa de Madrid*) erakundeak urtero argitara ematen duen txostena (APM, 2016).

Hain zuzen, aukerak areagotu direla esango nuke, kazetaritzatik zein publizitatearen alor mugatutik komunikazio esparru zabala lantzeraino pasatu garrelako. Kontzeptua zabaldu da, alegia. Komunikazioaren profesionala izatea komunikabide batean erredaktore izatea baino askoz ere zabalagoa da. Eta, garrantzitsuena dena, gizartearen, oro har, konbergentzia garaian konturatu gara komunikazioa dena dela. Konturatu gara komunikazio estrategia egoki batetik abiatzen dela edozein ekimenaren arrakasta. Komunikazioaren zentzu zabalak bizitzaren esparru guztiak bustitzen ditu, alegia. Komunikazioa da, komunikazioa gara, hitz gutxitan, eta komunikazioaren behararen sentsibilizazio bat hedatu da.

Bestalde, komunikazioaren esparruan definituta zeuden genero zein bitarteko edo euskarriek hermetikotasuna galdu dute. Alde batetik, kazetaritza generoak nahastu egin dira (hibridazioa eman da) eta genero berriak agertu dira. Konbergentzia garaian hartzailearen jarrera aktiboa areagotu da eta kazetaritzaren testu-egiturak aldatu dira, generoen birdefinizio bat emanez (Larrondo, 2010). Birdefinizio horretan kazetari ekintzaile eta ausartak badute bidea egiteko aukera. Bestalde, kazetaritza-euskarriak edo bitartekoak ere ugaltu egin dira.

### 3. MIGRAZIOA EKOSISTEMA MEDIATIKOAN

Bizi izan dudanaren arabera, lanean hasi nintzenean komunikazio alorreko profesional gehienak komunikabide tradizionaletan zeuden lanean. Horrela, ikasketen orientazio nagusia ere egunkari, irrati edo telebistan lan egiteko zen. Gaur egun, komunikabide tradizional horietan lan egiten duten profesionalak egoten jarraitzen dute, noski, sektoreak sekulako krisia pairatu duen arren. Alta, konbergentzia eskenatoki honetan profesionalen perfilak, zereginak, lanpostuak... biderkatu egin dira. Garai bateko “plumilla” terminoa (gaur egun ere, prentsa idatziko profesionali erreferentzia egiten diona) desagertuz doa eta komunikazio profesionalen perfilak ugaltuz doaz.

Ekosistema mediatikoan gertatu den migrazio hori azaltzeko grafikoa txertatzen da atal honetan (ikusi 1. irudia). Komunikazio paradigma “zaharra” eta “berria” ezberdindu dira (hurrengo puntuan gehiago azaltzen da kontzeptua), eta migrazioa ulertzeko zenbait adibide jartzen dira bertan. Hartara, hitz gutxitan, esan daiteke komunikazio paradigma zaharrear indartsu zeuden erredakzioak argaltu egin direla azken urteetan, “loditu” diren bitartean komunikabide tradizionalak ez diren subjektu komunikatzaile guztietako kabineteak zein enpresa profesionalak.

Erredakzioetatik kabineteetara migrazio antzeko bat egon da, hain zuzen, erakundeek edo subjektu komunikatzaileek zuzenean hartzailearekin harremana izan dezaketelako, besteak beste.

## 1. IRUDIA

Kazetarien eta profesionalen migrazioa azken urteetan

### Kazetarien eta komunikazioko profesionalen migrazioa azken urteetan

Oro har, non egiten zuten eta non egiten dute lan kazetariak eta komunikazioko profesionalak?

#### Komunikazio paradigma ZAHARREAN

Igorlearen eta hartzailearen artean bitartekari egiten zuten **komunikabide tradizionalak**:

- Irratiak.
- Prentsa idatzia.
- Telebistak.
- Albiste agentziak.
- Publizitate eta komunikazio enpresak.
- Eta abar.

#### Komunikazio paradigma BERRIAN

1) Bitartekariak baztertuz, **igorle zuzenak** edo subjektu "komunikatzaileak" ugaltu dira:

- Komunikabide berriak interneten.
- Erakunde publikoak.
- Erakunde edo elkarte pribatuak.
- Sindikatuak.
- Gobernu kanpoko erakundeak.
- Izaera anitzeko elkarteak.
- Eta abar.

2) Espezializazioa beti egon den arren, komunikazioaren profesionalaren perfila zabaldu da eta ohikoagoak bihurtu dira honakoak:

- *Community Manager*.
- *SEO, SEM* eta abar.
- Datuetan aditua den kazetaria.
- Infografista edo diseinatzailea.
- Eta abar.

Bitartekarietatik (komunikabide tradizionalak) igorle anitzera migrazioa egon da.

Komunikazioko eta kazetaritzako profesionalak lan-aukerak ugaltu zaizkie, krisiak lanbidean gogor eragin duen arren. Ohiko komunikabideetako erredakzioak husten joan dira, eta paradigma berriarekin sortu diren beharizanak betetzeko migrazio bat eman da beste toki batzuetara.

Iturria: norberak egina

## 4. PARADIGMA ALDAKETA: AUTOKOMUNIKAZIOA, PROSUMERRAK, TRANSMEDIALITATEA ETA AKTIBISMOA

Manuel Castells soziologo, ekonomista eta Berkeleyko unibertsitateko irakasleak dio "komunikazio sistemaren transformazio" bat gertatu dela azken 20 urteetan (Castells, 2009). Castellsek (2009) komunikazioaren paradigma berriari "masen autokomunikazioa" izena jarri zion.

Bi hitzetan, teknologia digital berriek ahalbidetu dute komunikazioa horizontala eta norabide anitzekoa izatea. Hala, gai honetara ekarrita, esan genezake informazioaren bitartekaritza kontrola jada ez dagoela masa komunikabide gutxi batzuen esku. Pertsona edo erakunde orok aukera du jendearekin zuzenean hitz egiteko, komunikabide tradizionalen bitartekaritzatik pasatu gabe. Horrez gain, iritzi publikoa jada ez dago goitik behera komunikabide tradizionalen kontrolpean: hartzaile-taldeek (masek), euren arteko elkarrizketen bitartez ahalmena dute komunikabideen agendetan eragiteko, hala nola, erakunde zein alderdi politikoen lehentasunak norabide batean kokatzeko.

Paradigma berriaren beste ezaugarri nagusietako bat *prosumer* kontzeptuarena da. Paradigma zaharrean mezu jakinaren produktorea zegoen, alde batetik, eta hartzailea (kontsumitzailea), bestetik. Bi subjektu, bakoitza paradigmen alde batean, eta hartzailearen tokian zegoen horrek rol pasibo bat zuen (mezuaren errezeptore hutsa). Gaur egun, hartzailea produktore ere bihurtu da. Hein batean, internet, teknologia, sare sozial eta kontsumo ohi-tura berriei esker enpoderamendurako urratsa eman du, paradigma zaharrean katearen azken koskan zegoen hartzaile horrek. Hala, produktore eta kontsumitzaile kontzeptuaren arteko elkarketa da *prosumer* delakoa, Alvin Tofflerrek azaldu zuen moduan 1980 urtean. Bide horretatik, gaur egun sare sozialen eta teknologia berrien atzean dagoen hartzailea hartzaile aktiboa eta mezu sortzailea da, istorioak sortzen ditu, gomendioak egiten ditu, eta erakunde zein enpresen marketing estrategiak baldintzatzen ditu.

*Prosumer* kontzeptuak ere zerikusi handia du politika alorreko komunikazio estrategien eboluzioarekin. Politikagintzan ere *telekrazia* garaia bizi izan genuen XX. mendearen azken bost hamarkadetan: komunikazioa norabide bakarrekoa zen, telebista komunikabide nagusia zen masengana iristeko, eta politikagintzaren popularizazio antzeko bat eman zen (Berrocal, Campos eta Redondo, 2014). XXI. mendearekin batera *telekrazia* atzean utzi eta teknologia, internetek eta sare sozialek rol berria eman diote hartzaile edo *prosumer* delakoari.

Hala, *prosumerrek* euren parte-hartzeekin gaitasuna dute alderdien politika, mezu eta errelatoetan eragiteko. Aukera hori beti egon da, baina gaur egungo gizarte eta kontsumo ohiturekin areagotu egin da. Azken ideia horrek garamatza *transmedia* kontakizunei buruz hitz egitera. Izan ere, *transmedialitate* garai batean bizi gara historiak eta istorioak kontatzeari dagokionean, baita komunikazio politikoan ere.

*Transmedialitateak* arestian aipatutako *prosumer*-hartailea sartu du jokoan, komunikazio estrategiak diseinatzerako orduan. Arana, Mimenza eta Narbaizak (2016) adierazten duten moduan:

Digitalizaziotik eta konbergentzia mediatikotik eratorritako egoeran bizi da komunikazioa gaur egun. Lehengo paradigma irauliz, aldatu dira komunikazioa gauzatzeko prozedurak, erabiltzaileen portaerak eta beharrak (...). Garai bateko hartaile soilaren ordeztzaile aktiboak ditugu eta beraz, inoiz baino beharrezkoagoak dira plataforma anitzetarako eginiko kalitatezko edukia sortzea eta eskaintzea, zabalpena era integratuan kontsideratzea, produktuak parte-hartzea aintzat hartuta diseinatzea (Arana, Mimenza eta Narbaizak, 2016).

*Transmedialitateari* dagokionean bereziki interesatzen zaiguna da hartaileari ematen zaion paper garrantzitsua, erakunde edo marka jakin baten errelatoa definitzerako orduan. Komunikazio politikora ekarrita, errezeloak sortu ditzake hartaileari ateak hainbeste irekitzeko aukera horrek, alderdien etorkizunean berebiziko garrantzia izan dezaketen erabakietan influentzia larregi izan baitezake.

Aurrean jorratutako kontzeptuez gain, bizi dugun garaian komunikazio politikoarekin zerikusi handia duen aktibismoa ere areagotu egin da. Horixe bera aipatzen dute Sierra eta Montero autoreek *Videoactivismo y movimientos sociales* (2015) lanaren hitzaurrean, bideogintzarekin zerikusia duen aktibismoaz hitz egiterakoan:

Azken hamarkadan zenbait aurrerapen teknologiko eman dira, hala nola, irudi digitala lantzeko ekipoen merkatzea, edizio prozesuen sinplifikazioa eta sare sozialen bidez edukia hedatzeko erraztasuna areagotzea. Horrek ez dio media masiboen posizio hegemonikoari kontra egin; baina, egia da praktika bideoaktibistak hasi direla nabarmen higitzen botereetatik ateratzen den errealitatearen bisio homogeneoari, momentu puntualetan bada ere agenda politikoa definitzeko gaitasuna erakutsiz (Sierra eta Montero, 2015).

Bada, aurrean esandakoaren ildotik, paradigma berrian sare sozialak, irudia edo bideoa eta aktibismoa konbinatzeko aukera berriak ireki zaizkigu komunikazio kabineetan, bereziki han eta hemen aldaketaren edo aldaketen (zentzu zabalean ulertuta) alde dihardugun mugimenduei.

Zenbaitentzako Castells baikorregia da ekosistema mediatikoaren testuingurua azaldu eta aukera berriak mahai gainean jartzen dituenen. Aldiz, hartzailearen rol aktiboagoak, aktibismoaren gorakadak, teknologiak ekarritako erraztasunak, masen autokomunikazioak... horiek guztiek kabineteetan aukera berriak ireki dizkigula ukatzeak ez du zentzurik.

Ezkerreko mugimendu emantzipatzaileak aldaketa horiekin ordena politiko eta ekonomiko mundiala iraultzetik urruti gaude, egia da. Baina positiboa da komunikazioaren paradigma berrian hartzailearekin zuzenean eta bitartekari gabe harremana izateko aukera. Positiboa da ere hartzaileak eragiteko eta gauzak aldatzeko hartu duen dimentsio berria.

Paradigma berrian aldaketa sozialerako aktoreek botere edo kontrabotere alternatiboak eraiki ditzakete sarean lan eginda. Castellsek dioen moduan, “komunikazioaren eskema tradizionala eraldatu dute, medioa edo bitartekoa okupatuz eta mezua sortuz. Lehen bakarka aritzean sentitzen zuten bakardadea gainditzen dute eta orain nahiak eta indignazioa komunikatzen dituzte, esperientziak konpartitzen dituztenean proiektuak ere eraikitzen dituztelako”, dio Manuel Castellsek (2012). Komunikazio horizontalerako sare autonomoak sortu daitezke gaur egun.

Hartzailearekin zuzeneko harremana izan ahal izatea positiboa eta baliatu beharreko aukera da, gainera, kontuan izanda mundu mailan, eta Espainian bereziki, komunikabideek gaur egun bizi duten enpresen kontzentrazioarako joera. Hain zuzen, kontzentrazioa da ekosistema mediatikoaren gaitz nagusietako bat, horrek mezu zintzo eta pluralak zabaltzeko dakarren oztopo guztiekin. Europar Batasunak finantzatzen duen *Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)* erakundeak urtero argitara ematen du ekosistema mediatikoaren egoeraren inguruko *Media Pluralism Monitor* azterketa (CMPF, 2015).

2015ekoaren emaitzetan argi eta garbi azaltzen du komunikabideen merkaturaren jabegoaren ikuspegitik ez dagoela pluraltasunik. Bereziki kezka-garriak dira Espainiar Estatuko datuak. Hitz gutxitan esanda, komunikabide gehienak jabe gutxiren esku daude. Bada, Espainian ez ezik, Euskal Herriko ekosistema mediatikoan audientzia kopuruei dagokionean komunikabide tradizionalen kontsumoaren zatirik handiena enpresa publiko zein pribatu handi gutxi batzuen esku dago. Hartara, sare sozialen bitartez edo hedabide alternatiboak baliatuta kontrol hori gainditzea aurrerapausotzat eta aukeratzat jotzen da zenbait komunikazio kabineetan.

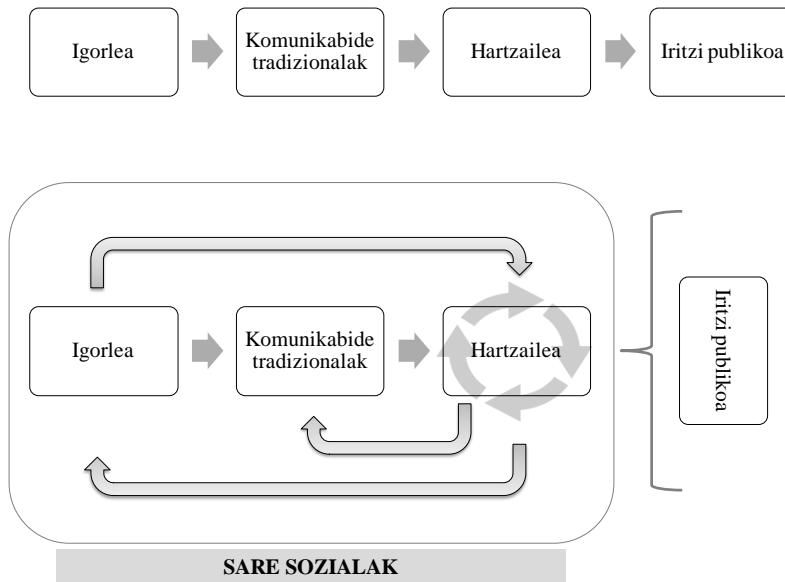
Ildo horretatik, azken hamarkadan komunikazio kabineetan egon diren aldaketak ulertzeko ezinbestekoa da arestian aipatutako paradigma berri horretara heltzeko egon den prozesuari begiratzea. Nik neuk komunikazio kabine batean bizi izan dut eboluzioa, eta eboluzioaren hitz gako batzuk, lehen esan moduan, internet, sare sozialak, telefono mugikorrak, eta abar izan dira. Hala, paradigma zaharraren azken urte horietan (lanean hasi nintzenean) pertsona orok, komunikazio mezuaren hartzaile gisa hartuta, modu nagusi bat zeukan mezu edo ekintza komunikatibo jakina jasotzeko: komunikabide tradizionaletako euskarriak (prentsa idatzia, irratia, telebista). Gaur egun hori aldatu egin da: erakunde publikoek, elkarteek, alderdi politikoek, pertsonak... zuzenean helarazi ahal dizkiete mezuak hartzaile jakin bati.

Gauzak horrela, paradigma berri hori aprobetxatzeko “sukar” antzeko bat egon da azken urteetan erakunde publiko zein pribatuetan. Ohartarazi gara norbanakoetan eta iritzi publiko orokorrean eragiteko jada komunikabide tradizionaletatik ez dutela eskusibitaterik. Sierra eta Monterok (2015) esandakoaren haritik, botereek komunikabide tradizionalen bidez bisio homogeneoa ezartzen zuten garaiak garai berri bati ireki dizkio ateak. Hala, Castellesek azaltzen duenaren ildotik, sare sozialen bitartez gizarte garaikidea “autoelikatu” egin daiteke. Komunikazio paradigma berrian norbanakoek, kolektiboek, alderdi politikoek zuzenean eragin dezakete iritzi publikoan eta komunikabide tradizionaletako iritzi publikatuan (ikusi 2. irudia). Azken finean, paradigma berrian jada komunikazioaren norabidea ez da bakarra.



## 2. IRUDIA

Hartzailarengana eta iritzi publikora heltzeko komunikazio paradigma zaharreen (goian) eta paradigma berrian (behean) igorleak jarraitu beharreko bidea



Iturria: Norberak egina

Hala, komunikazio paradigma berria azaltzeko neure buruan eskema argia egiten dut: igorlearen eta hartzailearen artean garai batean zeuden “iragazkiak”, “bitartekariak” edo “oztopoak” leundu egin dira. Masa-komunikabideen garaian igorleak hartzaile askorengana heltzeko bitartekariak (komunikabide tradizionalak) beharrezkoak zituen eta, zentzu horretan, bitartekari horrek jarritako baldintzetara egokitzen zen komunikazio ekintza. Eraldaketa prozesu jakina zegoen tartean eta, ondorioz, igorleak mezuaren kontrola nabarmen galtzen zuen.

Aldiz, gaur egungo paradigma berrian igorlearen eta hartzailearen artean dauden elementuak hor jarraitzen dute, komunikabide tradizionalen bitartez (iritzi publikatuaren bitartez) sortzen baita, hein batean, iritzi publikoa. Aldiz, iritzi horretan eragiteko moduak ugaltu egin dira, hala nola, hartzailearengana zuzenean heltzeko baliabide gehiago daude.

Gainera, hartzailea zuzenean jarri daiteke harremanetan igorlearekin, bereziki, internet eta sare sozialek ekarri dituzten aldaketekin; eta hori gutxi balitz, igorleak hartzailearen beraren erantzuna ere jaso dezake modu zuzenean, bere iritzi, kontsumo ohitura, lehentasun, kexa, iradokizun eta abar luze baten inguruko informazioa eskuratuz. Baina, duda gabe, paradigma aldaketaren iturri nagusia hartzailean bertan kokatzen da. Arestian aipatu moduan, masen autokomunikazioaren garaian hartzaileak (masak) autoelikatu egin daitezke bitartekaririk gabe, iritzi, albiste eta abarrez.

## 5. ANTOLAKETA BERRIAK ALDERDIETAN

Eskema aldaketa hori politikagintzara ekarrita, jakina da aldaketak ekarri dituela erakunde publiko, enpresa, entitate ezberdinen eta alderdi politikoen komunikazio kabineteetara.

Hitz gutxitan esanda, paradigma zaharrean komunikazio kabineteen komunikazio jarduna “prentsara” bideratuta zegoen. Komunikabide tradizionalen multzoa, oro har irrati, telebista eta prentsa idatziak osotzen zuten. Baze goen, nola ez, militanteak edo gertuko jarraitzaileak “elikatzeko” barne komunikaziorako, kale-komunikaziorako edo bestelako helburuekin egindako ekimen eta estrategiarik. Baina, oro har, kabineteak hedabide tradizionaletara begira zeuden.

Gaur egun, ordea, bi lerro, atal edo ildo berezitu nabarmenduko nituzke alderdi politikoen komunikazio jardunean: prentsara bideratuta dagoen espezialista taldea eta estrategia, eta sare sozialak zein euskarri berriak elikatzen den talde edo estrategia zehatza. Noski, bi helburu ezberdin horien eremuak ez dira espazio itxiak; elkar elikatu egiten dira eta harreman etengabea daude.

Aldiz, komunikazio estrategia bakarra eta orokorra izan behar da, helburu politikoeekin bat egiten duena, eta bi ildoek alderdi edo erakundearen errelato politiko komuna elikatzen bideratzea garrantzitsua da.

Esperientzia pertsonalean antzeko zerbait gertatu zait. EH Bilduren legebiltzar taldean lanean nagoenetik bigarren legegintzaldia hasi dugu 2016ko hauteskundeen ondotik. Hala, 21 legebiltzarkide genituen aurreko legegintzaldian eta bi langile geunden komunikazio taldean (indarrean dagoen legegintzaldian 18 legebiltzarkide daude eta bi komunikazio profesionalekin jarraitzen dugu).

Gauzak horrela, orain urte batzuk hasi genuen bidetik jarraituko dugu etorkizunean: langileetako batek, oro har, komunikabide tradizionalak begirako jardunean jarraituko du (prentsa-oharrak idatzi, elkarrizketak lotu, kazetariarekin harreman zuzenak izan, prentsaurrekoak antolatu...) Beste langileak beste espezializazio-lerroa jorratuko du: sare sozialak kudeatu, bideogintza landu, iruditegia pentsatu, formatu berrien aukerak baliatu, eta abar.

Aurrean aipatutako lan banaketa horretan, esaterako, agerian geratzen da paradigma zaharraren eta berriaren arteko konbinazioa eta kohabitazioa. Aitzitik, arestian aipatutakoaren ildotik, zaharraren eta berriaren arteko ezberdintasun nagusia, agian, etengabeko aldaketan dagoen gizartearen kontsumo ohitura eta psikologia ulertzeko moduan dago.

Hala, masa-komunikabideen garaitik (komunikabide tradizionalak nagusi dituen garaia) masen autokomunikazioaren garaira (komunikabide tradizionalak eskusibotasuna galduz doazen aroa) pasatu garaia ulertzea ezinbestekoa da, konbergentzia mediatikoaren garaian arrakasta izateko. Etengabe elkarren artean konektatuta dauden kolektiboek errealitatean eragiteko eta aldaketak sortzeko gaitasuna dutela frogatu dute. Ikertzaile askok arabiar udaberriak (2010-2013) aipatzen dituzte adibide gisa, Arabiako herrialde ezberdinetan erregimen aldaketan alde gertatutako iraultzei erreferentzia eginez.

Arabiar udaberriez gain, baditugu beste adibide batzuk, hala nola, 15M (2011) eta *Ocuppy Wall Street* mugimenduak. Mugimenduak sarean (antolaketaren ikuspegitik) eta sareetan (sare sozialetan). Monterde, Rodríguez eta Peña-Lópezek (2013) adierazten duten moduan, teknologia berriek eta internetek ekimen kolektiborako aukera berriak ireki dituzte, demokraziaren kontzeptua krisian dagoenaren zantzua dugun garai honetan.

Hala, esan genezake komunikabide handiek aktualitatearen eta iritzi publikoaren agenda erabat kontrolpean zutela orain dela urte batzuk. Gaur egun, kontrol hori zailagoa egiten zaie. Hala, lehen anekdotikoa zen komunikazio paralelo hori gaur egun askoz gehiago erabiltzen da, bereziki aldaketak bultzatzeko (Zallo, 2016). Eta, ondorioz, ezinbestekoa egiten zaie erakunde publiko, enpresa handi, gobernu kanpoko erakunde, sindikatu, alderdi politiko eta abarrei sare sozialen eta hedabide alternatiboen bitartez egikaritzen den komunikazio paralelo hori elikatzea.

## 6. PRENTSATIK KOMUNIKAZIORA

Hala, sinplifikazio hutsaletan erori gabe, hurrengoa esan genezake: paradigma zaharrean (gaur egun, oraindik ere) komunikazio kabineteetan “prentsa” (termino zabalean) zutela estrategia eta ekimen nagusien sorburu eta helburu. Horren adibide nabarmena da, esaterako, EH Bilduk Gasteizko legebiltzarrean duen taldeak 2012-2016 legegintzaldiaren laburpena egiteko argitaratu zuen *Gu zu(ek) gara* (EH Bildu, 2016) liburuan emandako datuen inguruko irakurketa<sup>2</sup>:

- 327 prentsaurreko egin zituen (batez-beste, prentsaurreko bat hiru laneguneko, kontuan izanda hainbat egun jaiegunak direla eta hilabete batzuetan ez dagoela jarduera parlamentario ofizialik).

---

<sup>2</sup> Garrantzitsua da argi geratzea datuak ez direla EH Bildu koalizio osoarenak, baizik eta talde parlamentarioaren jarduerarenak soilik.

- 2.550 prentsa-ohar helarazi zizkien komunikabideei legegintzaldi osoan zehar (lanegun bakoitzeko ia hiru prentsa-ohar, denak prentsa tradizionala elikatzeke).
- 2.550 albiste argitaratu ziren webgunean (izan ere, komunikabide tradizionalak elikatzeke prentsa-oharrak bere horretan zintzilikatzen ziren koalizioaren webgune ofizialean).

Zenbakiak adierazten dute, bereziki legegintzaldiko lehen zatian dagokionean (paradigma zaharraren bueltan, oraindik), komunikazio jarduera komunikabide tradizionalei so eginez egiten zela. Egia da ere, ordea, taldeak 13.000 txio (*Twitterren*) inguru eta 952 bideo zintzilikatu zituela sareetan, legegintzaldiko bigarren zatian komunikazioaren perspektibak aldaketa bat izan zuelarik, batez ere, testuinguruak eta beharrianak bultzatuta (EH Bildu, 2016). Hala, ondorioztatu daiteke, gaur egungo testuingurua ikusita, egunean hiru prentsa-ohar bidaltzea komunikabide tradizionalei begira eta hiru lane-gunetik behin prentsaurreko bat antolatzea larregizkoa izan daitekeela. Salbuespenak daude, noski, eta horrelako errealitate bat azaltzeko arrazoi anitz.

Baina, oro har, esango nuke komunikazio parlamentarioak errutina eta ikuspegi zaharretik urruntzeko aukera asko dituela eta bide luzea egiteko. Besteak beste, arazoetako batzuk hurrengoak dira: alde batetik, jarduera parlamentarioak berari uztartuta ditu aurreiritzi negatibo eta sakon batzuk (“aspergarria da”, “monotonoa”, “ez zaio inori axola”...); bestetik, arduradunen profila nagusiki komunikabide tradizioaletatik etorritako kazetariarena da. Horrek guztiak, eta aldaketa sakona egiteko ezer ez egiteak, ordea, sistemak bere horretan jarraitzea nahi duenari egiten dio mesede soilik. Gauzak aldatu nahi dituzten indarrek aurreiritzi negatibo eta monotonia horretatik alde egiteko bidea egin behar dute, eta paradigma berriak sortu dituen aukerak aprobetxatu (hedabide alternatiboak, sare sozialak, bidegintza aktibista, eta abar).

Bada, zergatik esaten dut “prentsa” kontzeptu mugatutik “komunikazio” kontzeptu zabalagora pasatzen ari garela (apurka-apurka bada ere, eta gehienetan beharrian nabarmen baten erruz)?

Komunikazio kabineteetako estrategiak eta profesionalen perfilak hedatzen ari direlako pixkanaka, parlamentuetan eboluzioa astiroago doan arren. Jada ez da nahikoa zuzen idaztearekin edo prentsako kazetariekin harreman zabalak izateko agenda osotua izatearekin. Orain, hizkuntza multimedia berriak ezagutzeari, sare sozialak erabiltzeko gaitasuna izateari eta beste aspektu askori garrantzia ematen zaio.

Hain zuzen ere, aurrekoarekin jarraitzeko, paradigmatikoa da kabineteetan gertatzen ari den terminologia aldaketa: lehen "prentsa" zen guztia orain "komunikazioa" bihurtzen ari da: prentsa-buru, prentsa-arduradun, prentsa-kabinetetik... komunikazio-arduradun, komunikazio-talde, eta abarrera igaro gara. Hori azaltzeko detaile anekdotiko baina inportante bat ekarri nahiko nuke hona. Hain zuzen, belaunaldien artean ezberdintasunik nabaritzen da gai honetaz hitz egiten ari garenean.

Gertatzen da sarritan kazetari batek bulegora telefonoz deitzea eta legebiltzarkide, politikari edo alderdiko langile batek telefonoa hartzea. Bada, kazetari horrek eskaera jakina egiten duenean, erantzuna ezberdina izaten da telefonoa hartzen duenaren adinaren arabera (salbuespenak albuespen, noski): zaharragoek "prentsa arduradunarekin pasako zaitut" esateko erraztasun handiagoa dute gazteenek baino. Azken horien erantzuna "komunikaziokoekin pasatuko zaitut" izan ohi da.

Hala, esan genezake garai bateko "prentsa" zaharkitua geratzen ari den kontzeptua dela, "komunikazio" kontzeptua gailentzen ari delarik alderdi politikoen komunikazio kabinetei dagokion testuinguru horretan. Oraindik ere, aipatzen ari garen moduan, errespetuzko eta premiazko lotura baten baitan kohabitazioan bizi gara komunikazio kabineetan, nola ez. Alegia, prentsa tradizionala eta sare sozialak ez dira elkarren etsai, eta helburu berdinak bilatzen dituzte (ezin daiteke beste modu batera izan, noski): gizartean eragiteko gure mezuak helarazteko plataforma gisa baliatzea. Alta, egia da ere profesional guztiek dauzkagula paradigma berriak eskainitako aukerak aprobetxatzeko ikuskera ezberdinak.

Batzuk ausartagoak eta aurrerakoiagoak gara; beste batzuk, aldiz, oraindik jarraitzen dute komunikabide tradizionalen protagonismo nagusia eta zentralitatea emanez. Ziurrenik, testuingurua ondo ulertzetik hasita erdibideko puntuan kokatzea dago arrakasta. Horrez gain, bereziki garrantzitsua da beherago aipatuko dudana "polihartzailearen" kontzeptua kontuan izatea (hartzaile mota, eta ondorioz, mezua dibertsifikatu dela ulertzea).

Hartara, agerikoa da prentsa arduradunen kontzeptutik komunikazio profesional eta komunikazio taldeetara igarotzeko prozesua burutu dela azken urteetan, terminologian eta praktikan. Alegia, kabineteak gero eta gutxiago dira "prentsa-zerbitzuak" eta gero eta gehiago "komunikazio-taldeak".

Prentsa zerbitzuetatik komunikazio taldeetara egiten ari den aldaketa, ordea, ez da hain azkar egiten ari arrazoi askorengatik:

- Oraindik ere, iritzi publikoa nagusiki hedabide tradizionalen (prentsak) publikatzen duten iritzi eta informazioaren bueltan garatzen da.
- Sare sozialetan eta euskarri berrietan jarduteko zailtasun teknikoak topatu ditzakegu profesionalek, politikariek eta politikagintzan dihardugun aktore ezberdinek (etengabe aldatzen eta birsortzen ari den merkatu eta testuinguru teknologikoan erreziklatzeko nagia sumatu daiteke, alegia).
- Erakunde publikoetako joko-zelaiak berezkoa du kutsu kontserbadore bat. Ez da eremu erreza ekimen berritzaileentzako eta joera berrientzako. Esparru instituzionalizatu, burokratizatu, arautu eta estankoa izan ohi da, oro har, batez ere erakundeen baitan egiten den komunikazio politikoa (Eusko Legebiltzarra kasu). Beraz, proposamen berritzaileekin errezeloak izatea ohikoa izaten da<sup>3</sup>.

—

---

<sup>3</sup> Euskal Herriko Unibertsitateko José Ignacio Aranes irakasleak 1996 urtean argitara eman zuen artikulua batean bi hitzekin definitzen zuen administrazio publikoaren komunikazioa, joera egonkortu gisa: endogenoa eta autista. Eboluzio bat egon den arren, eboluzio hori astiro egiten ari dela esan genezake. Inguruan dugun administrazioa ez da, berez, komunikazioaren eta soziologiaren esparruetan ematen diren aldaketak ezartzen dituzten esparru aitzindari horietako bat (Aranes, 1996).

- Sare sozialen, multimedia formatuen, infografiaren, diseinu-grafikoaren eta euskarri berrien esparrura alderdietako baliabide propioekin zabal-tzeak inbertsio ekonomiko handia behar du, bai pertsonalean eta baita baliabide elektronikoen zein softwaretan.
- Hartara, joera izaten da zerbitzu puntualak kanpoan kontratatzea, beharrian zehatzen arabera eta aurrekontuek ematen dutenaren arabera.

## 7. OLATUAREN APARRETIK HARAGO

Hala, alderdi politikoetan aspaldi jabetu gara prentsa tradizionaletik harago badagoela non jardun iritzi publikoan eta gizartean eragiteko. Are gehiago, jabetu gara komunikazio paradigma berrian zuzenean komunikatu gaitzkeela hartzailearekin, bitartekaririk gabe, eta hartzaileek eurek ere euren artean “autokomunikatu” daitezkeela (bide batez, mezu jakinaren igorle eta hedatzaile bihurtuz). Gainera, XX. mende bukaeran gertatu zen bideo-gintzaren eta interneten erabileraren hazkundeak (Seattleko kontragailurra adibide, 1999an) eta XXI. mendearekin batera hazi diren sare sozialek gaitasuna erakutsi dute mundua aldatzeko, gobernuak aldatzeko, sistema politikoetan aldaketak eragiteko (Arabiar udaberriak kasu, 2010-2013)<sup>4</sup>.

Alegia, transformazio sozialerako bokazioa duten erakunde eta mugimenduek joera naturala izango dute bideoaktibismoa, internet, sare sozialak eta ziberaktibismoa bezalako kontzeptuak baliabide gisa erabiltzeko aldaketak eragite aldera, komunikazio paradigma berrian<sup>5</sup>. Aldiz, sistema edo *stablishment* delakoan eroso dauden erakunde edo subjektuek presentzia hutsa bermatzeko joera handiagoa izango dute, salbuespenak-salbuespen, noski.

<sup>4</sup> *Rise Up Revolutions, twelve movements powered by social media that changed the 21st century* webgunean XXI. mendean eman diren iraultza esanguratsuenen deskripzio eta azalpenak ematen dira <<http://interactive.fusion.net/rise-up/index.html>>.

<sup>5</sup> Uztartze horren jatorri eta arrazoiak ulertzeko *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (Sierra eta Montero, 2015) liburua oso egokia da, arlo teorikoa eta adibide praktikoak uztartzen baititu.



Hitz gutxitan esanda, gaur egungo paradigma berrian kontrainformazio eta kontrabotererako esparru nagusi gisatzat izan ditzakegu sare sozialak, internet eta teknologia berriak. Komunikabide tradizionaleri dagokienean, aldiz, Espainiar Estatuan gaur egun dagoen merkatuaren banaketak adierazten du komunikabide gehienak jabe gutxiren esku daudela, arestian aipatu moduan. Hedabide tradizionalak biltzen dituen ekosistema horretan enpresa-interesak dira nagusi eta komunikabide gehienek dependentzia handia dute botere ekonomiko zein politikoeikiko, kazetaritzaren jatorrizko funtzioak hein batean alboratuz (boterearen kontrola eta gizartearen arazo eta pluraltasunaren isla izatea, besteak-beste).

Hala, komunikabide tradizionalen multzo horrek, orokorrean hartuta, nekez bultzatuko du gobernu aldaketarik eta aldaketa sozialik. Ñabardura ezberdinekin, hedabide tradizionalen ekosistema horrek itsasoa bare mantentzeko lan egiten du arrazoi askorengatik.

Hala, itsasoan dauden olatuen apar gisa irudikatzen dut komunikabide tradizionaletan nagusiki definitzen den aktualitatea eta iritzi publikoa. Aparra da gehien ikusten den olatuaren zatia. Aldiz, badago aparraren azpian olatuaren zati handi bat, bere berezitasun guztiekin, ezkutuan omen dagoena, baina urak mugiarazteko aparraren beharrian handirik ez duena. Hala, olatuaren barrualde horretan lan egin beharko dute transformazio eta emantzipaziorako joera duten erakundeek, lehen aipatu moduan, sare sozialen eta bideaktibismoaren bitartez, besteak beste. Bada ere olatuaren barrualde horretan lan egiteko eta kontzientziak astintzeko hazten ari den esparru handi bat, eta sarri gutxietsi egiten dena: aldaketa sozialerako komunikazioa eta kazetaritza. Aurreko horren adibide dira gero eta eragin handiagoa duten hedabide alternatiboak.

Aldaketa sozialerako komunikazio horrekin bat egitea, konektatzea eta elkarrekin lan egitea ezinbestekoa da hedabide tradizionalen monopolioari iskin egin nahi duten erakunde politikoentzat.

Azken finean, naturalizat hartuko da elkarlana, kazetaritza horren helburu eta misioekin bat egiteko joera duten alderdien aldetik<sup>6</sup>. Hori guztia esanda, paradigma berriak ekarri duen beste aldaketa bat horixe izan da: kabineteetan jabetu dira aparraren azpian dagoen masa hori aztertu, zaindu eta baliatu behar dela. Nor dago apar horren azpian, nola kontsumitzen dute masa horretako norbanakoek, ze interes dituzte, zerk kezkatzen ditu, zertaz eta nola hitz egiten dute? Aparraren azpian dagoen hori da gaur egungo masa soziala, eta komunikabide tradizionalen aparrak gain, eurengana ere bideratu behar da komunikazio estrategia.

Horrekin batera, Pilar Carreras (2011) ikerlariari hartuko diot aurrean esandakoa borobiltzeko balio duen ideia bat: jendearen elkarrizketetan eragiteko gaitasuna demokratizatu da. Influentzia izateko jendearen elkarrizketetan eragiteko gaitasuna izatea ezinbestekoa da. Aurreko paradigmaren elkarrizketetan eragiteko bitartekari pribilegiatuak ziren masa-komunikabideak (prentsa idatzia, telebista, irratia...).

Gaur egun bitartekaritza hori “demokratizatu” egin dela esan daiteke, komunikazioa bi norabidetakoa izateaz gain, sare sozialen eta hedabide berrien bitartez norbanakoek eta erakunde ezberdinek zuzenean eragin dezaketelako jendearen elkarrizketetan, eduki biralak sortuz, esaterako. Gaur egungo elkarrizketa horretan, gainera, bestelako abantaila ere badago: erakundeek *feed-back* zehatza jasotzen dute, interakzioa izan duen hartzaile horren gustu, iritzi eta ohiturak ezagutzeko (*feed-back* hori, ordea, kontrol sozialerako tresna ere izan daiteke) (Carreras, 2011).

## 8. POLIMEZUA POLIHARTZAILEARENTZAT

Hausnarketa hau hartzailea ezagutu beharraren garrantziaz hasi dut eta ideia hori berriro aipatuko dut puntu honetan. Izan ere, masa-komunikazioa-

---

<sup>6</sup> Arévalo eta Farnék (2016) kazetaritza tradizionalaren eta aldaketa sozialerako komunikazioaren arteko ezberdintasunetako batzuk egoki azaltzen dituzte *Comunicación y cambio social. Un análisis desde la investigación centrado en el periodismo* artikuluan.

ren eta gaur egungo masen autokomunikazioaren garaian bada aldaketarik hartzailea tratatzerako orduan. Prentsa arduradunen garaian hartzailea bat zen, hartzaile orokorra, ideala eta idealiztua, eta berarentzat prestatzen zen mezua, oro har. Ez zegoen bereizketa handirik egiteko marjinarik. Gainera, jakin bagenekien hedabide tradizionalen filtroetatik pasatuko zela aurretik prestatzen genuen mezua.

Gaur egun, mezu tradizionala "polimezua" bihurtu da eta hartzailea "polihartzailea". Nik neuk izen horiek jartzen dizkiet bi kontzeptu horiei. Alegia, hartzailea edo *targeta* anitzagoa da lehen baino, adin, kontsumo-ohitura, sinemen, gustu, iritzi eta abarrei dagokienean. Aurpegi aniztun horrentzako mezuak prestatu behar dira: bai forma eta bai eduki aldetik. Batek mezu laburrak, azalekoak eta emozionalak nahiago izango ditu; besteak luzeagoak, sakonagoak eta argudio arrazionalerantz josiak; batek ez du telebista, irrati eta egunkaririk irakurriko eta sare sozialen bitartez informatuko da; beste batek ez du sare sozialik izango eta telebista egunero ikusiko du... Eta, testuinguru horretan, alderdiei aukera bat ireki zaie; aukera bat eta erronka zail bat, hain zuzen ere, neketsua baita hartzaile guztientzako beren-beregi egindako estrategia zehatz baten baitan komunikatzea.

"Polimezua" "polihartzailearentzat" prestatu beharra, horixe da konbergentzia garaian komunikazio kabineetan aurre egin behar dioten erronketako bat. Sare sozialek, internetek eta kultura berriak ahalbidetu dute ezkutuan zegoen hartzaile anitz hori agerian geratzea. Orain masa komunikabide zaharren garai horretan baino baliabide gehiago dugu "polihartzaile" hori identifikatu eta bere elkarrizketetan eragiteko.

Gasteizko legebiltzarreko gure jardunean, esaterako, bi hartzaile handi identifikatzen eta jorratzen ditugu: lehena, hedabide tradizionalak kontsumitzen dituen publiko orokorra; eta bigarrena, gure sare sozialetan ditugun jarraitzaileak edo hartzaileak.

## 9. KOMUNIKABIDE TRADIZIONALEN BOTERE-MONOPOLIOAREN GALERA

Aurreko orrietan azaldu den moduan, ekosistema mediatikoaren joko-ze-laia aldatu da konbergentzia mediatiko eta teknologikoaren garaian. Komunikazio kabineteetan gertatu dena modu xumean azaldu da dagoeneko. Bada, zer gertatzen da zelaiaren beste aldean kokatzen diren profesionalekin?

Maite Artola kazetariak urte asko daramatza Euskadi Irratiko *Mezularia* saioan aurkezle lanetan eta soberan ezagutzen ditu aurreko komunikazio paradigma eta gaur egungoa. Bada, 2009an *Argia* egunkariari emandako elkarrizketa batean esan zuen prentsa-buruak kazetaritzarentzat oztopo handia direla, eta lana erraztu ordez bidea oztopoz betetzeko daudela (Colina, 2009).

Kabineteetako langileok ez dugu nahi, inondik inora, prentsa tradiziona-lean dauden profesionalen lana oztopatzea. Baina egia da egoera berri bat sortu dela. Egoera berri horretan eta nire ikuspuntutik, komunikabide tradizionalak mezuaren-monopolioa edo kontrola galdu dutela esan genezake, besteak beste, hurrengo arrazoiengatik:

- Hasteko, arestian aipatutako profesionalen migrazioak ekarri du erakunde eta alderdien kabineteetan profesional gehiago egotea, eta ondorioz, komunikazio estrategia landuago izateaz gain, politikarien komunikazio estrategia lotuago izatea. Lana oztopatzearekin baino, komunikazioa bitartekaririk gabe bideratu nahi izatearekin du zerikusia horrek guztiak.
- Jarraitzeko, etengabe errepikatzen ari den beste hausnarketa bat: elkarrizketak sortzeko eta iritzi publikoan eragiteko bitartekaritza lanean eskusibitatea zuten komunikabide zaharrek. Gaur egun bide berriak sortu dira elkarrizketak sortzeko, monopolio hori hautsiz. Mezuak helarazteko bideak, formak eta moduak ugaltu dira. Hedabide tradizionalak (eta, horren ondorioz, komunikabide tradizionaletan lan egiten duten profesiona-lei) lehiakideak sortu zaizkie eta informazioaren monopolioarengatik bo-rrokan botere galera bat pairatzen ari dira.

Eta, kabineetan ze iritzi dugu komunikabideetako profesionalek egindako lanari dagokionean? Bada, ohikoa izaten da kazetariak gure mezu jakinen inguruan egindako interpretazioekin edo ikuspegiekin pozik ez egotea. Publikoki ez bada onartzen ere, salbuespena izaten da kabineetan eta alderdi politikoetan profesionalek emandako tratamenduarekin pozik egotea. Kabineteetako profesionalek gaitasuna izan behar dugu kazetarien lana ulertzeko, testuinguru egokian kokatzeko eta errespetatzeko. Profesionaletik profesionalera, errespetua norabide bikoitzekoa izan behar da.

## 10. ETORKIZUNEAN KABINETEAK PROFESIONALIZATUAGOAK, HORIZONTALAGOAK ETA KOLEKTIBOAGOAK

Hala, prentsa-arduradunen garaia zaharkitua geratu den honetan, lanerako eskema berriak ezarri dira: horizontalagoak, parte-hartzaileagoak, kolektiboagoak, demokratikoagoak. Paradigma berriak hori eskatzen du, besteak beste, lehen aipatu moduan, gizartean ere kultura parte-hartzaileago bat ematen ari delako eta gizartea irudikatzen duen olatu osoari so eginda diseinatu behar direlako komunikazio estrategiak.

Enpresa batzuetan gertatu den moduan, aginte eredu bertikaletatik eredu kolaboratibo horizontalagoetara pasatzeko garaia heldu da. Hartara, egon beharko da koordinatzaile, arduradun nagusi edo lidergotza daraman pertsona bat, noski, estrategiaren ikuspegi orokor batekin (indarguneak, ahulgu-neak, helburuak, taldekideen bertuteak eta puntu makalak, eta abar ezagutzeko). Baina eskema berrien baitan lan egingo du: erabakiak eta ardurak partekatuak izango dira eta lan-arloka banatuak.

Arrazoi asko daude horrela izateko, baina bereziki bi azpimarratuko nituzke: lehena, askoren artean hartutako erabakiak askoren artean defendatzea errazagoa eta komenigarriagoa dela; eta bigarrena, askoren artean, normalean, bakarka baino erabaki egokiagoak hartzen direla, testuingurua eta errealitatea aztertzeke gaitasuna biderkatzen delako. Alderdi

politikoetan erabakien ardura konpartitua izateak asko errazten die bidea erabaki horiei, besteak beste, erabakien (komunikazio estrategiak, kasu honetan) defentsa ere askoren artean egiten baita.

Gaur egun komunikazio kabineteen profesionalizatorako urratsa ematen ari da (pixkanaka bada ere), beraz, besteak beste, arerio politikoak ere sartuta daudelako profesionalizazio-lasterketan eta paradigma berriaren ezaugarriak ulertzeko profesionalizazio maila altua beharrezkoa delako.

Ezinbestekoa da, gainera, komunikazioa-taldea ondo ulertuko duen eta “zukua” aterako dion zuzendari edo liderra bilatzea. Liderrak kide bakoitza ondoen egiten dakiena egiten jarriko du eta are garrantzitsuagoa den zerbait: ikuspegi profesional eta teorikoago batetik jarrera proaktiboa izango du erabaki politikoak hartzen diren organoetan. Jarrera proaktibo horrek sarri talka sortuko du komunikazioaren ikuspegi berriaren kulturarik ez duten “aparatu” politikoetan.

Argi geratu behar da, ordea, komunikazio estrategiek ez dutela helburu izan behar estrategia politikoak aldatzea; kontrakoa, estrategia politikoak gaur egungo testuinguru kultural eta komunikatiboan egoki/eraginkor komunikatzeko bidea topatzea izango da, hain zuzen, komunikazio estrategien erronka. Dinamika zaharrak aldatzeko nahiak talka eta erresistentzia zehatzak sortu ditzake. Horiek gainditzeko lagundu dezakete profesionalizazioak, alde batetik, eta alderdi baten barneko atalen autonomia ondo zehazteak, bestetik.

Profesionalizazioaren beste gakoetako bat lanak arloka banatzea da: arrakasta handiagoa izango du bere baitan profil ezberdinak dituen komunikazio-taldeak, langile guztiak profil antzekodunak dituenak baino. Gainera, kabineteetan, nire esperientziari so eginda, leku handiagoa egin behar zaio mezua helarazten den formari. Edukia (mezu politiko) franko lantzen da, eta etorkizuneko joerak izan beharko luke formari (bitartekoari) garrantzia gehiago ematea.

Arlo batzuk potentziala dute hazten jarraitzeko: bideogintza, datuetan oinarritutako kazetaritza, sare-sozialak, politikarien eszenaratzea... Hala nola, barne-komunikazioan adituak kontratatzea urrats garrantzitsua izan daiteke, arlo horretan hobetzeak ekarri ditzakeen onurak kontuan izanda.

Aurrean esandako guztia betetzeko bidea geratzen da erakunde gehienetan (izan alderdi politikoak, sindikatuak edo beste arloetakoak). Horregatik, gaur gaurkoz ohikoa izaten da profesionalizazio hori kanpoko enpresetan bilatzea. Horrela jokatzek gaur egun balio dezake, baina joera izan beharko litzateke barruko baliabideetan bilatzea profesionalizazio hori.

## 11. KONBERGENTZIAN KOMUNIKAZIO PERTSONALAGOA, EMOZIONALAGOA, PARTE-HARTZAILEAGOA

Kabineteetan gaitasuna badugu gure mezua zuzenean hartzailearengana helarazteko, nolakoa izan beharko da gure komunikazio-ekintza? Ba bistakoa dirudi: pertsonalagoa (gardenagoa), emozionalagoa, parte-hartzaileagoa, profesionalizatuagoa, besteak-beste. Komunikabide tradizionalen bitartez islatzen den gure mezu politikoak ez du tarte handirik izatean ñabardura pertsonal, subjektibo eta emozionaletarako. Gainera, alderdi politiko batek helarazten duen prentsa ohar batean ez dago lehen pertsonan ikuspegi pertsonal, garden eta emozional batetik hitz egiteko tarterik. Oro har, politikariak komunikabide tradizionaletan agertzen direnean, joera izaten da alderdiaren mezu objektibo, neutro eta arrazionala transmititzeko agertzea.

Konbergentzia garaian politikaria *alderdi* izatetik *pertsona* izatera igaro daiteke: alderdien ahotsa izatetik, euren ahots pertsonala izatera, lehenengo pertsonan gehiago hitz egitera (alderdi edo kolektibo baten baitan, noski). “Gu”-tik “ni”-ra pasatzea da gakoa, komunikazio politikoaren terminoetan. Kolektibo baten identitatea eta mezua, hain zuzen, politikari zehatzen ikuspuntu, ekarpen, balore, sentimendu, errelato eta abarrekin definitzera pasatzeko momentua da.

Gainera, komunikazio politikoaren azkenaldiko tendentziek agerian utzi dute argudio emozionalek argudio arrazionalek beste edo gehiago balio dezaketela hartzailea pertsudiatzeko.

Eta nola lortzen da komunikazioa pertsonalagoa, emozionalagoa eta parte-hartzaileagoa izatea? Bada, garai batera arte komunikazio politikoan toki txikia zeukan elementu horiei protagonismo handiagoa eskainiz: sentimenduei, ikuspuntu pertsonalei, istorio pertsonalei, *storytellingari*, ñabardura edo estilo pertsonalei, eskenatokiaren atzean dagoenari (*backstage*)... Sare sozialek, esaterako, zuzeneko komunikazioa ahalbidetzen dute: igorlea den politikari batek hartzaile bati zuzenean hitz egin diezaioke, eta gainera, hartzaile horren iritzi, sentimendu, proposamenen, eta abarren inguruko *feed-back*-a jaso dezake.

Baina, esaten ari garen moduan, aurreko hori gertatzen bada paradigma aldaketa bat egon delako da, eta beraz, ezinbestekoa da harreman zuzen horretarako hizkuntza edo kodigoa ere aldatzea: harreman hori gertukoagoa, pertsonalagoa, emozionalagoa, “normalagoa” izan behar da, pertsonatik pertsonara. Horregatik esaten dut politikariak *alderdi* izatetik (errealitate politikoaren alderdiaren mezu homogeneoa transmititzetik) *pertsona* izatera (errealitate politikoaren ikuskera pertsonala transmititzera, zeinak alderdiarenarekin bat egin beharko duen) pasatu daitezkeela gaur egun.

Hala, paradigma berriak atek are eta gehiago irekitzen dizkio historia osoan zehar gaitasun komunikatibo handien izan duen elementuari: istorioak edo errelatoak kontatzea norbait pertsuaditzeko. Istorioak jendea pertsuaditzeko tresna ezin eraginkorragoak dira, eta istorio pertsonalak kontatzeko testuinguru egokia dugu gaur egun. Identitate kolektiboak identitate pertsonaletatik eraikitzeke testuinguru ezin aproposagoa dugu.

Aurreko hori lortzeko bitartekoa *transmedialitatea* delakoa baliatzea izan beharko luke etorkizuneko joera, jada alderdi batzuek egoki erabiltzen dutena. *Transmedialitateak* mezua edo ekintza komunikatiboa azaltzeko moduari eragiten dio; baina alderdi politikoaren ikuspegitik garrantzitsuena dena, hein batean, hartzaileek hartu duen perfil aktibo berria da.



Prest daude alderdiak euren kontakizun, errelato, mezu politiko, eta oro har, euren etorkizunari dagokiona bideratzeko hartzaileari paper aktibo bat errekonozitzeko? Hala bada, ze neurritan? Izan ere, *transmedialitatearen* garapenari mugak jartzeko arrazoi ideologiko gehiago dago arrazoi ekonomiko baino (Scolari *et al.* 2012). Nire iritziz, hartzailearen esku-hartzea ezin denez ekidin, esku-hartze horretatik sortu daitezkeen narrazio berri horien marko kontzeptuala egoki bideratzea izango da kabineteen lana.

Eta aurrean esandako guztia laburbiltzeko bi autore ekarri nahi ditut hausnarketa hau biribiltzeko. Emozioek politikan izan behar duten tokiaz gogoetak argitara eman zituzten, hain zuzen, Antonio Gutierrez Rubik (2009) eta Danniell Innerarityk (Innerarityk, 2015). Komunikazio politikoak norantz egingo duen ulertzeko adierazgarriak izan daitezke:

Komunikazio politikoaren elementu zentral gisa gero eta garrantzia handiagoa dute emozioek eta pertzepzioek (...). Kontuan izan behar dugu gizakien arteko komunikazioaren %80 hitzik gabe burutzen den komunikazioa dela. Beraz, elkar-truke politikoak esperientzia emozionala izan beharko luke (...). Emozioen bitartez sentimenduak transmititu daitezke eta sentimendu horiekin batera mezu politiko jakinak (Gutierrez Rubí, 2009).

Emozioek garrantzia dute espazio publikoaren konfigurazioa definitzerakoan, sentimenduak baliabide demokratiko eta emazipatzaileak baitira (...). Emozioak politizatzea politikaren eraberritzearen seinale izan daiteke (...). Hegemonia maskulinoaren alde egin da orain arte: generoen polarizazioa eman da, esparru publikotik emozioak ateraz eta emakumeen esparru pribatua hiperemozionalizatuz (Innerarity, 2015).

Bukatzeko, nire ikuspegitik, hurrengoak dira paradigma berrian komunikazio politikoan eta politikagintzan, oro har, dauzkagun erronka nagusienetakoak:

- Kabineteetako komunikazio taldeen profesionalizazioan sakontzea.
- Internetek eta sareek irekitako espazio berriak baliatzea, politika egiteko narratibak pertsonalagoak eta emozionalagoak bihurtzeko.
- Aurreko guztiaren ondorioz, *transmedialitatea* (euskarri komunikatibo anitzak kontuan izanda, bakoitzarentzat mezu edo istorio bat zehaztea, eta mezu guztien artean errelato orokorra aberastea) praktikan jartzeaz gain jarraitzaile, militante eta herritarrei alderdiaren etorkizuneko errelatoa eraikitzeko bideak kontuan izatea komunikazio estrategietan.

Hala, arlo horietan guztietan urratsak ematearekin batera, Innerarity eta Gutierrez Rubiren hitzei jarraituta, maskulinitate hegemonikoak lapurtutako espazioak berreskuratuko lirake politikaren esparruan. Horrek, dudarik gabe, politikaren esparrua demokratikoagoa izatea ekarriko luke ikuspegi bikoitzetik: alde batetik, generoen aukera-berdintasunaren ikuspegitik; bestetik, hartzailleak, militanteak, boto-emaileek edo, besterik gabe, herritarrek alderdien errelatoen definizioan, euren praktika edo politikan, zein euren eboluzioetan izango luketen parte-hartzearen ikuspegitik.

## ERREFERENTZIAK

- AIMC (2016). *El internauta español está constantemente conectado y cada vez es más dependiente del móvil*. Eskuragarri: <<http://www.aimc.es/El-internauta-espanol-esta.html>> [Kontsulta: 2017/04/07].
- APM (2016). *Informe anual de la profesión periodística*. Eskuragarri: <<http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>> [Kontsulta: 2017/04/05].
- ARANA, E.; MIMENZA, L.; NARBALZA, B. (2016). "Transmedia bizipenak egituratuz: "Tirabirak, tiras que aflojan" proiektuaren kasua". *AusArt Journal For Research in Art*, 4(2), 93-112.
- ARANES, J. I. (1996). La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *ZER aldizkaria*. Eskuragarri: <<http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/La-comunicacion-institucionalde-la-administracion-pblicaentre-la-lgica-autista-instrumentaly-la-democrtica/13>> [Kontsulta: 2017/09/23].
- ARÉVALO, I.; FARNÉ, A. (2016). "Comunicación y cambio social. Un análisis desde la investigación centrado en el periodismo". *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 11-19.

- BERROCAL, S.; CAMPOS, E.; REDONDO, M. (2012). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el "Politainment" en la era Youtube". *Comunicar*, 43(22), 65-72.
- CARRERAS, P. (2011). "Join the conversation. Variaciones sobre la conversación y la Red". *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, julio-septiembre, 37-45.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madril: Alianza editorial.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madril: Alianza editorial.
- CMPF (2015). *Media Pluralism Monitor 2015 – Results (Spain)*. Eskuragarri: <<http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/spain/>> [Kontsulta: 2017/ 04/10].
- COLINA, S. (2009). Prentsa-burua kazetari eta kazetaritzarako oztopo handia. Eskuragarri: <<http://www.argia.eus/argia-astekaria/2193/maite-artola>> [2017/04/12].
- EH BILDU (2016). *Gu zu(ek) gara*. Eskuragarri: <<http://ehbildu.eus/eu/albisteak/sakonean/2012-2016>> [Kontsulta: 2017/04/10].
- FORTUNE (2016). *Why Facebook Could Be 'All Video' in 5 Years*. Eskuragarri: <<http://fortune.com/2016/06/14/facebook-video-live/>> [Kontsulta: 2017/ 04/10].
- GARCÍA, J.A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. (2008). "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". *Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Santiago de Compostela.
- GUTIERREZ-RUBÍ, A. (2009). "Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política". Eskuragarri: <[http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro\\_micropolitica.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf)> [Kontsulta: 2017/ 04/10].
- INNERARITY, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Bartzelona: Galaxia Gutenberg.

- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- LARRONDO, A. (2010). “Los géneros en la Redacción Ciberperiodística”. *Euskonews* aldizkaria. Eskuragarri:  
<<http://www.euskonews.com/0555zkb/gaia55502es.html>>  
[Kontsulta: 2017/04/10].
- MONTERDE, A.; RODRÍGUEZ, A.; PEÑA, I. (2013). *La Reinención de la democracia en la sociedad red. Neutralidad de la Red, ética hacker, cultura digital, crisis institucional y nueva institucionalidad*. IN3 - Internet Interdisciplinary institute, Universitat Oberta de Catalunya.
- OBSERVATORIO ARAGONES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2016). *Estudio sobre las nuevas profesiones de la sociedad de la información –2016*. Eskuragarri:  
<[http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/InvestigacionInnovacionUniversidad/Areas/Sociedad\\_Informacion/Documentos/EstudioProfesiones.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/InvestigacionInnovacionUniversidad/Areas/Sociedad_Informacion/Documentos/EstudioProfesiones.pdf)> [Kontsulta: 2017/ 04/10].
- SANTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- SCOLARI, C.; FERNÁNDEZ DE AZKARATE, S.; GARÍN, M.; GUERRERO, M.; JIMÉNEZ, M.; MARTOS, A.; OBRADORS, M.; MERCÈ, O.; Pérez, O.; PUJADAS, E. (2012). “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”. *Quaderns del Cac*, 79-89.
- SIERRA, F.; MONTERO, D. (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Bartzelona: Gedisa.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- ZALLO, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Bartzelona: Gedisa.

# 2

## Egungo komunikazio bulego politikoak: kazetariaren lagun edo etsai?

---

IMANOL MURUA URIA

1. Sarrera
2. Harreman pertsonalak: bi ahoko ezpata
3. Irakurlearen edo iturriaren zerbitzura
4. *Off-the-record*-aren lege ez oso argiak
5. Prentsaurrekoen menpe
6. Dircom-en atezain lana
7. Ondorio gisa

*Erreferentziak*

## 1. SARRERA

1990eko hamarkadaren bukaeran, misterio kutsu handiko hainbat hilketa gertatu ziren Euskal Herrian. Horrelakoetan gertatu ohi den moduan, hedabideen artean halako lehia bat izan ohi zen, nor informazioa lehenago, zehatzago eta xeheago emango. Hilketaren edo desagertzearen berria aurrena, ikerketaren gorabeherak ondoren eta, atxilotzen baldin bazuten, ustezko hiltzailearen izena, azkenean.

*Euskaldunon Egunkaria*-n ari nintzen orduan, Gizarte Saileko arduradun. Urte gutxi batzuen eskarmentua bagenuen ordurako euskarazko eguneroko kazetariok, lehen urteetan baino informazio iturri gehiagotara iristen ginen, baina muga handiak geneuzkan oraindik. Eta Eusko Jaurlaritzako Herrizaingo Saila ez zegoen gure iturri pribilegiatuen artean. Beti beste hedabideak irakurriz edo entzunez jakin ohi genuen “Herrizaingo Saileko iturri” zehaztu gabeko batzuek zer zioten halako edo halako gertaeraz. Herrizaingo Saileko komunikazio bulegora deitu, eta beti erantzun bera: haiek ezin zigutela ezer gehiago azaldu, prentsa oharretan plazaratutakoaz gain.

Sumarioa sekretupean izaten zen askotan, baina hainbat hedabide mol-datzen ziren sekretupeko ikerketari buruzko informazioak ateratzen, batzuetan zuzen eta beste batzuetan ez horren zuzen. Ez zen gure asmoa lasterketa horretan lehiatzea, baina komeni zitzaigun jakitea besteek kaleratzen zuten informaziotik zer zegoen benetan gertatu zenetik gertu, eta zer urrun.

Herrizaingo Saileko Komunikazio arduradunarekin bilera baterako hitzordua eskatzea izan zen arazoari irtenbidea aurkitzen saiatzeko nire modua. Hitzordua eman zidan, kotxea hartu nuen, eta Lakuara joan nintzen, zertara nindoan oso argi eduki gabe. Uste dut, besterik gabe, Herrizaingo Saileko komunikazio arduradunak ni (gu) ezagutzea zela nire bidaia haren helburu xumea.

Aurrez aurreko bilera ez oso luze hartan ez nion ezer berezirik kontatu. Uste dut kexurik ere ez niola egin. Besterik gabe, nire burua aurkeztu, gure zailtasunen berri eman, eta berarengandik zer nahi genuen azaldu nion. Ez genuela eskusibarik nahi, baina etxe horretatik modu ez ofizialean irteten ziren azalpenak guk ere jasotzea komeni zitzaigula, gure irakurleari merezi zuen informazioa emango bagenion.

Ez ginen lagunak egin. Ez ginen berriro inoiz elkarrekin egon. Baina bilera hartatik aurrera, telefonoz hots egiten nion bakoitzean, telefonoan jarri egiten zitzaidan, eta honetaz edo hartaz zabaltzen ziren informazio hura edo bestea zuzena zen edo ez zen esaten zidan behintzat, eta ez-dakit-zer gertarari buruz Ertzaintzaren ikerketa lerroak edota hipotesiak zein ziren ere bai, gutxi batzuetan.

Zer aldatu zen? Herrizaingo Saileko Komunikazio arduradunak pertsonalki ezagutu ninduen, aurpegia jartzen zion telefonoaren hariaren bestaldetik galdezka ari zitzaion kazetariari, eta horrek, besterik gabe, joko arauak aldatu zituen.

## 2. HARREMAN PERTSONALAK: BI AHOKO EZPATA

Jakina da. Ez dut ezer berririk esango. Kazetariak harreman pertsonala izan behar du eta landu behar du komunikazio bulegoko arduradunarekin edo langilearekin, komunikazio bulegoko arduradun edo langileak harreman zuzena behar duen bezala hedabideko arduradunekin eta kazetariekin. Elkarren berri dutenean, emaitza hobeak ditu bataren zein bestearen lanak. Izan Gizarte saila, izan Kultura, izan Ekonomia, edo izan Politika. Arlo guztietan da horrela. Irati Agirreazkuenaga eta Estitxu Garai ikertzaileek (2016: 108-109) ondorio hori bera atera berri dute Euskal Herriko sei hedabidetako Politika sailtako kazetariekin elkarrizketak egin ondoren:

Los entrevistados han puesto de relieve la importancia de las fuentes propias. En la medida que cada periodista está especializado en un determinado área de la política vasca, el contacto directo tanto con las y los políticos como con su equipo de prensa resulta in-

dispensable. Es decir, aunque el listado de temas viene prácticamente establecido, el valor que cada periodista puede aportar está en el contacto directo y el acceso a las fuentes de primera mano.

*El Correo*-ko Olatz Barriuso, *Berria*-ko Enekoitz Telleria, *Gara*-ko Iñaki Iriondo, ETBko Amaia Lauzirika, Radio Euskadiko Maite Mayo eta *Deia*-ko Humberto Unzueta elkarrizketatu zituzten Agirreazkuenagak eta Garaik, 2015ean, eta elkarrizketa haietan entzundakotik atera zuten goiko ondorioa.

Beraz, 1990ko hamarkadaren bukaeran Gizarte sailean izan nuen esperientzian oinarrituta, eta handik hamabost urtera Politika sailetako kazetariet diotenari erreparatuta, zalantzarik ez legoke hitzaldi honen izenburuko galderari zer erantzun: komunikazio bulego politikoak, kazetariaren lagun edo etsai? Lagun, bai.

Baina, orduan, zenbat eta lagunago, hobe? Ez ditzagun ondorioak azkarregi atera. Merezi du laguntasun horren, edo konfiantzazko harreman horien, ondorioak polikiago aztertzea, eta ñabardura batzuk egitea. Mariano Ferrer kazetariak egingo lioke, egingo liokeenez, gure lehenengo erantzunari ñabardurarik. Ferrerren iritzi artikuluen bilduma-libururako 2011ko abuztuan egin nion elkarrizketakoa da pasartea. Kazetari gisa egindako ibilbidean izandako independentzia mailarekin pozik ote zegoen galdetu nion (Murua, 2011: 19-20). Hara erantzuna:

- Todos dependemos de muchas cosas: de la empresa, de los medios de que dispones, de las circunstancias, de las oportunidades, de la imagen que quieres tener, de tus relaciones personales. Lo que cuenta es tener claro que estás ahí para contar lo que crees que es verdad, hasta dónde eres capaz de conocerla. Así entiendo la independencia. (...) Yo he podido decir lo que quería. ¿Me he mordido la lengua? Sí. Pero lo he hecho yo. Nadie ha querido comprarme nunca. ¿Que en ocasiones tienes en cuenta cosas antes de abrir la boca? Por supuesto. Ahora bien, una trampa para la independencia del periodista son las relaciones que establece con la gente de la que habla o escribe.

- ¿En qué sentido?

- Nunca he compartido el afán de algunos, sobre todo jóvenes, de comer con éste, desayunar con aquel... Mi experiencia es que ese tipo de relaciones pueden implicar más compromiso que beneficio para el periodista, que al final acaba diciendo lo que quiere el político, mordiéndose la lengua en lo que no quiere el político que diga. Sí, puedes llegar a saber determinadas interioridades de las que puedes presumir pero que no resultan muy útiles. Evidentemente, esa relación puede facilitar la comprensión de los temas, evitarte errores... pero también te condiciona. Tal vez para otros no, pero para mí guardar distancias ha sido una protección necesaria.



UPV/EHUko Komunikazio eta Gizarte Zientzietako Fakultatean 2015ko urriaren 20an emandako hitzaldian ere antzeko gogoetak egin zituen Ferrerrek, anekdota baten laguntzarekin: frankismoaren azken urteetan, Donostiako Herri Irratian esatari gisa urte gutxi batzuk zeramatzala, Ferrer gazteak hari zuzen samarra zuen Gipuzkoako gobernadore zibilarekin. Tarteka, harekin bazkaltzeko ere gelditzen zen. Bazkari haietako baten bezperan, gobernadore zibila leku txarrean uzten zuen informazioren bat edo gogoetaren bat zerabilen buruan Ferrerrek, zer esan zer ez esan zalantzan ibili zen, eta, azkenean, ez zuen mikrofono aurrean gobernadore zibila leku txarrean jartzen zuen ezer esan. Gobernadorearekin zuen harreman pertsonal horrek gehiegi baldintzatu zuela ondorioztatu zuen. Telefonoa hartu, eta deitu egin zion: gobernadore jauna, bihar ez naiz joango eta, aurrerantzean ere, ez naiz gehiago zurekin bazkaltzeko geldituko (Ferrer, 2015).

### 3. IRAKURLEAREN EDO ITURRIAREN ZERBITZURA

Auzia ez da, jakina, kazetaritza politikara mugatzen. Iturri zuzenekin harreman duten eta gai gatazkatsuei buruzko informazioa (ere) lantzen duten kazetari guztiek bizi dute, edo bizi behar lukete, borroka hau: zenbateraino hurbildu iturriarengana, informazio zuzena jasotzeko ezinbestekoa baita gertutasuna, gertutasun horrek gehiegi kutsatu edo baldintzatu gabe.

Informazio politikoan eguneroko ogia da. Nik ere bizi izan dut, noski, oreka ezinezko horren auzia. Dozena bat urte aritu naiz Politika arloko kazetaritzan, era batera edo bestera. 2000tik 2003era *Euskaldunon Egunkaria*-ko Politika sailean, 2003tik 2008ra *Berria*-ko Politika sailean, eta 2008tik 2011ra ikerketa kazetaritzan, *free-lance* moduan, *Berria*-rako ere tarteka idatziz (2013 bitartean, astero). Eta, urte horietan guztietan, iturri zuzenak eta fidagarriak lortzea izan da borroka nagusietako bat eta, bide horretan, funtsezkoa izan da harreman pertsonalak zaintzea eta lantzea.

Agirreazkuenagak eta Garaik elkarrizketatutako kazetariak arrazoi baitute nire iritziz ere: iturriekin harreman zuzena izatea giltzarri da. Garbi dago: politikari bati edo komunikazio arduradunen bati telefonoz hots egiten diotuzenean, zurekin duen harreman mailaren araberakoa izango da zure dei horri erantzuteko aukera. Lehenik, nor zaren jakin behar du. Bigarrenik, telefono zenbaki hori zurea dela jakin behar du (alegia, zure izena irakurri behar du eskuko telefonoko pantailan, deika ari zarenean). Hirugarrenik, zure telefono deiari erantzuteko lana hartzea merezi duela erabaki behar du. Eta, azkenik, zuk dituzun zalantzak edo informazio beharrak asetzea lortu behar duzu eta, horretarako, beste hainbat faktoreekin batera, harreman on bat oso lagungarria izango da.

Baina, esandakoa: kontuz iturri zuzenek zuregan duten eraginarekin, kontuz instituzioetako eta alderdi politikoetako komunikazio bulegoen itzalarekin. Nik ez diot inoiz iturri zuzen batekiko harremanari uko egin, Ferrerrek bere garaian gobernadorearekin egin zuen bezala, baina kezka hori beti izan dut buruan, harekin eta honekin izandako harremanek ezinbestean baldintzatu baitute nire lana, beste kazetari guztiena bezala.

Adibide bat. 2000ko hamarkadan Eusko Alkartasuna alderdi politikoaren barruan bi ildo nahiko kontrajarri zeuden. Batetik, Begoña Errazti alderdiko presidentearen joera zegoen; joera politikoz, EAJrekin zuten aliantza behinbehinekotzat zuten eta ezkerreko abertzaleekin harremanak lantzearen alde zeuden, oro har. Zuzendaritza nazionalean gehiengoa zuten. Bestetik, “sektore kritikoa” zegoen, Iñaki Galdos Gipuzkoako presidentearen ildo. Hauek EAJrekiko aliantza egonkortu nahi zuten, betikotu, eta ezker abertzalearekin ez zuten ezer jakin nahi.

Ikuspegi politikotik, Erraztiren joera politikoa Galdosena baino gertuago zegoen nire egunkariak –eta nik neuk– gure orrialdeetatik sustatzen genuen horretatik, hau da, independentziaren aldeko indarren arteko elkarlana. Baina EAren barruan nuen informazio iturririk onena beste ildoan zegoen. Galdos bera zen. Izan ere, Galdos kazetaria da, euskarazko prentsaren konsumitzailea, kazetariokin hitz egin zalea. Eta, gainera, bulegoa Donostian

zuen, eskura nuen. Sektore ofizialean banituen eta bagenituen solaskideak, baina ez sektore kritikoan bezain emankorrak eta gardenak, eta ez horren eskura.

Eta ohartzen naiz, EAren barne borrokei buruzko informazio bat argitaratzen genuenean, albisteari jite jakin bat ematen zion izenburua aukeratzen genuenean, edo ez-dakit-noren prentsaurrekoari buruzko informazioari oso leku txikia ematea erabakitzen genuenean, nik askotan izaten nuela buruan, hurrengo egunean ez bazen ere, halako batean joan beharko nuela Galdosen bulegora informazio eske, alderdiaren tripetan gertatzen ari zenaren arrasto eske, eta iturriak jario ona izango bazuen ez zela komeni guk atera genuenari edo atera ez genuenari buruz oso haserre egotea. Niri zegozkidan erabakiak ez nituen harreman horren arabera hartzen, edo saiatzen nintzen harreman horren arabera ez hartzen, baina konturatzen nintzen nire subkontzientearen bazterren batean eragina zeukala faktore horrek.

Mila adibideren arteko bakarra besterik ez da. Informazio iturri batekin harreman zuzena lantzen dugun bakoitzean, lehen eskuko informazioa lortzeko bidea zabaltzen dugu baina,aldi berean, iturri horrek gure lana baldintzatzeko bidea ere irekitzen dugu. Beste era batera esanda: komunikazio bulego politiko batekin zenbat eta harreman hobea, orduan eta informazio jario hobea lortuko duzu, baina komunikazio bulegoko politiko horri zuregan, kazetariarengan, eragin zuzena izateko aukerak biderkatuko zaizkio.

Gerta liteke –gertatzen da– iturriaren (kasu honetan, komunikazio bulego politikoaren) gertutasunaren eraginez kazetariak (edo hedabideak) erabakitzea informazio jakin bat –irakurlearentzat, entzulearentzat edo ikuslearentzat interesgarria izan zitekeen informazio jakin bat– ez argitaratzea, iturriaren (alderdiaren, instituzioaren) kalterako izan daitekeelako.

Fokuetatik kanpo politikaren sukaldean egin ohi diren mugimendu ez publikoen kasuan, askotan gertatzen da. Esate baterako, 2005-2007 urteetako bake prozesu ahaleginean, ETAk eta Espainiako Gobernuak Oslon eta Genevan elkarrizketak izan zituztenean eta EAJ, PSE-EE eta Batasuna alderdiak Loiolan negoziazio sekretuetan aritu zirenean, hedabide eta kazetari gutxi

batzuek hedabide eta kazetari gehienek baino zerbait gehiago zekiten, gerora jakin zen guztia gertatzen ari zen garaian bertan.

Demagun *El País*-eko kazetariren batek edo bestek iturri zuzen-zuzena zuela Jesus Egigurenekin eta *Gara*-koren batek edo bestek Arnaldo Otegiarekin. *Off-the-record*-aren legeak direnak direlako, batetik, baina iturriarekiko gertutasunagatik eta sintoniagatik, bestetik, demagun irakurlearentzat interesgarri izan zitezkeen informazio batzuk gordetzea erabaki zutela hedabide horiek. Bitartean, beste hedabide batzuetako kazetariak, informazio iturri hain zuzenik ez baina, beraz, iturriekiko konpromisorik ez zutelarik, zeukaten informazio gutxi hori atera zuten, lerro artean susmatzen zutenaren berri ematen zuten, eta emaitza: informazio onena zuten hedabideetako irakurleek baino informazio hobea jasotzen zuten informazio mugatuagoa zuten hedabideetako irakurleek, prozesu politikoaren eta eragile politiko protagonisten beharrek isiltasuna eskatzen zuten garaietan.

Gehien zekitenek kontatu ziguten gutxien, esan genezake kasu hone-tan, beste askotan bezala. Egunkari estatubatuar batean irakurri nuen esaldia, Lance Armstrongen dopin kasua lehertu aurretik txirrindularitzan espezializatutako kazetariak auziari buruz oso informazio urria eman izan zutela salatu zuen baten ahotik: “Gehien zenekitenek kontatu zeniguten gutxien”. Kontua da, Armstrongek dopatu egiten zela aitortu zuenean, txirrindularitzan aditu ziren kazetari batzuek aditzera eman zutela albistea ez zela horren ustekabekoa, hori guztia jakina zela txirrindularitzaren arloan aditu zirenen artean. Hortik, kexua: hain jakina baldin bazen, zergatik ez zenuten kontatu? Kontatu zuten, bai, kontatu zutenek, baina argi berdea piztu zenean bakarrik.

Armstrongen auziarekin (edo euskal txirrindulariak zipriztindu dituzten beste hainbat auziarekin) zerikusi zuzena du Mariano Ferrerrek agertutako kezkak. Iturrietatik zenbat eta hurbilago, orduan eta informazio hobea, baina iturrietatik zenbat eta hurbilago, orduan eta zuhurrago (edo uzkurrago) iturriek kalte egingo dien informazioa emateko.

#### 4. OFF-THE-RECORD-AREN LEGE EZ OSO ARGIAK

Asko dakien baina gutxi kontaktzen duen kazetariaren arazo honekin zerikusi zuzena du komunikazio bulegoen eta Dircom-en baliabide oso erabili batek, *off-the-record*-ak, eta batez ere, *off-the-record*ari buruzko lege ez oso argiek. Aro digitalean izugarri aldatu dira komunikazio bulegoen baliabideak eta estrategiak, baina garai bateko lanabes eta baliabideak erabiltzen dira, noski, oraindik ere.

Baliabide tradizionalei buruz Txema Ramirezek (1995: 87-116) duela bi hamarkada egindako sailkapen oraindik baliagarrian, prentsaurrekoak eta prentsa oharrak nabarmentzen zituen kanpo komunikaziorako baliabide arrunt eta erabilienean artean. Baliabide berezien artean, aldiz, filtrazioak eta *off-the-record*ak nabarmentzen zituen Ramirezek.

Kazetarion eguneroko jardunean, *off-the-record*ak filtrazioak baino erabiliagoak dira, sarriago izaten denez horretarako aukera. Agirreazkuenagak eta Garaik elkarrizketatutako kazetariak ere *off-the-record*ari buruz ari ziren, batez ere, iturri zuzenak edukitzearen garrantziaz ari zirenean: politikoekin eta komunikazio arduradunekin grabagailurik gabeko solasaldiak behar dituzte, fokurik gabeko errealitate ilunpe samarrekoan zer mugimendu dabilzan ulertzen lagunduko dieten azalpen eta informazio ez ofizialak jasotzeko.

*Off-the-record*arena eremu labainkorra da. Joko arauak ez dituzte, ez ditugu, denok berdin ulertzen. Eta, egoeraren edo testuinguruaren arabera, aldatu egin daitezke. *Off-the-record*etako urrezko araua, inork zalantzan jarriko ez duena, zera da: inoiz ezin da argitaratu *off-the-record* jasotako informazioaren iturria zein den. Horretan, denok ados. Baina, kazetariak iturria babesten badu, *off-the-record* jasotako informazio horren arrastorik eman dezake edo ez? Batzuetan, bai. Beste batzuetan, ez. Neurri batean, bai. Neurri batean, ez.

Horregatik, komunikazio arduradunarekin izandako elkarrizketa informalean, komeni izaten da joko arauak etengabe argitzea eta adostea. Batzuetan, zera esango dio komunikazio arduradunak kazetariari: informazio hau zuretzako ematen dizut, auzia hobeto uler dezazun, baina ezer ez ateratzekotan; ados. Baina beste batzuetan, esan diezaioke: informazio hau nik eman dizudala esaten ez duzun bitartean, nahi duzuna egin dezakezu; argitaratu nahi baduzu, argitaratu, baina ez nire ahotan. Eta beste batzuetan: aipatu “gobernuko iturriak”, edo “PSOeko zuzendaritzako iturriak”, edo “iturri judizialak”, eta argitaratu lasai nik azaldutakoa. *Off-the-record* mailak daude.

*Off-the-record*ari buruzko interpretazio ezberdinez ari dela, Miguel Angel Vázquez Burgosek Estatu Batuetan ohikoa omen den bereizketaren alde egingen du: batetik, *off-the-record* informazioa legoke, eta, bestetik, informazio konfidentziala. Bereizketa honen arabera, iturria inolaz ere aipatu gabe argitaratu daitekeena litzateke *off-the-record* informazioa, eta, aldiz, argitaratu ezin dena litzateke informazio konfidentziala (Vázquez, 2004: 54).

Susmoa dut oso estatubatuarrak ez garela kontu honetan. Ezagutu dudakazetaritzan eta ezagutu ditudan kazetarien artean, gehiegitan isildu ditugu hainbat informazio, iturriek ez argitaratzekotan eman zizkigutelakoan, baina akaso iturria babestuz gero informazioa plazaratzeko eragozpen handirik ez zutenean iturri horiek. *Off-the-record*aren, informazio konfidentzialen eta iturrien eta kazetarien arteko konfiantzazko harremanek arrisku hori dute: azkenean, lortutako informazio hori guztia era batera edo bestera plazaratzen ez bada, zertan gelditzen da kazetariaren funtzioa?

## 5. PRENTSAURREKOEN MENPE

*Off-the-record*a bezain zaharra ez seguruenik, baina ondo zaharra da prentsaurrekoaren baliabidea ere. Díaz Rangelek kontatzen duenez, prentsaurreko baten lehen berria 1860koa da. Fermin Toro diplomatiko venezuelarrak eman omen zuen, Madrilen, etxe batean (Eleazar, 1988).

Prentsaurreko isolatua izan zen, ordea, jarraipenik gabea. Aldiz, maiztasun jakin batez prentsaurrekoak ematen lehena Estatu Batuetako presidente bat izan zen, Woodrow Wilson, duela mende bat pasatxo, 1913tik aurrera.

Prentsaurrekoak, berez, kazetarien intereseko tresna behar luke izan. Hau da, kazetari batek baino gehiagok pertsona edo erakunde batengandik informazioa eskuratu nahi du eta, pertsona edo erakunde honek, kazetari bakoitzari argibideak edo informazioa banan bana eman beharrean, denei batera hitzordua eman, eta haien galderak erantzuten ditu, informazioa denek aldi berean jasotzeko moduan. Logika honi jarraitzen diote prentsaurreko askok. Baina ez guztiek. Beste askotan, hedabideek eta kazetariak pertsona edo erakunde horrengandik informazio interesgarriak jasotzeko interesik edo itxaropenik ez duten arren, pertsona edo erakunde horrek (komunikazio bulegoaren bitartez), prentsaurrekoa deitzen du, hedabideei zerbait *saldu* nahi dielako. Eta merkantzia hori, batzuetan informatiboki interesgarria izango da, baina, beste askotan, ez.

Hara zer idatzi nuen 2006ko irailean *Berria*-ko nire blogean, “Prentsaurreko errekorra” izenburuko sarreran:

Brometan esan ohi dut ezker abertzaleak *matxakatu* egiten gaituela prentsaurrekoekin. Baina, batzuetan, ez da broma. Atzo goizean, 11etatik 12etara bitartean, errekorra hautsi zutelakoan nago: Batasunak bi eman zituen, bat Donostian eta bestea Iruñean; Eusko Legebiltzarreko Ezker Abertzalea taldeak beste bat, Gasteizen; Etxerat-ek, Iruñean; Askatasunak, Bilbon; De Juanari elkartasuna adierazi zion donostiar talde batek, Bulebarreko kioskoan; eta LABek, Bilbon. Zazpi prentsaurreko, ordubetea! (Murua, 2006).

Halaxe zen orduan. Prentsaurrekoz josten gintuzten. Hamar urte besterik ez dira joan geroztik, baina komunikazio bulegoen eta kazetarien arteko harreman moduak asko aldatu dira, batzuek eta besteek baliatzen dituzten tresnak eta baliabideak aldatu diren –eta aldatzen jarraitzen duten– neurrian. Izan ere, duela hamar urte bakarrik, komunikazio bulegoek kazetarien eta hedabideen behar erabatekoa zuten euren mezuak kanporatzeko.

Webgunea bazuten baina ez zuten oraindik prentsa areto digital eraginkorrik. Sare sozialik bazen baina komunikazio bulegoek (eta politikariek) ez zituzten artean euren oharrak, iritziak eta informazioak zabaltzeko erabiltzen. YouTube bazen, baina bideoen plataformaren erabilera ez zen oraindik orokortu. Streaming bidez zuzenean zabaltzen ziren ekitaldiak oso urriak ziren. Azken batean, alderdi politikoek eta instituzio publikoek ez zuten publiko orokorrari euren mezua zuzenean helarazteko bitartekorik eta, beraz, prentsaurrekora inor joaten ez bazen, prentsa oharra zen bide bakarra; eta prentsa oharrari inork jaramonik egiten ez bazion, akabo. Hainbat alderditako komunikazio bulegoko kideek kontatua da: astelehenero bilera egiten zuten eta, eginkizun nagusia, asteko prentsaurrekoen egutegia egitea zen; egunero, zerbait.

Gaur egun, egoera bestelakoa da. Komunikazio bulegoek badituzte beste bide batzuk, prentsaurreko baten porrotari edo zuzenean zakarrontzira bota duten prentsa oharrari alternatibak emateko. Baina, dena ez da horren desberdina. Eguneroko prentsaurreko ratioa ziurrenik nabarmen jaitsi bada ere, komunikazio bulegoek hedabideen agenda markatzeko ahalegin berbera egiten dute eta, dirudienez, tresna eta baliabide tradizionalak pisua izaten jarraitzen dute. Horixe adierazten dute, behintzat, nik blogean prentsaurrekoen kopuru handiegiaz ohartarazi nuenetik hamar urtera, 2015ean, Agirrezkuenaga eta Garai ikerlariek jasotako kezkek eta kexek.

Radio Euskadiko kazetari Maite Mayok, esate batera, zioen prentsaurrekoetatik ihes egiteko ahalegina egiten dutela Politika saileko kazetariak, baina “eguneroko erritmoak” batzuetan ezinezkoa egiten dutela menpekotasun horretatik kanpo jardutea. *Gara*-ko Iñaki Iriondok, zentzu berean, zioen politikariak saiatzen direla kazetariak “adierazpenen kazetaritza” egin dezaten. *Deia*-ko Humberto Unzueta, aldiz, kexu zen politikariek hedabideak instrumentalizatu egiten dituztelako euren eszenifikazio beharretarako. Agirrezkuenaga eta Garairen ondorioa: “klase politikoak eta euren komunikazio aholkulariek” gaitasun handia dute hedabideen agenda markatzeko orduan eta profesionalek, kazetariak, zailtasunak dituzte dinamika horretatik ateratzeko (Agirrezkuenaga eta Garai, 2016: 106).



Prensaurreko deialdietatik ihes egin ezin honek, jakina, zerikusi zuzena du hitzaldi honetan behin eta berriro aipatzen ari naizen gaiak: iturriekiko gertutasunak edo konfiantzak. Egunkari bateko sail batek egunero egiten duen lan eta espazio banaketan, zein prensaurrekori eta ekitaldiri buruz informatu eta zeini buruz ez informatu erabaki behar du; eta, informazioa ematea erabaki duen prensaurreko eta ekitaldien artean, zeinetara bidali kazetaria eta zeinetara ez. Erabaki horietan, prensaurrekoen deitzaileekin dituzten harremanak edo gertutasun/urruntasunak faktore garrantzitsuak izan daitezke.

Adibide batekin esanda: *Berria*-ko Politika saileko arduraduna errazago *ausartuko* da PPren prensaurreko batera inor ez bidaltzen, EH Bilduren prensaurreko batera inor ez bidaltzen baino. Ez da, noski, ausardia kontua bakarrik. *Berria*-ko irakurleek interes handiagoa izan dezakete EH Bildukoek iragartzen dutenari buruzko informazioa jasotzeko PPkoek iragartzen dutenari buruzko albisteak jasotzeko baino. Baina, batzuetan, prensaurrekoak interes informatibo handirik ez duela izango iritzita ere, iturriarekin ondo konpontzen jarraitzea komeni zaiolako erabaki dezake hedabide batek kazetaria bidaltzea, eta informazio horri informatiboki merezi duena baino espazio handiagoa ematea.

Komunikazio bulegoaren lan egiteko moduak, lanabesak, izugarri aldatu dira urte gutxian, eta hedabideen eta kazetarien lan egiteko modua ere bai. Urte gutxian, prensaurrekoekiko mendekotasuna jaitsi egin da bi aldeetan: komunikazio bulegoek baliabide alternatiboak ere badituzte lehen prensaurreko bidez baino zabaltzen ez zituzten informazioak zabaltzeko, eta egunkarietako kazetariak ere ezin dute prensaurrekoen bozgorailu izatera mugatu, sarean doan topa daitekeen informazio huts hori baino gehiago eskaini behar diolako bere hedabidea diru truke jasotzen duen irakurleari. Gaur egun, ziu-rrerik, eguneko agendak ez lidake emango aitzakiarik dutela hamar urte nire blogean idatzi nuena idazteko.

Baina auziak hor dirau. Bulego politikoek hedabideen agenda markatzeko gaitasuna dute gaur egun ere eta, hedabideek, hortik ihes egiteko zailtasuna.

Auzi hau hitzaldi honen izenburuaren galderara eramaten badugu, egokitza-pen bat egin, eta zera esango genuke: komunikazio bulegoek hedabideen eta kazetarien agenda erabat baldintzatzea lortzen dutenean eta, bereziki, hedabidearen eta iturriaren arteko harremanaren poderioz interes informatiborik gabeko ekitaldiei buruzko informazioa ematen duenean hedabideak, kazetariaren etsai direla komunikazio bulegoak; edo, zehatzago, kazetaritzaren etsai.

## 6. DIRCOM-EN ATEZAIN LANA

Agenda markatzaile lana ez ezik, hesi lana ere egiten dute –egin behar dute– komunikazio bulegoek. Eta hesi lanean iturri lanean baino eraginkorragoak direnean, orduan bai, orduan kazetariaren lagun baino kazetariaren etsai bihur daitezke komunikazio bulegoak. Kazetari guztiok ditugu komunikazio bulegoen edo Dircom-en hesi lan eraginkorraren adibide ugariak. Izan ere, atezain bikain askoak ere badira alderdietako eta instituzioetako komunikazio bulegoetako arduradunen artean.

2000. urtean *Egunkaria*-ko Politika sailean hasi nintzenean, PSE-EEekin hari zuzenik ez geneukan. Alderdi abertzaleetan lehen eskuko informazioa lortzeko bideak bagenituen, baina alderdi sozialistan, ez. Dagoeneko esana dugu zein den bidea: harreman pertsonalak. Gipuzkoako PSE-EEko Komunikazio bulegoko arduradunarekin ireki genuen bidea. Gipuzkoako PSE-EEko orduko idazkari nagusi Manuel Huertasekin ere landu genuen harremana, eta iritsi ginen harekin jario oneko komunikazioa izatera. 2004an, Jose Luis Rodriguez Zapatero Moncloako jauregiraino eraman zuten hauteskundeetan, Espainiako Kongresurako diputatu aukeratu zuten Huertas. Ordurako ez zegoen *Egunkaria*-rik, itxi egin ziguten, baina *Berría* sortu eta bertan lanean ari ginenok *Egunkaria*-ko berberak ginen, eta gure harreman sarea geurekin eraman genuen egunkari berrira.

Rodríguez Zapateroren inbestidura saiora joan ginen bi kazetari Madrileren *Berria*-tik. Helburu nagusia: inbestidura saioari buruzko informazioa bertatik bertara ematea gure irakurleei. Bigarren helburua: Alfredo Perez Rubalcabarekin elkarrizketa lortzen saiatzea. Garai hartan, Perez Rubalcaba PSOEren talde parlamentarioko burua zen. Oraindik urte batzuk falta zitzaizkion PSOEko idazkari nagusi izateko, baina ordurako itzal handia zuen alderdian eta, batez ere, euskal gatazkari buruzko auzietan PSOEren barruan bera zen erreferentzia nagusia. Egia esan, ezinezkotzat genuen elkarrizketa lortzea, baina ahalegina behintzat egin behar genuen, behingoagatik PSOEko diputatu bat 'lagun' genuenez. Harreman pertsonalak baliatzeko ordua zen.

Eta funtzionatu zuen: bitartekari lana egitea onartu zuen Huertasek, eskaera helarazi zion Perez Rubalcabari eta, honek, nonbait, baiezkoa eman. “La entrevista la tienes”, esan zidan Huertasen komunikazio arduradunak. “Solo falta concretar el día”. Perez Rubalcabaren komunikazio arduradunaren izena eta harremanetarako bideak eman zizkidan, eta deitzeko; jakinaren gainean zegoela. Ez dakit zenbat aldiz deitu nion hurrengo hilabeteetan Perez Rubalcabaren komunikazio buruari. Askotan. Gaur arte. Oraindik elkarrizketa bat zor dit Alfredo Perez Rubalcabak.

Halako mila.

Baina honek hasierako puntura ere eramaten gaitu: harreman pertsonalaren garrantzira. Manuel Huertasek, gure kontaktuak, eta haren komunikazio arduradunak ezagutzen ninduten eta euren ahalegintxoak egin zuten bitartekari lanak modu eraginkorrean eginez. Beren parteak bete zuten. Perez Rubalcabaren komunikazio arduradunak, ordea, ez ninduen ezagutzen eta ez zuen *Berria*-ko inor ezagutzen. Eta hesi lana askoz hobeto egiten dute telefono hariaren bestaldean deika dutenaren aurpegia ezagutzen ez dutenean.

## 7. ONDORIO GISA

Beraz, komunikazio bulego politikoa, kazetari politikoaren lagun edo etsai? Ez bata ez bestea. Edo, biak. Adiskidearen zentzuan, laguna ez du izan behar, nahiz eta kazetariak eta komunikazio bulegoak elkarren laguntza behar duten, elkarri laguntzen dioten. Aldian behingo interes sozietate bat osatzen dute, baina sakonean interes kontrajarriak dituzte. Eta horren jakinaren gainean egon behar dute.

Gakoa errespetua da. Batak bestearen eremua errespetatzea, eta nork norentzat lan egiten duen ez ahaztea, nork noren interesak defendatzen dituen gogoan izatea beti. Baina, hemen, nor norentzat ari den beti gogoan izan behar horretan, bada diferentzia garrantzitsurik.

Uste dut komunikazio bulegoko arduradunak ez duela horretaz jabetzeko arazorik, beti dagoela adi, eta bere erakundearen interesak lehentasun dituela beti. Komunikazio bulegoak, Dircom-ak, argi du beti norentzat ari den. Bere lan dinamikagatik, ez du sekula ahazten zer instituzio, alderdi, enpresa edo elkarteren interesak defendatzen ari den bere komunikazio bulegotik. Aldiz, kazetariak arrisku handiagoa du komunikazio bulegoaren interesen saretan erortzeko, irakurlearen zerbitzura dagoela une batez ahaztu eta eragilearen zerbitzura jokatzen hasteko, konturatu gabe bada ere, informazioa bilatu eta kontrastatu beharraren beharrez iturriekin harreman zuzena eta ona izan nahiaren ondorioz, edo informazio pribilegiatuaren bilaketa desesperatu horretan iturriekin konfiantzazko harremana landu beharraren poderioz.

Uste baitut, eta ikusi baitut, baldintzatzailegia izan daitekeen neurriraino landu ohi ditugula kazetariok konfiantza harreman horiek iturriekin, eragileekin, politikariek, komunikazio bulegoekin, Mariano Ferrer maisuak ohartarazten duen arrisku horretaz gehiegi jabetu gabe gehienetan. Eta, bere garaian Mariano Ferrerrek berari gertatu zitzaiola aitortu zuen bezala, eta nik ere aitortzen dudana bezala, gehiegitan gelditu direla entzuleak edota irakurleak informazio baten berri izan gabe kazetariak bere iturri konfiantzazkoa babestea lehenetsi izan duelako.

Horregatik ekarri dut dilema hau jardunaldi honetara. Ez, ez da etsaia ere. Besterik gabe, batak bestearen eremua eta nork bere eremua errespetatzea eta errespetaraztea dira gakoak. Eta hori, zoritxarrez, ez da beti gertatzen. Auzi honetan ez dago irtenbide perfekturik. Oreka beste irtenbiderik ez dago. Iturriak behar dira, beraz, harremanak landu behar dira, baina irakurlearen zerbitzurako, ez iturrien zerbitzurako. George Orwellek esan omen zuena esan baldin bazuen, ez zituen seguruenik komunikazio bulegoak edo Dircom-ak izango buruan, baina badu zerikusirik honekin guztiarekin: “*Journalism is printing what someone else does not want printed. Everything else is public relations*”<sup>1</sup>.

Alegia, komunikazio bulego politikoei buruz hitz egitera gonbidatuko bazenute, Orwellek –edo esaldi hori benetan esan zuenak– zera esango lizueke: kazetaritza politikoa da zure informazio-iturri den komunikazio bulego batek zuk argitaratzerik nahi ez duen informazioak (ere) argitaratzea, edo komunikazio bulego horrek nahi ez duen moduan (ere) argitaratzea. Beste guztia, harreman publikoak dira.

## ERREFERENTZIAK

AGIRREAZKUENAGA, I.; GARAI, E. (2015). “Nuevas formas de comunicación política. Implicaciones para medios y periodistas”. Larrondo A. (ed.). *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público*. Leioa: UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua, 89-116.

DÍAZ RANGEL, E. (1988): *La primera rueda de prensa en el mundo: Fermin Toro, en Madrid, en 1860*. Caracas: Banco Latino.

<sup>1</sup> Esaldia George Orwellena dela esan ohi da, baina idatzita behintzat ez zuen utzi. Aipu honi buruzko ikerketa baten arabera <<http://quoteinvestigator.com/2013/01/20/news-suppress>>, *The New York Post*-ek argitaratu zuen lehenengo aldiz, 1999an, esaldi hau Orwellek esana zela, baina ez dago horren frogaririk. Gainera, antzeko esaldiak beste hainbat egileren ahotan jarri izan ziren askoz lehenagotik: esate baterako, William Randolph Hears-en ahotan, 1930ean lehenengo aldiz.

- FERRER, M. “Reflexiones sobre periodismo de Opinión”, UPV/EHUko Komunikazio eta Gizarte Zientzietako Fakultatea, Leioa, 2015eko urriaren 20a.
- MURUA URIA, I. (2006). “Prensaurreko errekorra”, *Mahai Jokoan* bloga, *Berria.eus*, irailaren 14a. Eskuragarri:  
<[http://www.berria.eus/blogak/imanol/index.php?blog=10&title=prensaurreko\\_errekorra](http://www.berria.eus/blogak/imanol/index.php?blog=10&title=prensaurreko_errekorra)> [Kontsulta: 2017/04/05].
- MURUA URIA, I. (Ed.) (2011). *Mariano Ferrer. Lo que dije y digo. Artículos de prensa (1991-2010)*. Donostia: Ttarttalo.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Bartzelona: Bosch.
- VAZQUEZ BURGOS, M.A. (2004). *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Bartzelona: Bosch.

# 3

## Komunikazio politikorako formula berrien ondorioak komunikabide eta kazetarientzat

---

IRATI AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA  
ESTITXU GARAI ARTETXE

**1. Sarrera**

**2. Analisia**

**3. Logika mediatikoa**

**4. Emaidzak**

- 4.1. Gaiak eta iturriak hautatzeko irizpideak
- 4.2. Sareko baliabideen eragina kazetaritza-errutinetan
- 4.3. Sare sozialek edukian duten eragina
- 4.4. Sare sozialen kudeaketa eta kazetaritza-profila

**5. Ondorioak**

*Erreferentziak*

## 1. SARRERA

Komunikabideek gero eta eragin handiagoa dute egungo gizarteetan sorturiko eta partekaturiko iritzian (Meyer, 2002) eta komunikabideetan argitaratzen diren gogoeta eta iritzi politikoak dira askotan erreferentzialtasuna gehien jasotzen dutenak. Euskal Autonomia Erkidegoan argitaratzen edo emititzen duten bost komunikabidetako politika saileko kazetariak darabilten ekoizpen-prozesua aztertuko dugu datoen lerroetan. Horretarako, eguneroko errutinetan nahiz garrantzi handiagoko gertaera politikoaren garaietan –hauteskundeetan, esaterako– ezartzen dituzten lan-estrategiak aztertuko ditugu.

Horrela, helburu nagusia ekoizpen-errutinak definitzea eta zehaztea da; iturriak (lehenengo nahiz bigarren mailakoak), hautaketa-irizpideak, koka-pena (kaleko lana /erredakzioko lana, sormen maila eta teknologia berriek gai-agendaren aukeraketan, datuen bilketan, subjektu edo gai politikoaren segimendu digitalean eta edukiaren argitalpenean duten eragina kontuan hartuta. Goian aipatu ditugun blokeak Euskal Autonomia Erkidegoan egonkortasun politikoa nagusi den garaian aztertuko dira; hau da, errutinazko marko batean neurtuko dira.

Hala ere, azterketa honetan, ageriko litekeen tentsio politikoaren arabera, hainbat komunikabidetako sail politikoetan erabiltzen diren estrategiak aletu nahi dira aldi berean, eta hartara, hauteskunde garaiko kazetaritza-lanari buruzko ikuspegiak ere eskainiko ditugu. Izan ere, datuen bilketa egin zen garaian, aste batzuk baino ez ziren falta Euskal Autonomia Erkidegoko eta Nafarroako Foru Erkidegoko udal eta foru hauteskundeetarako; hauteskunde garaiko informazioaren sorkuntza-prozesua aztertzeko garai interesgarria nolahi ere. Beraz, honako komunikabideetako politika sailean egunero lan egiten duten kazetariak izango dira gure azterlanaren xede: Deia, Berria, El Correo Español, Gara eta EiTb-Euskal Irrati Telebista, komunikabideen euskal korporazio publikoa. Hauteskunde garaian nahiz hauteskunde garaietatik kanpo kazetaritza politikoaren lan egiteko modua zehazteko helburuarekin,



mediatizazioaren kontzeptua hartu dugu abiapuntu. Definizioz, mediatizazioa komunikabideek haien eragina gizarteko partaide diren beste aktore batzuen kontura handitzen duten prozesua da (Meyer, 2002), bai eta gizarte modernoan, komunikabideetan argitaratzen denaren eragina aztertzerakoan lortu duen garrantzia ere.

Hein handi batean, ordena soziala eta politikoa ordena mediatiko batean bat egitera bultzatzen ditu mediatizazioak (Saperas, 2000). Azterketa honen abiapuntuan dagoen ideia da hiritarrei dagokien errealitate politikoa sortzen eta definitzen dutela kolektiboki kazetariak eta politikoeak; betiere lehenengoak komunikabideen logika erabiltzen badute, logika politikoaren aurrean. Edukia zein puntutaraino mediatizatzen den, horrek adierazten du berriak ematean komunikabideek izan duten esku-hartzearen neurria, eta hori aldatu egiten da denboraren eta espazioaren arabera (Strömbäck eta Dimitrova, 2011). Horrela, zentzuzkoa da pentsatzea mediatizazio maila ez dela bera hauteskunde batzuen edo garrantzi handiagoko gertaera politiko baten (erreferenduma, etab.) aurrean eta hauteskundeetatik kanpoko edo errutinazko aldi baten aurrean.

Komunikazio politikoan, mediatizazioaren funtsezko alderdia da komunikabideak direla gizarte garaikidean komunikaziorako bidea eta politikarekin loturiko informazio-iturririk garrantzitsuena (Falasca, 2014). Hala ere, analisiaren hainbat mailatan gertatzen den dimentsio askoko kontzeptu gisa ulertu behar da. Strömbäck-en arabera (2011), lau dimentsio identifikatzen dira. Lehenengoak aipatzen du zer puntutaraino diren komunikabideak informazio-iturri garrantzitsuena eta komunikaziorako bidea; bigarrena komunikabideek erakunde politikoekiko duten independentzia mailarekin lotuta dago; hirugarren dimentsioak aipatzen du ea komunikabideen edukia logika politikoak ala komunikabideen logikak artezten duen; eta laugarren dimentsioak aipatzen du zer puntutaraino dauden aktore politikoak logika politikoaren ala komunikabideen logikaren pean (Strömbäck eta Esser, 2009).

Ildo horretan, azpimarratu egin behar dugu ikerketa honen garrantzia; alde batetik, askotariko komunikabideetako kazetarien zuzeneko esperientziak txertatzen dituelako, eta bestetik, bigarren eta hirugarren dimentsioak oso modu zehatzean aztertzen dituelako. Egia esan, Euskal Autonomia Erki-degoko eremu geografiko eta sozialeko dinamika eta sentsibilitate politikoak kontuan hartuta, bereziki bi dimentsio horietan jarri dugu arreta, informazio politikoa benetan logika politiko edo mediatiko batek artezten duen zehazteko, lehenengoaren hipotesia abiapuntu hartuta.

## 2. ANALISIA

Ikerketa honetan sei kazetariren esperientziak aztertu ditugu (Agirre-azkuenaga eta Garai, 2016); kazetari horiek egunero argitaratzen edo emititzen duten komunikabideetan dihardute, Berria-ren kasuan izan ezik, astelehenetan ez baita argitaratzen. Honako hauek dira aztertu ditugunak: Deia eta Berria egunkarietako politika sailetako kazetari bana; El Correo Español-eko beste kazetari bat, Gara-ko beste bat eta beste bi kazetari EITB-Euskal Irrati Telebistako politika sailekoak, horietako batek egunero lan egingen du ETB telebista kanalerako (gaztelaniaz eta euskaraz) eta beste kazetaria Radio Euskadiko informazio politikoaren arduraduna da (gaztelaniaz).

Hautatutako sei kazetari horietatik bostek ibilbide luzea daramate informazio politikoaren alorrean, eta horietako batek –gaur egun Berria egunkariko politika saileko editorea da– bi urteko eskarmentua dauka sail horretan. Eduki politikoa sortzeko lanaren ikuspegi sendoa txertatu nahi izan genuen, eta horregatik erabaki genuen gehiengo beteranoa hautatzea; baina gai horretan editore eta kazetari gazte baten laneko errutinek eta sormenak eskain zezaketen freskotasuna ahaztu gabe –erabaki interesgarria nolana ere, emaitzen atalean aurkeztu eta azalduko ditugun datuak ikusita. Ez dugu genero-irizpide zehatzik erabili, baina hiru gizon eta hiru emakume elkarrizketatu ditugu.

Hautatutako bi informatzaile EITBkoak dira, eta gainerako laurak, egunkarietakoak. Horren arrazoia bikoitza izan da: alde batetik, EITBren telebista eta irratiak euskal gizartean ondo txertatuta daudela, garrantzi handia bereganatuz; eta beste alde batetik, irratian lan egiten duen kazetari bat eta telebistan aritzen den beste bat elkarrizketatu nahi genituela, gainera, bi hizkuntzatan lan egiten zutenak, euskaraz eta gaztelaniaz. Horrela, gure ustez, erakunde publikoaren ordezkari egokia lortu dugu, bai eta orokorrean ere, gure ikerlanean izaera ekonomiko eta ideologiko ezberdineko bost komunikabide hartu ditugulako kontuan. Bost komunikabide horiek aukeratu ditugu ugaritasun ideologikoa lortzeko; hau da, gizartean duten txertatze maila kontuan hartuta eta informazio politikoari dagokionez erreferentzia direlako.

Ordezkaritza ideologikoari dagokionez, oro har esan dezakegu Deia egunkariaren argitalpen-ildoak Euzko Alderdi Jeltzaleari loturik dagoela; Gara egunkariarena ezkerreko abertzaletasunarekin, Euskal Herria Bilduk ordezkatzeko duena, kasu; Berriak hizkuntzaren berezitasuna dauka gainerakoekin aldean, euskara hutsean argitaratzen baita (2003an, Juan del Olmo epailearen aginduz itxiarazi zuten Egunkaria egunkariaren jarraipena da); El Correo Euskal Autonomia Erkidegorako Vocento taldeak argitaratzen duen egunkaria da; beraz, eskuineko ukiturako joerarekin, eta kasu honetan, euskal nazionalista ez den ikuspegi espainolarekin, eta azkenik, Euskal Irrati Telebista korporazio publikoa da, pentsamendu guztien aurrean objektibotasunez jokatu behar duen arren, Eusko Legebiltzarrean gehiago diren ildo ideologikoetarantz joko duen argitalpen-ildoak duena.

Hautatutako komunikabideek gizartean noraino txertatuta dauden jakiteko, CIES, Euskadiko komunikabideen audientzia aztertzen aditua den enpresaren datuak: DEIA egunkariak 94.000 irakurle/egun zituen; El Correok, 447.000; Garak, 81.000, eta Berriak 48.000 (Euskadiko komunikabideen audientzia-azterketa, metatua 2014); Radio Euskadik 196.000 entzule/egun zituen, eta EITBren telebista-kateek (kasu honetan elkarrizketatu dugun kazetariak hor egiten du lan), 576.000; eta EGMren (Estudio General de Medios, 2014-2015) arabera, astelehenetik igandera, % 0,6ko share adierazten du horrek.

Ikerketa hau egiteko erabilitako metodo nagusia elkarrizketa sakona edo erdi-egituratua izan da (Taylor eta Bodgan, 1984; Flick, 2004), politika alorreko kazetarien ohituren, funtzioen eta jarrerren berri zehatza jasotzeko xedez egina. Beste batzuetan “sakoneko elkarrizketa ireki” (O’Sullivan, 2005: 48) ere deitu izan dena, praktikara ekarrita, 45 eta 90 minutu –gehienez– arteko elkarrizketa da, eta oinarrizko galdetegi bat erabiliko da horretarako. Galdetegia molda liteke, baina betiere ikerketaren helburu zehatzei lotuta, elkarrizketatua elkarrizketaren jabe bihur dadin saihestuz (hori gerta liteke bizi-istorioak edo ahozko istorioak kontatzeko teknikekin).

Oinarrizko galdetegiak 10 galdera orokor ditu, batzuk bikoitzak, eta aurrera egin ahala elkarrizketatu bakoitzaren esparru eta esperientziara egokitu ditugu. Honako gai hauek jorratu ditugu galdetegian. Lehenengo, kazetariaren profila –ikasketak, background profesionala eta gaur egun duen karguan zenbat denbora daraman. Ondoren, informazio politikoa haien iritziz zer den galdetzen zaie, haien ikuspuntutik sail zabal horren barruan zer sartzen den. Hirugarrenik, kazetariaren kokapena (Eusko Legebiltzarrean, komunikabidearen erredakzioan, prentsaurrekoetan –kaleko kazetaritza azpimarratuz–).

Hortik aurrera, hurrengo galderekin aktoreen ekoizpen-errutinetan sakondu nahi da; hau da, editorearekin duen harremana eta eguneroko bileren eskemak, gai batzuk besteen aurrean lehenesteko erabilitako irizpideak (horretarako erabakigarriak diren elementuak, hurbiltasuna, pertsonaia, nazioarteko inpaktua), eta eduki politikoak sortzeko egunerokoan erabilitako informazio-iturriak (bigarren eskuko iturrien artean zein diren erabilgarrienak eta zer balio esleitzen dieten -agentziak, sare sozialak, mugimendu sozialak).

Zazpigarren galderatik aurrera, informazio-iturri gisa alderdi politikoen sare sozialak, blogak edo webguneak zer maiztasunez erabiltzen dituzten galdetzen zaie, eguneroko zereginetan modu sistematikoan erabiltzen ote dituzten jakiteko; inoiz txio batean argitaratutakoa notizia bihurtu ote den, esaterako, eta plataforma horietan argitaratzen diren informazioak erabilgarriak ote zaizkien. Bederatzigarren galdera garrantzi handiagoko gertaera

politikoetan (hauteskundeak, beste herrialde batzuetako erreferendumak) zer errutina dituzten jakiteko da; horrela zehazterik izango baitugu hautatutako komunikabideetako politika sailetan estrategia bereziak ezartzen ote diren (lan espezializaturik baden, edo, adibidez, sare sozialak maizago jarraitzen diren, zein eta zergatik), edo gizartean jarduera politikoa areagotzen den sa-soi horietan lantaldeak indartzen ote diren.

Azkenik, politika saileko sorkuntzari buruz galdetzen dugu, kazetaritza politikoa egiteko moduak eta formulak berritzeko benetako aukerarik ba ote den, edo, aitzitik, adierazpenen kazetaritzan oso erroturik jarraitzen ote dugun jakiteko.

### 3. LOGIKA MEDIATIKOA

Komunikabideen logikaren printzipioa, mediatizazio prozesuan oso garrantzitsua izanik, komunikabideek informazio politikoa nola interpretatzen eta horren berri nola ematen duten, alegia; horren barruan dago notizia-materialaren antolamendua, aurkezteko estiloa, ikuspuntua, etab. (Altheide, 2013). Finean, komunikazioaren edo komunikabideen logika logika politikoaren bestelakoa da; esan nahi baitu komunikabideek euren logikari eta euren beharriaz jarraitzen dietela, eta ez aktore politikoaren logikari eta beharriaz. Horrela bada, komunikabideak aktore politikoengandik eta erakundeetatik independenteago diren heinean, albisteen edukia eta informazio politikoaren berri emateko modua albiste bihurtzearen berezko arau eta jarraibideen arabera eratu eta moldatuko da.

Mediatizazioaren hirugarren dimentsioan arreta jarriko dugu, hau da, eduki mediatikoa zer puntutaraino artezten duen komunikabideen logikak logika politikoaren aurrean, eta horrek esku-hartze mediatikoa jartzen du eztabaidaren erdigunean. Hirugarren dimentsio horri buruz argitaraturiko ikerketen arabera, komunikabideen logika logika politikoaren gaineratik dago esku-hartze mediatikoaren bitartez; azken horrek politika taxutu eta

birmolda dezakeelako, komunikabideetako berrien bidez zabaltzen baita (Esser, 2008). Ondorioz, kazetaritza politikoa gero eta aktiboagoa eta aktore politikoengandik gero eta independenteagoa izan daiteke berrien ekoizpenean, eta kazetariak motibazio profesionala lor dezakete haien eragina eta berri izan daitezkeen istorioen gaineko kontrola handitzeko (Esser, 2008).

Garrantzitsua da zehaztea mediatizazioa –komunikabideek garrantzi eta nabarmentasun gero eta handiagoa hartzen duten prozesu dinamikoa, alegia– ezin dela garapen lineal eta deterministatzat jo. Izan ere, herrialde bakoitzeko ingurune politiko eta mediatikoak komunikabideen esku-hartze mailari eragitea espero den gauza da (Blumler eta Gurevitch, 1995). Hainbat faktore gehigarri badira testuinguru politiko eta mediatiko zehatz batean mediatizazio prozesuari eta mailari itxura ematen diotenak; are gehiago, gero eta egile gehiagok aipatzen du informazioaren berri emateko modua albistegintzaren inguruko dinamiken araberakoa dela beti (Falasca, 2014 apud Lawrence, 2010).

Inplizituki, egile horiek iradokitzen dute independentzia-arauak albistegintza-testuinguruaren (news context) baldintzen arabera zehazten direla. Beste alde batetik, hainbat ikertzailearen arabera, komunikabideen independentzia-adierazpenak, askotan, ez dira hauteskunde-kanpainetatik kanpo ematen diren albisteetan islatzen, bereziki krisialdi politiko batean edo garrantzi handiagoko gertaera politiko baten aurrean, eta kasu horietan kazetaritza politikoa gertuago dago logika politikotik logika mediatikotik baino (Bennett eta Mannheim, 2006).

Beraz, estrategia independenteen kazetaritza-erabilera eta informazio-iturrien hautaketa badirudi albistegintza-testuinguruaren isla direla. Horrek galdera bat eragiten du ikerlan honen baitan; hau da, albisteen kultura nazional baten barruan, albistegintza-testuinguruek eragin ote dezaketen komunikabideen esku-hartze mailan, eta ondorioz, aktore politikoekiko komunikabideen independentzian. Horregatik, kapitulu honetako datuen bilketari dagokion atal honetan, hautatutako komunikabideetako kazetari

bakoitzaren estrategiak azpimarratu nahi izan ditugu, eguneroko lanean erabiltzen dituzten iturri ugariak ulertzeko eta albiste politikoaren edukia ekoizteko darabilten logika eta lanerako independentzia eta sorkuntza maila zehazteko.

Era berean, herrialde demokratikoetan kazetaritzak dituen lau arau-funtzioak (McNair, 2009) kontuan hartuta, proposatutako ikerketan nola betetzen diren jakin nahi izan dugu. Funtzio horiek, laburbilduz: lehenengoak informazioa gizarteari nola komunikatzen zaion aipatzen du, azpimarratuz estatu demokratiko baten oinarria herritar informatua eta ezagutza politikoduna besterik ezin dela izan. Horrek esan nahi du kazetariak ahalik eta modu neutralenean informatu behar dutela, eta eremu politikotik urrun.

Bigarren funtzioak dio kazetaritza gizartearen Laugarren Botere bihurtu behar dela, eta hortaz, kazetariak demokraziaren txakur zaindari jardun behar dutela (watchdog function). Hirugarren funtzioak dio kazetariak herritarren eta aktore politikoaren arteko zubi-lana egin behar dutela; esaterako, berrietan gizartearen kezkak eta arazoak agerraraziz, horrela, agintarien aurrean herritarren ahotsaren bideratzaile jarduteko. Gaur egun gainera, sare sozialekin eta teknologia berriek eskaintzen dituzten erraztasunekin (Ruiz *et al.*, 2011), gero eta errazagoa da jendearentzat zabalik egongo diren parte-hartze espazioak finkatzea.

Azkeneko funtzioa hein batean kazetariak herritarren ordezkari jarduteko rol horrekin lotuta dago, zerbaiten defendatzaile gisa kokatzen dituelako. Finean, kazetaritza kausa jakin baten abokatu jartzen du. Funtzio honetan aipatzen da kazetariak jendartearen iritziaren sorreran eragiteko duten borondatea; eta horrek kazetaritzaren politizazioa dakar. Horrela, kazetaritza gehiegikeria onargarria izan daiteke, baldin eta komunikabideak argi eta garbi adierazten badu (Casero-Ripollés, 2012: 22) eta sistema mediatikoak pluralismo politiko altua baldin badu.

Espainiako kazetaritza politikoari buruz 2012an argitaratutako ikerketa batean argi erakusten da kalitate demokratikoa, partzialki bada ere, kazetaritzaren jardunaren arabera izango dela, eta hura indartu ala

ahuldu egin dezakeela. Ikerlanaren ondorioetan jasotzen da Espainiako kasuan, kazetaritza politikoak hiru ezaugarri nagusi dituela: komunikabideen politizazio maila altua, gero eta bipolarizazio antagonista handiagoa eta adierazpen-kazetaritza eta autoerreferentziala (Casero-Ripollés, 2012: 20).

## 4. EMAITZAK

### 4.1. Gaiak eta iturriak hautatzeko irizpideak

Alderdi teorikoan aipatutako mediatizazio kontzeptuari jarraikiz, edukiak hautatzeko eta zer iturritara jo erabakitzeko prozedurak funtsezko faktorea dira eremu politikoak kazetaritza-errutinetan duen eragina zehazteko. Hortaz, hautatutako komunikabideen aniztasun ideologikoak eskaintzen duen bermearekin, epigrafe honetan zehaztu nahi dugu zer puntutaraino dauden komunikabideak alderdi politikoen eta haiek zehazten duten agenda mediatikoaren mende.

Elkarrizketatutakoen adierazpenak oso argigarriak dira mintzagai dugun lehenengo gai honi dagokionez. Komunikabidearen jatorri publiko edo pribatuak eragin argia du edukiak hautatzeko erabilitako jarduteko moduarekin. Alde batetik, komunikabide publikoetako kazetariak diote oso baldintzaturik daudela legebiltzarraren edo erakundeen funtzionamenduarekin. Gaiak garrantzitsutzat jotzen dira legebiltzarrean eztabaidatzen direnean eta, ondorioz, alderdi politikoen enfrentamendu politikoaren erdigune bihurtzen direnean (Lauzirika, 2015; 2015eko maiatza).

Beste alde batetik, komunikazio-enpresa pribatuen kasuan, gaien eta iturrien hautaketa argitalpen-ildoari lotzen zaio (Barriuso, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015), eta hortik ondoriozta daiteke lotura estua dagoela komunikabide horien kideko diren alderdi politikoek ezartzen dituzten lehentasunekin. Hala ere, komunikabide publiko nahiz pribatuek logika geografikoari ere erantzuten diote; hau da, gaien edo gertakarien hurbiltasu-



nak garrantzi handia du, estaldura zabalagoa duten beste komunikabide batzuek (estatukoak, esaterako) eskaini ezin duten tokiko espezializaziora jotzen da.

Kazetarien eguneroko agenda aurreikuspenek zehazten dute. Gertakari eta agerraldi publikoen egutegi hau berri-agentzien eta alderdi politikoen prentsa-bulegoen bidez lortzen da batik bat (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Barriuso, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015). Hala ere, kazetari gehienek espezializazio-esparru bat dutenez, zeinek bere agenda du eta gai berriak ere proposatzen dituzte, nahiz eta eguneroko erritmoak ez dien beti ahalbidetzen txertatu ahal izatea (Mayo, 2015; Lauzirika, 2015; Iriondo, 2015).

Dena dela, azkeneko hitza editoreak du. Jorratuko diren gaiak zehazteko bilera egiten da eguna hasi orduko; bilera horiek aurrez aurrekoak edo, arloaren arduraduna beste bulego batean baldin badago, telefono edo bideo-konferentziako plataformen bidezkoak izan daitezke (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015).

Horrela, klase politikoa eta haien komunikazio-aholkulariek botere handia eragiten dute komunikabideen agenda zehazterakoan. Elkarrizketatutako profesionalek azpimarratzen dute eragozpen handiak daudela logika politikoari erantzuten dion dinamika horretatik ihes egiteko. Radio Euskadiko kazetarietako batek honela adierazi du: “ahalegintzen gara prentsaurrekoetan oinarritu gabe lan egiten”, baina onartzen du “eguneko erritmoak” ezinezko bihurtzen duela sarritan.

Era berean, bereziki aipatzen du eremu politikoak nola erabiltzen dituen komunikabideak (Mayo, 2015) Horren ildo berean mintzatu da Deia egunkariko politika sailaren arduraduna: “Nekatuta eta nahiko erreta nago politikariek eta haien antzerkiarekin; eta antzerki horretan komunikabideek paper garrantzitsua dute; politikariek instrumentalizatu egiten dituzte, erabili” (Unzueta, 2015). Garako kazetaria bat dator baieztapen horrekin eta gehitu du “politikariak ahalegintzen dira zu adierazpenen

kazetaritzara muga zaitezten” eta aurrerago ”politikarien adierazpenak erraz aurreikus daitezke” (Iriondo, 2015).

Azkenik, komunikabide bakoitzak besteen agenda zehazteko duen gaitasunari dagokionez, elkarrizketatuetako batzuek uste dute zenbait egunkarik eragin handiagoa dutela (Mayo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015).

Testuinguru horretan, erabakigarria dirudi argitaratzen diren berriak alderdi politikoaren jardunean txertatzea, bai adierazpenen bidez, legebiltzarreko taldeen galderen edo mozioen bidez, etab. Honakoan, erakundeek kontu handiagoarekin jorratu behar dituzte gai horiek, eta ordezkari politikoek horiei buruzko iritzia ematen dutenean horren berri eman behar dute (Mayo, 2015).

Hori dela eta, Garako kazetariak esan du ikerketa-lanaren bidez edo norberaren iturrien bidez lehen berri bat lortzea dela kazetaritza politikoaren barruan alderdi asebetegarrienetako bat (Iriondo, 2015. El Correoko kazetariaren iritziz, uda garai egokia da “irekiera” horiek bilatzeko, errazagoa delako eragin mediatikoa lortzea gai politiko batekin politikariak oporretan eta erakundeak itxita daudenean (Barriuso, 2015).

#### 4.2. Sareko baliabideen eragina kazetaritza-errutinetan

Sarea komunikaziorako espazio berria da, parte-hartze handiagokoa eta horizontalagoa, eta bertan ugaritu egiten dira kanalak. Begi bistakoa dirudi informazioaren ugartze honek eragin handia izango duela kazetaritza-errutinetan, are gehiago, gai sozial edo politikoekin zerikusia duten gaietan. Hala ere, tresna berri horiek zer neurritan erabiltzen diren eta informazio politikoko profesionalen eguneroko lanean nola eragiten duten zehazten ahaleginduko gara datozen lerroetan.

Lehenik eta behin, kazetaritza politikoan nagusi ziren oztopo fisikoak desagerrarazten lagundu du Internetek. Streaming bidezko emankizunei esker, ekitaldi politiko ia guztien jarraipena egin daiteke erredakziotik bertatik (Iriondo, 2015). Komunikazio pribatuen kasuan, hautatu egiten da zer

ekitalditara bidaliko den kazetaria eta zer ekitaldiren jarraipena egingo den plataforma horien bidez (Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Komunikabide publikoen kasuan, aldiz, Eusko Jaurlaritzaren ekitaldi guztien berri ematen dute eta pertsona bat bidaltzen dute albistea bertatik bertara eman dezan (Mayo, 2015; Lauzirika, 2015). Dena dela, ekitaldia amaitutakoan, alderdi politikoak euren adierazpen edo iritziak helarazten ahalegintzen dira, eta kazetari guztien eskura jartzen dute ikus-entzunezko materiala (Mayo, 2015; Iriondo, 2015; Lauzirika, 2015).

Irisgarritasun horrek hainbat alderditan du isla. Alde batetik, baliabide askorik ez duten komunikabideentzat aukera garrantzitsua da, horrela, informazio askoz gehiagora irits daitezkeelako baliabide asko erabili gabe (Telleria, 2015). Beste alde batetik, kazetaritza politikoa egiteko modua apurka aldatzen ari da: gero eta prentsaurreko gutxiago daude eta alderdiek plataforma berrien bidez zabaltzen dute edukia (Unzueta, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Horrela, arduradun politikoek saihestu egiten dute kazetariekin aurrez aurre egon behar izatea eta bestelako gai batzuei buruzko galderak entzun behar izatea; eta kazetaria da informazioa osatzeko lana egin behar duena (Barriuso, 2015).

Alderdiek erabiltzen dituzten plataformetako bat webgune korporatiboak dira. Atari horietara bideratzen da jarduera politikoarekin eta gaurkotasuneko gaiekin zerikusia daukan informazio guztia. Horren ildoan, azpimarratu behar da zenbait alderdiren komunikazio-makineria besteena baino askoz handiagoa dela, eta ia berehala jendaurreratzen dutela material guztia (Telleria, 2015).

Alderdiak atari horiek egunean izaten ahalegintzen diren arren, kazetariak ez dituzte egunero jarraitzen; zerbait garrantzitsua denean, talde politiko bakoitzaren prentsa-bulegoak helarazten die informazioa komunikabideei. Dena dela, webguneak dokumentatzeko edo berriak osatzeko soilik erabiltzen dira, baina elkarriketatuen iritziak, ez dira oso erabilgarriak eguneroko lanean (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015).

Zenbait ordezkari eta kargu politikok ere erabiltzen dute blog formatua herritarrengana modu zuzenago batean heltzeko. Espazio horietan gogoeta pertsonalagoak jasotzen dira, eta zenbaitek ospe handia lortu du jarduera jarraitua izan duelako eta bide horretatik plazaratutako iritzi bereziei esker (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Iriondo, 2015). Hala ere, blog horiek ere ez dira kazetarien arretaren jomuga: Bateren batek sarrera aipagarriren bat argitaratzen badu, erredakzioetara iristen da, orain ez bada, gero, berri-agentzien edo prentsa-arduradunen bitartez (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Iriondo, 2015; Unzueta, 2015). Beraz, webguneek eta blogak ez dute, itxuraz, eragin handirik izan kazetaritza-errutinetan, datuak edo iritziak biltzeko espazio berri bat eskaintzea ez bada.

Era berean, idatzizko prentsaren kasuan, alde handia dago komunikabide digitalen eta paperezko komunikabideen artean: komunikabide digitaletan teletipoetatik jasotako informazioa dute iturburu, eta paperezko komunikabideetan, aldiz, lehenengo eskuko iturrietatik jasotako informazio landuagoa biltzen da (Telleria, 2015; Barriuso, 2015; Iriondo, 2015). Azken horiei dagokienez, iturri propioen garrantzia azpimarratu nahi izan dute elkarriketatuek. Kazetari bakoitza euskal politikako alderdi jakin batean espezializatuta dagoen heinean, politikariekiko eta haien prentsa-taldearekiko harreman zuzena ezinbestekoa da. Hau da, gaien zerrenda aurretik emanda etorri arren, kazetari bakoitzak gehi dezakeen balioa lehenengo eskuko iturriekiko irisgarritasunean eta zuzeneko harremanean dago (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Telleria, 2015).

Sare sozialek, ordea, aipamen berezia merezi dute atal honetan. Nolabait, tresna horiek erabiltzea edo ez erabiltzea enpresaren edo komunikabidearen beraren apustu estrategikoa da. Zenbait komunikabidek bide horietara bideratzen dituzte kazetariak: komunikabideari atxikiriko profilak sortzen dizkiete eta kontu horiek hornitzera bultzatzen dituzte (Iriondo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Hala ere, zenbait komunikabide ez dira oraindik kazetaritza egiteko modu horretara egokitu (Unzueta, 2015; Mayo, 2015; Lauzirika, 2015).

Elkarrizketak ikusita, hedabide sozialek, gainera, kazetaritza politikoa egiteko moduen arteko dibergentzia ekarri dute. Alde batetik, kazetari beteranoagoen belaunaldiak mesfidantza apur bat du bide berri horiekiko, eta ohiko informazio-iturriak erabiltzen jarraitzen du: iturri propioak, prentsaurrekoen dinamika eta agentzietatik datozen prentsa-oharren egokitzapena. Egia esan, profesional talde horrek ez du nabarmen aldatu berriak emateko modua, duela hamarkada batzuk erabiliko luketenaren antzeko moduarekin jarraitzen dute (Unzueta, 2015; Iriondo, 2015; Lauzirika, 2015; Mayo, 2015). Profesional talde horretako gehienek Twitter konturik ez duten arren eta hori gabezia bat izan litekeela onartzen duten arren, bada bide hori erabiltzen duenik ere, baina betiere eguneroko lan-kargak ahalbidetzen duen neurrian; hau da, ohiko kazetaritza-lanetik kanpo dagoen zerbait da (Iriondo, 2015).

Beste alde batetik, kazetari gazteagoek tresna horien eraginpean egin dute ia lan osoa eta euren eguneroko errutina bide horiek ezartzen duten erritmora egokitu dute. Sare sozialek informazio-iturri berria dira, baina horrez gain, azken orduko albisteak ere jasotzen dituzte, hein batean komunikabidearen beraren euskarriei aurrea hartuz eta haiek gaudituz, tresna horiek duten berehalakotasunagatik (Tellería, 2015; Barriuso, 2015).

Tresna horien eraginari buruzko iritzian ere nabari da alde hori. Kazetari batzuek diote benetako iraultza informazio orokorrerako iturri gisa aurrerapen teknologikoen eta Internetek ekarri dutela, baina sare sozialek ez dutela horrenbeste aldatu albisteak lantzeko modua (Lauzirika, 2015; Mayo, 2015; Unzueta, 2015; Iriondo, 2015). Aldiz, beste batzuen iritziz, sare sozialek ezinbestekoak dira iturri eta berehalako bide gisa azken orduko albisteak helarazteko (Tellería, 2015; Barriuso, 2015).

Horien eraginaz harago, batzuek kritikatu egiten dituzte adierazpenak Twitter edo Facebook bidez soilik egiten dituzten kargu publikoak; izan ere, haien ustez, beharrezkoa baita informazioa ohiko bideetatik ere zabaltzea, prentsa-oharren edo prentsaurrekoen bidez, kasu (Mayo, 2015; Lauzirika, 2015).

### 4.3. Sare sozialek edukian duten eragina

Berriki esan dugun bezala, teknologiak eskura jartzen dizkieten aukeren arabera moldatu dute zenbait komunikabidek euren lan egiteko modua. Aldaketa horrek edukia eta ohiko komunikabideen funtzioa ere ukitzen du (berezi paperean argitaratzen dutenena). Berehalakotasunak eta hedadurak azken orduko albisteetarako plataforma ezin egokiago bihurtzen dituzte sare sozialak. Nolabait esateko, lehen irratiak zuen funtzioa bereganatu dute (Mayo, 2015).

Zehazkiago, microblogging-ean oinarrituriko Twitter sare soziala gaurkotasun politikorako atari nagusi bihurtu da (Mayo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Halakoa da sare sozial horren eragina, ezen zenbait komunikabidek Twitter bidez zuzenean ematen duten zenbait jardueraren berri. Taldeko kide bat bertaratzen da eta txioen bidez laburtzen du jarduera; hau da, 140 karakteretik beherako iruzkin laburren bidez. Aldi berean, komunikabide horrek leiho bat gehituko du bere atari digitalean segimendu hori ikusarazteko. Geroago, txioen bilduma horrek albistearen bertsio digitala lantzeko balio du (Telleria, 2015) edo kazetariak kontakizun labur bat idatziko du webgunerako (Iriondo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Berriako kazetariaren iritziz, beste sare sozial batzuen formatua (Facebook, kasu) egokiagoa da berriak osorik zabaltzeko edo azterketa sakonagoak egiteko (Telleria, 2015).

Hortaz, albisteak plataforma horien bidez heltzen dira jendearengana lehenik eta behin (Mayo, 2015; Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Ondorioz, sare sozialen bidez banatutako informazioa ez bestelako zerbeit eskaini behar dute ohiko komunikabideek ezinbestean. “Adierazpenen kazetaritza” deiturikoak espazio berria aurkitu du Interneten, eta euskarri fisikorako idazkerak, aldiz, azterketa pausatu eta landuagorako aukera ematen du, datu berriak gehituta eta albistea kokatuko eta aberastuko duten interpretazioak eginda (Telleria, 2015; Iriondo, 2015).

Hau da, zerbait gehiago eskaini behar dute: gogoetara bideraturiko albiste landuagoak, informazio osagarria, kronologiak, bestelako ikuspuntuak eta abar (Telleria, 2015; Barriuso, 2015). Alderdiek helarazten dutena esatera mugatzeak eragiten duen porrot sentipena eta kazetaritza mota horren monotonía (Unzueta, 2015) aurrean dagoen jokaleku mediatiko berriari esker ari dira gainditzen, analisiak garrantzia hartu baitu (Telleria, 2015; Barriuso, 2015).

Kazetaritza-jardunbide horrek argitalpenen diseinuan ere eragiten du, nola ez; izan ere, orain arte beste argitalpen mota batzuek –aldizkariak, kasu– erabiltzen zuten maketazio landuagoa eskaintzen da (Telleria, 2015). Era berean, zenbait egunkaririk –Berriak, esaterako– Twitterreko iruzkinak ere erabiltzen dituzte papereko albisteak ilustratzeko eta osatzeko (Telleria, 2015).

#### 4.4. Sare sozialen kudeaketa eta kazetaritza-profila

Hasieran, komunikabideek eta kazetariak oso modu intuitiboan erabili behar izan dituzte sare sozialak. Ondorioz, erabilera horren inguruko alderdien kudeaketa, bakoitzaren erabilera pertsonalaren arabera da oraindik ere.

Lehenik eta behin, kazetari guztiek ez dituzte modu berean erabiltzen tresna horiek: kazetari batzuk oso aktiboak dira eta edukia sortzen dute; beste batzuk, aldiz, erabiltzaile pasiboak dira eta beste batzuen jardura kontsultatu baino ez dute egiten (Barriuso, 2015). Aktiboen kasuan, kazetariak komunikabidearen barruko sinadura izateaz gain, komunikabidetik kanpo pertsonak berak ere garrantzia hartzen du. Kazetari bakoitzaren ospea eta eragina bere kontuaren jarraitzaileen eta bere edukien hedaduraren arabera neur daiteke. Batzuetan, komunikabideak esleitzen dion funtzioaren arabera izan daiteke eragin hori; izan ere, zenbait ekitaldiren berri emateak, bereziki gazteei zuzendurikoak badira, nabarmen handitzen du jarraitzaile kopurua (Telleria, 2015).

Oro har, ez dago estrategia definiturik kazetarien kontuek komunikabidearekin duten lotura kudeatzeko, bada bi kontu dituen profesionalik ere (Iriondo, 2015). Horren ildoan, kazetariaren profila esplizituki komunikabideari loturik dagoen kasuetan tentsioa egon ohi da, ez baitira beti bereizten eduki pertsonalak eta profesionalak (Iriondo, 2015; Telleria, 2015). Era berean, kazetaria komunikabidearekin berarekin lehian egon liteke, albisteak aurreratuta. Garako kazetariaren hitzetan, lehen berri bat dagoenean, beti gorde egiten da edizio digitalerako edo papereko ediziorako (Iriondo, 2015).

Kontuan hartu beharreko beste alderdi bat da zenbat denbora ematen den datuen eta iritzien ozeano mugagabe horretan murgilduta. Kazetariak informazioaren jarioaren mende daude eguneko 24 orduetan, eta batzuek ia etengabeko segimendua egiten dute (Telleria, 2015). Aldiz, beste profesional batzuek tresna horiek ohiko edukien lanketak aisialdirako denbora uzten dietenean baino ez dituzte erabiltzen (Iriondo, 2014).

Amaitzeko, aipatu beharra dago sare sozialak iturrietara iristeko bide berria ere badirela, aldez aurretik harreman pertsonalik eduki gabe ere, pertsonekin harremana eta elkarrizketa izatea ahalbidetzen dutelako (Iriondo, 2015).

## 5. ONDORIOAK

Ondorioen artean aipatzekoa da sareko komunikazioan bide berriak agertu izanak –sare sozialak batik bat– kazetaritza politikoa egiteko bideen arteko dibergentzia ekarri duela. Alde batetik, kazetari beteranoagoen belaunaldiak mesfidantza du bide berri horiekiko eta ohiko informazio-iturriak erabiltzen jarraitzen du: iturri propioak, prentsaurrekoen dinamika eta agentzietatik datozen prentsa-oharren egokitzapena.



Era berean, profesional talde horrek ez du nabarmen aldatu berrien sortze-prozesua, duela hamarkada batzuk jarraituko luketenaren antzeko moduarekin jarraitzen dute. Hala ere, beste alde batetik, kazetari gazteagoek tresna horien eraginpean egin dute ia lan osoa, eta bide horiek ezartzen duten erritmora egokitu dute euren eguneroko errutina. Sare sozialak informazio-iturri berria dira, baina horrez gain, azken orduko albistegiak ere jasotzen dituzte, hein batean komunikabidearen beraren euskarriei aurrea hartuz eta haiek gaindituz, tresna horiek duten berehalakotasunagatik.

Hortaz, ohiko komunikabideetan lantzen diren edukiak eta funtzioak – paperezko argitalpenek batik bat– sare sozialetan sakabanatua izan den informazioaren aurrean, bestelako zerbait eskaini behar izatearen presioak ezarritako erabateko aldaketa pairatzen ari dira. Nabaria da “adierazpenen kazetaritza” deiturikoak espazio berria aurkitu duela argitalpen digitaletan; eta euskarri fisikorako idazkerak, aldiz, azterketa pausatu eta landuagoa eskaini behar du, datu berriak gehituz eta albistea kokatuko eta aberastuko duten interpretazioak eskainiz.

Kazetaritza euskarri fisikoa berrasmatzen eta balio erantsia eskaintzeko modu berriak bilatzen ari da. Honela, datozen urteetan kazetaritza politikoa komunikatzeko modu zuzenago eta horizontalagoa ezaugarri izango duen komunikazio-joerara egokituko dela esan dezakegu, komunikabidearen beraren mugak gaindituz.

#### Esker onak

Lan hau honako proiektuen parte da: "Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público" (EHUA13/10), Euskal Herriko Unibertsitateak finantzatua (2013/2015), eta "Audiencias activas, viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CS2015-64955-C4-4-R) (MINECOR 15/ P65, 2016/2019). Halaber, kapitulua 'Gureiker' Eusko Jaurlaritzako Ikerketa Talde Kontsolidatuaren (IT1112-16) produkzio zientifikoaren baitan kokatzen da.

## LEHEN ESKUKO ITURRIAK

BARRIUSO, Olatz. Aurrez aurreko elkarrizketa Bilbon *El Correo* egunkariak duen egoitzan. 30/06/2015.

TELLERIA, Enekoitz. Aurrez aurreko elkarrizketa EHUko Leioako kanpusean. 16/07/2015.

IRIONDO, Iñaki. Aurrez aurreko elkarrizketa Gasteiz-en *Gara* egunkariak duen egoitzan. 11/06/2015.

LAUZIRIKA, Amaia. Aurrez aurreko elkarrizketa Gasteiz-eko Ama Zuriaren plazan. 19/05/2015.

MAYO, Maite. Aurrez aurreko elkarrizketa Gasteiz-eko Lakua Hotelean. 19/05/2015.

UNZUETA, Humberto. Aurrez aurreko elkarrizketa Bilbon *Deia* egunkariak duen egoitzan. 09/06/2015.

## ERREFERENTZIAK

AAKER, J.; CHANG, V. (2010). "Obama and the Power of Social Media and Technology". *The European Business Review*, 16-21.

AALBERG, T.; CURRAN, J. (2012). *How media inform democracy: A comparative approach*. New York: Routledge.

AGIRREAZKUENAGA, I.; GARAI, E. (2016). "Nuevas fórmulas de comunicación política. Implicaciones para medios y periodistas". In Larrondo-Ureta, A. (Ed.). *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, 89-114.

BENNETT, W. L.; MANHEIM, J. B. (2006). "The one-step flow of communication". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1): 213-232.

BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: SLCS.
- CIES 2014. *Estudio de Audiencia de Medios Euskadi*.
- EGM (Estudio General de Medios), 2014-2015.
- ESSER, F. (2008). "Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 13(4): 401-428.
- FALASCA, K. (2014). "Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts". *European Journal of Communication*: <<http://ejc.sagepub.com/content/early/2014/07/03/0267323114538853.full.pdf+html>> [Kontsulta: 25/01/2017].
- FLICK, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Fundación Paideia Galiza.
- MCNAIR, B. (2009). "Journalism and Democracy". In: Allan, S. (Ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London; New York: Routledge.
- MEYER, T. (2002). *Media democracy: how the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- O'SULLIVAN, J. (2005). "Delivering Ireland: journalism's search for a role online". *Gazette*, 67(1): 45-68.
- PERLOFF, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- RUIZ, C. *et al.* (2011): "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers". *International Journal of Press/Politics*, 16(4): 463-487.
- SAPERAS, E. (2000). "Mitjans de comunicació i mediació social. Com coneixem el món a través dels mitjans de comunicació en la societat digital". In AA.VV.: *La informació, el coneixement i la saviesa a través de les noves tecnologies*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.
- SIMONE, M. A. (2010). "Deliberative democracy online: Bridging networks with digital technologies". *The Communication Review*, 13(2): 120-139.

STRÖMBÄCK, J. (2011). "Mediatization and perceptions of the media's political influence". *Journalism Studies*, 12(4): 423-439.

STRÖMBÄCK, J.; DIMITROVA, D. V. (2011). "Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 16(1): 30-49.

STRÖMBÄCK, J.; ESSER, F. (2009). "Shaping politics: Mediatization and media interventionism". *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.



Fuente imagen: <https://pixabay.com>

## La estrategia de comunicación en el ámbito político actual. Retos y experiencias en torno a la campaña digital

Komunikazio-estrategia gaurko testuinguru politikoan. Erronkak eta esperientziak kanpaina digitalaren inguruan

# 4

## Los gabinetes de comunicación online. Tendencias en los partidos políticos

---

BERTA GARCÍA-OROSA

1. Introducción

2. Aproximación a la comunicación organizacional online

3. Perfil del DirCom

4. Partidos políticos y modelo de comunicación digital

5. Nuevas narrativas y viejos marcos

*Referencias*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias híbridas de producción y de circulación de contenidos (Enli y Moe, 2013; Chadwick, 2013; Hamilton, 2016) caracterizan la comunicación de los partidos políticos con sus públicos en la actualidad. Los términos ‘ciberpolítica’ (Larrondo, 2016) o ‘tecnopolítica’ (Gutiérrez-Rubí, 2015) delimitan la última fase de una evolución marcada por el crecimiento continuado de los recursos destinados por las organizaciones a la comunicación y la incorporación de medios digitales. Las transformaciones, paulatinas y meditadas, del modelo avanzan hacia sistemas mixtos que combinan viejas y nuevas formas. Los partidos no sólo producen el contenido sino también diseñan la circulación de ese contenido y, por tanto, la irrupción de nuevos significados en ese recorrido del mensaje offline y online potenciando o simulando la participación de nuevos actores.

El momento de crisis actual implica la construcción de un espacio de comunicación política en el que entran en juego nuevos actores y los tradicionales redefinen sus roles. Estas transformaciones se producen en el marco de la evolución de la comunicación organizacional digital. En las próximas líneas se realiza una breve introducción a los gabinetes de comunicación online para contextualizar las tendencias concretas de los partidos políticos tratadas al final del texto.

## 2. APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ONLINE

Los gabinetes de comunicación, especialmente los políticos, diseñan los temas y los marcos que conforman la opinión pública y también la invisibilización de otros, en ocasiones, relevantes para los ciudadanos. Resaltamos la utilización del término “diseño” y no “selección” porque en muchos casos estos departamentos de comunicación construyen discursos evidentemente diferentes a la realidad y siempre favorables a sus intereses.

La década de los 60 del pasado siglo suele marcarse como inicio de su actividad en España a través de las empresas multinacionales. Sin embargo, es ya entrada la democracia, a partir de los años 80, cuando se desarrollan de una manera continua con una ligera inflexión entre 1991 y 1995 por la recesión económica. A partir de 1996 se registra un incremento continuo con la consolidación y descentralización de la comunicación institucional (ayuntamientos, diputaciones y nuevos sectores como la Justicia o la Guardia Civil), por el aumento en las pymes y la descentralización comunicativa de grandes empresas (adaptación a la información local) y por el crecimiento de la comunicación en el tercer sector, anteriormente residual.

En este casi medio siglo se consolida el mapa de gabinetes actual. Por el camino, profesionalizaron su actividad, ampliaron estructuras, funciones e institucionalizaron la comunicación con los públicos en nuevos sectores y entidades. En estas décadas fueron varios los puntos de inflexión, entre los que destaca la creación de los gabinetes online arraigados fundamentalmente a partir de 2005 (aunque hay experiencias anteriores al 2000).

Hace ya más de un lustro definimos el gabinete online como el departamento que lleva a cabo una política con medios digitales que implique la creación de un nuevo espacio de comunicación (García-Orosa, 2009: 23). Entendíamos, de ese modo, la tecnología como un instrumento más con funciones determinadas dentro de cada plan de comunicación, pero con potencialidad para modificar el núcleo del campo comunicativo. De este modo, se observaba un modelo denominado gabinete básico o 1.0 que se correspondía, en esencia, con un modelo unidireccional y asimétrico de información en el que el departamento de comunicación utilizaba internet solo para transmitir información a los receptores. Dentro del 1.0 se vislumbraban algunas experiencias próximas al gabinete transparente o gabinete 2.0 que implicaba la participación asimétrica y bidireccional del receptor.

En su fase más avanzada conllevaría la creación de una comunidad colaborativa que participaría en la elaboración de mensajes. Esta comunidad virtual permitiría al departamento de comunicación aprovechar todos los



recursos de la red, entre ellos, la retroalimentación de los receptores. Así, la organización sería un actor más que, aunque provee información, ya no sería el emisor único (pero sí privilegiado) de las anteriores fases, sino que participaría (puede que como actor especialmente legitimado en algunos casos) en el proceso.

Los gabinetes de comunicación optan tempranamente por estar presentes en la red y, en muchos casos, situar en sus páginas las últimas novedades tecnológicas como elemento de marketing y de captación de lectores y de información sobre sus perfiles, pero se resistieron a cambios profundos. De las cuatro funciones del nuevo modelo comunicativo que nace con la web 2.0 –CCCA: crear contenido, conocer e investigar, actualizar contenido y conversar- durante los primeros años de este siglo se implementaron sobre todo las tres primeras. El camino hacia la conversación y, por lo tanto, hacia la 2.0 registra menos avances que los otros tres por el temor de las entidades a la pérdida del control del mensaje. En diversos estudios se resalta la escasa interactividad en las administraciones públicas (Moreno, Molina y Corcoy, 2013), en las empresas (Andreu, 2006; Castillo, Almansa, 2005; del Hoyo, 2006) y en el tercer sector (Arroyo, Baños y Van-Wyck, 2013; Gómez, Tapia Frade, Díaz Chica, 2012).

La relación con el usuario teóricamente se buscaba con las redes sociales (Viñarás y Cabezuelo, 2012; Almansa y Fernández, 2012) aunque, en general, estas ejercieron como herramientas de marketing y de seguimiento del usuario más que como canal de deliberación. Tómese como ejemplo el caso de los bancos que tenían como fin principal la fidelización de sus públicos. Así lo explica Ruiz Iniesta (2012: 70):

En el caso de las redes sociales se acercan a ellos a través de promociones y de temas ajenos a la empresa que implican a los usuarios (como es el caso de la Fórmula 1)... se ha comprobado que la respuesta del público aumenta considerablemente cuanto más se alejan las publicaciones de los temas empresariales, es decir, las publicaciones que tratan temas corporativos tienen una respuesta mucho menor que aquellas que tratan temas como la Fórmula 1, Fernando Alonso, sorteos, etc.

De modo similar ocurre en los clubs de fútbol, dónde los seguidores buscan en sus redes sociales establecer un vínculo con el club como marca y no con los productos, es decir, la relación comercial no es su principal objetivo (Olabe-Sánchez, 2015, p. 97), del mismo modo que tampoco es la conversación o la discusión de asuntos relacionados con la entidad.

No hay una única estrategia definida en la utilización de las redes sociales (Segado-Boj, Díaz-Campo, Lloves-Sobrado, 2015) pero habitualmente se convierten, como vemos, en herramientas de propaganda adheridas a un modelo de comunicación, nuevamente, unidireccional y asimétrico. Smolak (2013: 470) resalta que las estrategias 2.0 son usadas por su bajo coste de implementación, enfoque en el público y posibilidad de medición pero resalta su dudosa eficacia y efectividad.

Pese a las limitaciones en el desarrollo, algunos de los estudios más recientes aportan datos para el optimismo con un incremento importante de presencia de las redes en algunos sectores y un lento camino hacia la interacción con el usuario (Gómez y Paniagua, 2014; Rodríguez y Santamaría, 2012; Soler, 2013). En otras situaciones se demuestran los efectos positivos de su uso y se señala que existe una correlación directa entre Internet, la satisfacción del inversor con el gobierno electrónico y la confianza del accionista (o inversor) en los gestores y directores de las empresas que intervienen en los mercados bursátiles (Rodgers, 2006). Además, se indica que la mejora de la relación emisor/inversor a través de la red reduce costes y permite ampliar la eficiencia del gobierno corporativo, la generación de valores corporativos y la confianza racional en los mercados y la satisfacción de los clientes.

En general, la tendencia apunta a la integración de todos los soportes en unos mensajes únicos y coherentes, es decir, que los diferentes documentos no sólo acompañen, sino que también aporten nueva información al mensaje. En este contexto, las redes sociales entran desde un primer momento a formar parte de los departamentos de comunicación. Si bien no todos las asumieron como un elemento real de comunicación con los públicos, sí

prácticamente todos los que tenían una presencia en la red las incluyeron en su página web. Inicialmente, la ubicación fue discreta en muchos casos en la parte inferior de la página pero en todo caso masiva en el tipo y número de redes que se utilizaban. Los últimos años demostraron que estas redes ya ocupan los primeros lugares de la página web de los gabinetes de comunicación, que se incluyen todas las que tienen más éxito en el país y contexto en el que trabaja la entidad, pero suelen utilizarse como imagen de modernidad, transparencia y proximidad a los públicos por parte de las entidades.

### 3. PERFIL DEL DIRCOM

Paralelamente se fueron modificando los perfiles de los responsables de comunicación y, por lo tanto, las exigencias de las entidades a sus futuros trabajadores. Se puede observar en la Tabla 1 cómo los profesionales de la comunicación en España evolucionan desde la década de los 70 cuando eran jefes de prensa, normalmente periodistas reconocidos que actuaban de intermediarios entre los medios de comunicación (fundamentalmente impresos) y las empresas y, en ocasiones, incluso compatibilizaban su tarea en un medio con asesorías de comunicación.

Hoy el DirCom no es sólo el responsable de crear y transmitir contenido sino un estratega en comunicación vinculado directamente a los órganos directivos de la entidad. Es el encargado de una gestión integral de la comunicación que no sólo construye el mensaje sino que también produce y sigue la circulación del mismo, es responsable de ubicar y posicionar correctamente a la organización en un entorno global que convive con los cambios de rutinas de los nuevos perfiles profesionales y nuevas formas de narrar.

**TABLA 1**  
 Evolución del perfil del DirCom

Períodos	Dependencia organigrama	Perfiles	Funciones
Años 70	Presidencia Dtor. Marketing Jefe Gabinete Pte.	Expertos en RRPP Periodistas con gran experiencia/otros	Lobbying/relaciones con medios/apoyos campañas de publicidad
Años 80	Presidencia Dtor. Marketing Jefe Gabte. Presidente	Periodistas/expertos MK/Ejecutivos de otras áreas/Otros	Relaciones medios/identidad corporativa/campañas publicidad
Años 90	Presidencia Jefe Gabte. Presid.	Periodistas/Expertos MK/Diplomados en MK	Relaciones con medios/marca/c. interna/publicidad/patrocinio/publicidad/RSC
S. XXI	Presidencia	Periodistas/Diplomados comunicación y MK/Ejecutivos de otras áreas	Relaciones medios/marca/com. interna/Publicidad/patrocinio/RSC/reputación online/com online y redes

Fuente: García Santamaría (2011)

Prácticamente desde el inicio los directores de comunicación manifestaron su interés en las innovaciones tecnológicas. Según una encuesta realizada por DirCom hace ya siete años (2008) el 66% de los directores manifiesta tener un interés alto o muy alto en las nuevas tecnologías pero, al mismo tiempo, el 55% se considera un usuario intermedio, y sólo el 28% cree tener un nivel alto o muy alto como usuario de las herramientas de comunicación más novedosas. En este sentido, destacan las siguientes tendencias (los cinco primeros de Carrillo-Durán, 2016):

1. Aumenta la demanda de profesionales de la información.
2. Se incrementa la demanda de servicios de consultoría estratégica de la comunicación.
3. Aumenta el interés por las nuevas áreas de gestión de intangibles vinculadas a la comunicación 2.0.
4. Se eleva la demanda de servicios de comunicación en áreas especializadas.
5. Se incrementa la demanda de servicios de creación de contenidos especializados para diferentes grupos de interés.
6. Además del DirCom emergen nuevas figuras, entre las que se pueden destacar: a) Director de medios sociales: plantea la estrategia en medios

sociales siguiendo las líneas generales del DirCom y del plan de comunicación; b) *Community manager*: la *Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media* (AERCO-PSM) considera al *community manager* como la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

#### 4. PARTIDOS POLÍTICOS Y MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

La evolución descrita es aplicable, con pequeños matices, al ámbito político. La estructura actual de los gabinetes de comunicación en los partidos políticos españoles se inicia con la democracia. Su evolución discurre a rebufo de la comunicación empresarial pero es resaltable el salto cualitativo en el último quinquenio con la equiparación, en algunos casos, a las tendencias estratégicas de las grandes multinacionales.

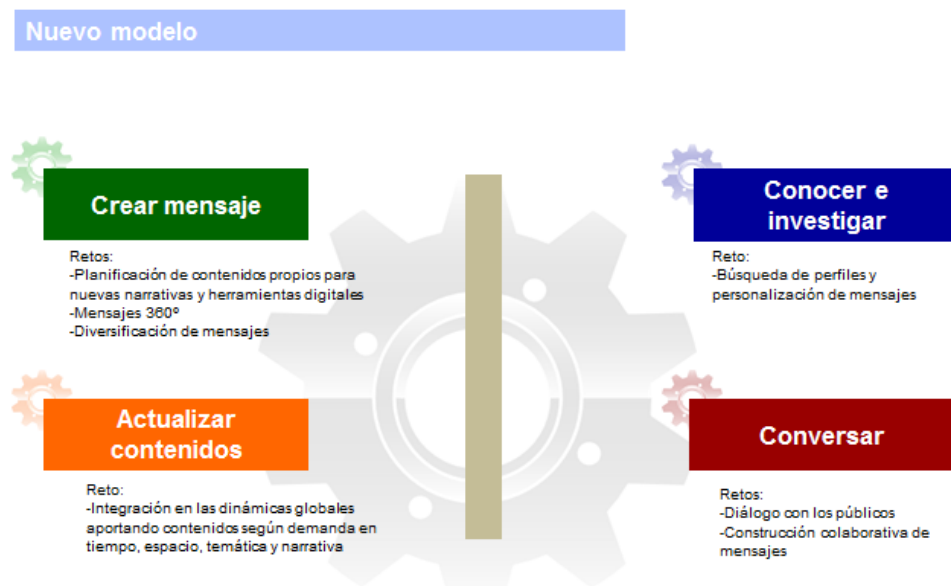
La preocupación por la innovación útil para la consolidación y búsqueda de nuevos electores, el miedo a la pérdida de control del mensaje y la viralización de temas no originados por la organización provocan la creación de Laboratorios de Innovación (LAB) para la adaptación fundamentalmente a los cambios del entorno digital. Los fines de estos departamentos son diversos pero convergen en dos ejes: la búsqueda de una relación aparentemente más dinámica y bidireccional con los afiliados y simpatizantes que beneficie a los resultados electorales y un seguimiento continuo de los perfiles e imagen del partido en la red. Con estos dos objetivos los partidos políticos incorporan las estrategias digitales a sus trabajos (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; López-García, 2016) fundamentalmente a partir de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2004.

El ya no tan nuevo modelo de comunicación organizacional citado anteriormente (CCAA) que surge con la llegada de la comunicación digital 2.0 presenta retos específicos en la comunicación política que resumimos en el Gráfico 1.

Si bien en un primer momento, el gran avance se registra en la producción y actualización de contenido, los partidos políticos con comunicación organizacional institucionalizada avanzaron en los últimos años sobre todo en “conocer” a sus públicos a través del análisis de big data que constituye una gran fuente de riqueza informativa para la planificación de estrategias con mensajes y canales personalizados.

#### GRÁFICO1

Retos comunicativos en los partidos políticos



Fuente: Berta García-Orosa

El ámbito menos desarrollado es la conversación. De hecho, hasta hace poco tiempo, los investigadores advertían de la continuidad de un <modelo de la normalización, o ajustes de los nuevos medios a las pretensiones tradicionales de impacto persuasivo y propaganda> (Dader, Cheng, Campos, Quintana, Vizcaíno-Laorga, 2014, p. 116) que busca <permanecer, estar en la red> (Sánchez y Rodríguez, 2013). Los partidos políticos y los candidatos

despliegan sus páginas digitales para consolidar por otra vía su afán de persuasión y propaganda dominantes en campañas tradicionales (Dader, 2009; Dader *et al.*, 2014). Ahora, la pretensión es la misma pero los riesgos y las herramientas son diferentes. El control de un mensaje que puede ser creado por cualquier ciudadano, es uno de los objetivos fundamentales de los partidos políticos hasta el extremo de simular la participación, potenciar los adeptos a los principios y argumentarios del partido o con la captación de “activistas digitales” que contribuyan a construir una buena imagen del partido en redes como hace el *Republican Party* en Estados Unidos (García-Orosa; Vázquez y López García, 2017).

Dentro de estas grandes tendencias, las organizaciones políticas inicialmente creyeron en la importancia de estar presentes en la red con páginas fundamentalmente estáticas, a continuación incluyeron las novedades tecnológicas más usadas por los receptores en cada contexto y, en el momento actual la búsqueda se orienta fundamentalmente hacia la creación de nuevas historias personalizadas, nuevas formas de contar y la consolidación de marcos o *frames* favorables. La diversificación de mensaje, la integración en las dinámicas de circulación según demanda en tiempo, espacio, temática y la planificación de contenidos digitales son retos fundamentales (Gráfico 1). Para superarlos los partidos políticos se apoyan fundamentalmente en: instaurar grandes marcos en los que envolver sus temas y, por tanto, modelar la recepción; y en nuevas narrativas más eficaces en un entorno comunicativo diferente. Veamos brevemente estas dos herramientas en el siguiente apartado.

## 5. NUEVAS NARRATIVAS Y VIEJOS MARCOS

Seguramente el título de este texto, “tendencias de los gabinetes” haga pasar inconscientemente por los cerebros de todos los lectores un conjunto de nombres –casi todos en inglés– de herramientas tecnológicas que permiten

transmitir un mensaje de modos diferentes y a distintos públicos: *Snapchat*, *Telegram*, *Twitter*, *Whatsapp*... Son la parte más visible de los avances en comunicación digital experimentada por los partidos políticos en las últimas décadas. Si bien inicialmente optaron por un volcado textual de los documentos utilizados en la comunicación organizacional offline, rápidamente diseñaron materiales para la red con hipertexto, multimedia y, en menor medida, interactividad pero carente en muchos casos de objetivos concretos dentro del plan de comunicación.

En más ocasiones de las deseadas se incluyeron los “últimos avances tecnológicos” especialmente aquellos relacionados con la comunicación con los receptores sin un fin concreto, sin responsables de su dinamización e incluso sin uso efectivo dentro de la página. Surgían así correos electrónicos, foros, chats, formularios, cuentas de *Twitter* y *Facebook* paralizados o sin respuesta a los comentarios de los usuarios. Esta evolución similar a la de la comunicación en las empresas o las entidades del tercer sector, ofrece en los últimos años algunos síntomas de cambio importantes entre los que destacan el inmovilismo de los marcos utilizados y el afán por contar historias y hacerlo de modo atractivo en un contexto de sobreabundancia de información. En primer lugar, los marcos utilizados por los partidos políticos, entendidos como la selección de algunos aspectos de la percepción de la realidad resaltados en sus textos (Entman, 2003) se mantienen relativamente estables (Tabla 2).

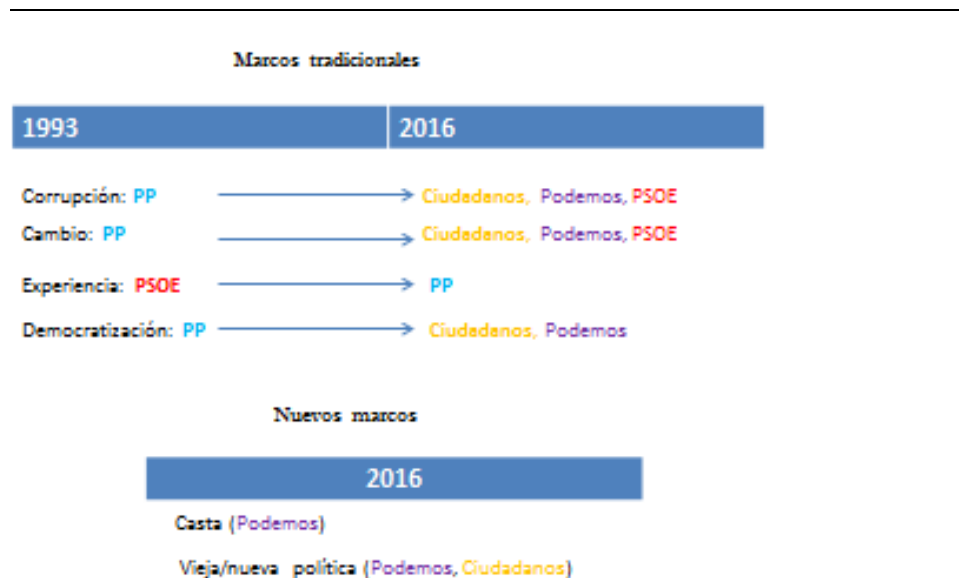
Sirva como ejemplo un estudio reciente sobre los *frames* utilizados por los partidos políticos en los debates electorales televisivos en España (Tabla 2) (Rodríguez, 2016) en el que se puede observar que en 1993 los marcos más utilizados eran corrupción (*PP*); Cambio (*PP*), Experiencia (*PSOE*) y democratización (*PP*). En 2016 Corrupción y Cambio fueron utilizados por *Ciudadanos*, *Podemos* y *PSOE*, mientras que Democratización solo por *Ciudadanos* y *Podemos*. El de Experiencia se traspasa del *PSOE* en 1993 al *PP* 23 años después. Salvo excepciones (*Podemos* consigue insertar el marco que denominamos "Casta" y *Podemos* y *Ciudadanos* "vieja/nueva política")



los marcos continúan siendo parecidos pero representados por diferentes actores casi un cuarto de siglo después.

TABLA 2

Marcos utilizados por los partidos políticos en los debates electorales



Fuente: Berta García-Orosa

Pero, como se señaló, ante el casi inexistente cambio de enfoque o de temas se registra un interés en los partidos políticos por las nuevas narrativas, elemento nuclear de sus estrategias digitales (López-Hermida y Vargas, 2013; Maarek, 2014; D'Adamo y García Beaudoux, 2016).

Inicialmente fue el *storytelling* fundamentalmente a través de la personalización de los mensajes. Los políticos, más que los partidos o las ideas, protagonizaban y, en algunos casos, acaparaban los mensajes construidos desde las organizaciones (buena revisión en Rodríguez Virgili, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014) simplificando el debate de temas profundos. Y lo hacían a través del *storytelling*, técnica de comunicación cuya eficacia se apoya en el hecho de que, desde el punto de vista cognitivo, los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa

(D'Adamo y García Beaudoux, 2016). Estos autores resumen en las siguientes las características del *storytelling*:

1. Los mensajes elaborados con esta técnica se caracterizan por presentar una estructura tripartita: tienen principio, desarrollo y fin.
2. Respetan la ley de la secuencia y la causalidad: todos los puntos del relato deben estar tanto secuenciados como engarzados causalmente, dando a entender que una cosa que sucede provoca la otra, en una suerte de ley de causa y efecto.
3. Las historias son concretas, no abstractas.
4. Se usan analogías, con la finalidad de volver comprensible y “visualizable” la idea que se desea comunicar.
5. Plantean conflictos o interrogantes para despertar la curiosidad y generar expectativas en la audiencia, llevándola a mantener la atención hasta el final del mensaje.
6. Con frecuencia, incluyen una indicación o “moraleja”.
7. Para ser recordada, cada historia idealmente no debe plantear más de un único tema o mensaje por vez.
8. Las narraciones activan emociones, de preferencias positivas (esperanza, alegría) aunque también pueden ser negativas (tales como miedo, ansiedad o frustración).
9. Las historias incluyen elementos visuales o de fácil visualización para colaborar en la activación de las emociones.
10. Suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular, que son familiares para el ciudadano y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional de atención ni de pensamiento para comprender la historia.
11. Son inspiradoras: motivan e inspiran a actuar.

Tomemos dos ejemplos actuales que nos permitan observar de modo sencillo esta técnica. El primero en campaña electoral oficial y el segundo en período no electoral resumidos en las imágenes siguientes.

#### IMAGEN 1

Vídeo de la campaña del Partido Popular en las elecciones autonómicas de Galicia. Octubre 2016. *O Faladoiro de Feijoo*



Fuente: [PPdegalicia.com](http://PPdegalicia.com)

#### IMAGEN 2

Página de *Podemos*



Fuente: [Podemos.info](http://Podemos.info)

El vídeo de la Imagen 1 forma parte de la web de la campaña electoral del *Partido Popular* en las elecciones autonómicas en Galicia en octubre de 2016. En solo 1 minuto y 16 segundos, sin diálogo y con la sintonía del partido de fondo, se narra la historia do “Faladoiro”, un banco que el candidato sitúa en

un parque para que los ciudadanos se sienten y conversen con él. Las imágenes (siempre en color azul y verde), los lemas repetidos en todas las imágenes "Faladoiro" (lugar para hablar) y "Feijoo en camiño" (Feijoo en camino) refuerzan dos ideas básicas en la estrategia de campaña directamente vinculadas al contexto:

- a) el camino como continuación imprescindible de algo empezado en las anteriores legislaturas y en relación al Camino de Santiago;
- b) la integración del ciudadano en el mensaje colaborativo y en la construcción del futuro de la comunidad.

Las frases impresas en pantalla también insisten en las ideas señaladas: 1. "O auténtico escano, o máis importante do Parlamento, está en calquera recuncho de Galicia! Alberto Núñez Feijoo. 2. Ímos sacar o noso escano ás rúas, e así nace o noso particular... Faladoiro. 3. Faladoiro. Feijooencamiño 4. Que percorrerá Galicia para seguir escoitándote e construír xuntos... A Galicia que ti queres. A continuación se ve a personas que hablan tranquilamente con el candidato (traducción: 1. "El auténtico escaño, el más importante del Parlamento, está en cualquier lugar de Galicia! Alberto Núñez Feijoo. 2. Vamos a sacar nuestro escaño a las calles, y así nace nuestro particular... Faladoiro. 3. Faladoiro. Feijooen camiño. 4. Que recorrerá Galicia para seguir escuchándote y construir juntos... la Galicia que tú quieres). A continuación se ve a personas que hablan tranquilamente con el candidato.

En la segunda imagen el partido *Podemos* narra a través de una frase una gran parte de su estrategia: el cambio y la participación de los ciudadanos. Ambos conforman ejemplos extremadamente sencillos de narrar historias cercanas a los ciudadanos.

Como se puede observar en los casos expuestos, la narrativa de los partidos políticos supera los límites del texto tradicional y la narración es asumida como una representación de la experiencia construida a través del discurso en el que se otorga sentido, se posibilita su comunicación y se orienta la acción (Hyvärinen, 2008). En esta concepción amplia de contar historias, los partidos políticos ya no sólo crean los temas y los enfoques sino que también

son los encargados de diseñar la circulación de los mensajes a través de múltiples medios online y offline.

Las narrativas digitales, tras una etapa inicial en la que eran fundamentalmente textuales e idénticas a las offline, hoy tienden a ser concebidas para la red, para llegar a diferentes públicos a través de una multitud de soportes que repiten el mismo mensaje sin apenas adaptación al lenguaje propio de cada canal. Son las *crossmedia*, multiplataforma, multimodalidad, hiperserialidad, hiperdiégesis, media híbridos, transficción, narrativas transmédicas, plataformas múltiples y mercancía intertextual o inmersivo (Rodríguez y Peñarín, 2014; Guerrero, 2016).

En el momento actual casi todas las narrativas de los principales partidos son multiplataforma con una difusión a través de una multitud de canales y dispositivos de recepción pero con escasa –o nula– interrelación entre ellas. Se experimenta poco a poco con las denominadas Narrativa Políticas Transmedia (NTP) (D´Adamo y García Beaudox, 2016; Scolari *et al.*, 2012), las narrativas políticas que tienen el formato de *storytelling* de campaña o relato de gobierno, que se construyen y comunican por diversos medios y plataformas.

Su valoración oscila desde las salvadoras a la falta de creatividad y de compromiso de los electores que registraban en los últimos años los partidos políticos en su estrategia online hasta la definición como lugar de simulación de participación por parte de los actores institucionales. Su potencial comunicador es importante siempre y cuando se implemente con fines concretos y dentro de estrategias meditadas dentro del plan de comunicación coherente.

En la práctica, son introducidas tímidamente por los partidos en los planes de comunicación híbridos que combinan diferentes narrativas digitales con estrategias offline. No suele haber adaptaciones en la forma, ni en el lenguaje; son mensajes cerrados controlados por el partido que utilizan los diferentes canales para prolongar su circulación, sin conexión ni continuidad entre ellos ni transformación del mensaje inicial (García-Orosa, Vázquez y López-García,

2017). Son contenidos concebidos para un entorno eminentemente textual pero difundido de modo consecutivo a través de diferentes canales.

En general, el crecimiento y expansión de los departamentos de comunicación de los partidos políticos consolida un modelo de relación con los públicos ubicado en un momento de reflexión y de innovación condicionado por los cambios en el sistema de partidos especialmente en España. A las transformaciones cuantitativas en el perfil de los trabajadores, en las audiencias y en el uso de las tecnologías, se intuyen en el último año aproximaciones interesadas e interesantes a cambios cualitativos que podrían modificar el modelo comunicativo tradicional. Un interés especial por las nuevas narrativas, el intento de integración (o de control) de los mensajes generados por la audiencia, el anclaje a los marcos tradicionales y una lenta adaptación a la recepción en dispositivos móviles podrían ser algunos de los ingredientes que aúnan los recientes, y todavía escasos, laboratorios de innovación en comunicación.

## REFERENCIAS

- ALMANSA, A.; FERNÁNDEZ, M.J. (2012). “Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº especial, 337-352.
- ANDREU, A. (2006). “Medida de la reputación corporativa. Internet, intranet e información”. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 66, 95-98.
- ARROYO, I; BAÑOS, M.; VAN-WYC, C. (2013). “Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 328-354.

- BAAMONDE, X. M. (2010). "Ferias+ web 2.0: medio definitivo de comunicación profesional". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 1(1): 98-112.
- CARRILLO, M.V. (2016). "Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones". *El Profesional de la Información*, 25(2), 272-278.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R.; TORMEY, S. (2016). "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 21(3): 378-397.
- CASTILLO, A.; ALMANSA, A. (2005). "Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Analisis de los sitios de prensa vir tuales". *Organicom. Revista brasileira de comunicacao organizacional e relacoes públicas*, 3: 133-149.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V. (2016). "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y Hombre*, 12: 23-39.
- DADER, J. L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transaccionales". *Revista de Sociología e Política*, 17(34): 45-62.
- DADER, J. L.; CHENG, L.; CAMPOS, E.; QUINTANA, N.; VIZCAÍNO, R. (2014). "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011". *Trípodos*, 1(34): 115-152.
- DEL HOYO, J. (2006). "Nuevas redes y empresa: tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 66: 79-82.
- ENLI, G.; MOE, H. (2013). "Introduction to Special Issue: Social media and election campaigns-key tendencies and ways forward". *Information, Communication & Society*, 16(5): 637-645.
- ENTMAN, R. M. (2003). "Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11". *Political Communication*, 20: 415-432.



- GARCÍA-OROSA, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social.
- GARCÍA-OROSA; VÁZQUEZ-SANDE; LÓPEZ-GARCÍA, X. (2017). “La narrativa transmedia en los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos”. *El Profesional de la Información*, 26(4): 589-600.
- GÓMEZ, B. J.; ROJANO, F. J. (2014). “Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos”. *Historia y Comunicación Social*, 19, n.º. especial enero, 681-694.
- GÓMEZ NIETO, B.; TAPIA, A.; DÍAZ, O. (2012). “La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas”. *Vivat Academia*, 120: 1-20.
- GUERRERO, M.; SCOLARI, C. (2016). “Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers”. *Cuadernos.info*, 8: 183-200.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel.
- HAMILTON, J. (2016). *Hybrid News Practices*. En Witschge, T.; Anderson, C.; Domingo, D.; Hermida, A. (Eds). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: Sage, págs. 164-178.
- HYVÄRINEN, M. (2008). “Analyzing narratives and story-telling”. En: Alasuutari, P.; Bickman, L.; Brannen, J. (Eds.). *The SAGE handbook of social research methods*. Londres: Sage, págs. 447-460.
- LARRONDO-URETA, A. (2016). “Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco”. *El Profesional de la Información*, 25(1): 114-123.
- LÓPEZ-GARCÍA, G. (2016). “New’ vs ‘old’ leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter”. *Communication & Society*, 29(3): 149-168.
- LÓPEZ HERMIDA RUSSO, A.P.; VARGAS, J. (2013). “La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo”. *Palabra Clave*, 16(1): 12-44.



- MAAREK, P. (2014). "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos*, 34: 13-22.
- MORENO, A.; MOLINA, P.; CORCOY, M. (2013). "La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña". *Revista Latina de comunicación social*, 68: 21-27.
- OLABE, F. (2015). "El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1): 83-104.
- RODGERS, W. (2006). "La contribución de internet. Transparencia y eficiencia en los mercados de capital". *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 66. 95-98.
- RODRÍGUEZ, R.; PEÑAMARÍN, C. (2014). "Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19: 9-16.
- RODRÍGUEZ, A.; SANTAMARÍA, P. S. (2012). "Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas". *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2): 228-246.
- RODRÍGUEZ, M. (2016). *Análisis de los debates electorales previos a las elecciones de 1993 y 2015 a través de los marcos utilizados en el discurso de los candidatos*. Inédito.
- RODRÍGUEZ, J.; JANDURA, O.; REBOLLEDO, M. (2014). "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Trípodos*, 34: 61-79.
- RUIZ INIESTA, C. (2012). "El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(2): 51-72.
- SÁNCHEZ, J. M.; RODRÍGUEZ, S. (2013). "La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011/The extreme right in Facebook. España 2000 and Democracia Nacional during the election campaigns of 2011". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1): 221-258.

- SCOLARI, C., FERNÁNDEZ, S.; GARÍN, M.; GUERRERO, M.; JIMÉNEZ, M.; MARTOS, A.; OBRADORS, M.; OLIVA, M.; PÉREZ, O.; PUJADAS, E. (2012). “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”. *Quaderns del CAC*, 11(1): 79-89.
- SEGADO, F; DÍAZ, J.; LLOVES, B. (2015). “Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 156- 173.
- SMOLAK, E. (2013). “Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19: 469-479.
- SOLER, A. (2013). “La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte Malagueños”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6): 197-216.
- VIÑARÁS, M.; CABEZUELO, F. (2012). “Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3: 87-103.

# 5

## La comunicación política en Podemos Euskadi: Elecciones Forales mayo 2015

---

ANA VIÑALS BLANCO<sup>1</sup>

### 1. Introducción

### 2. Comunicación política, redes sociales y Podemos

### 3. Secretaría de Comunicación: Consejo Ciudadano de Podemos Euskadi

*Referencias*

---

<sup>1</sup> Responsable de la Secretaría de Comunicación del primer Consejo Ciudadano de *Podemos Euskadi* liderado por el ex Secretario General, Roberto Uriarte (2015), y responsable de comunicación de la campaña electoral de Podemos Euskadi a las Elecciones Forales de Mayo de 2015.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es exponer la experiencia práctica de la gestión de la comunicación política que se llevó a cabo desde Podemos Euskadi en el caso concreto de la campaña electoral de las Elecciones Forales de mayo de 2015. Una campaña electoral coordinada por un Equipo de Campaña seleccionado por el Consejo Ciudadano Autonómico de Podemos Euskadi que apenas se había constituido tres meses antes de la celebración de los comicios. Un equipo de campaña puesto en marcha bajo el liderazgo del ex Secretario General de Podemos Euskadi, Roberto Uriarte, y un Consejo Ciudadano Autonómico (en adelante CCA) conformado por 34 personas que, recién establecidas las áreas de actuación y sus responsables, tuvieron como primera actuación que enfrentarse a dirigir y coordinar la campaña para la elección de los órganos forales de los territorios históricos de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa.

Nos encontramos por tanto ante la exposición de la gestión de una campaña electoral de un partido sin precedentes en Euskadi y que concurría por primera vez a unas elecciones vascas con la marca PODEMOS. Una campaña electoral que se desarrolló en el estado aún fundacional de Podemos como partido. En el caso de Euskadi, su reciente proceso de gestación organizativa había necesitado ya de dos primarias internas previas a las propias elecciones forales, con el consiguiente desgaste y división interna habitual en todos los procesos de diferenciación.

El mayor enemigo de esta campaña electoral fue el tiempo. En este caso la falta de tiempo y la consecuente ausencia de una correcta planificación debido a la inmediatez con que se decidió participar en las elecciones forales, apenas dos meses antes de los comicios. Además, las particularidades de las Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) y la decisión adoptada por el CCA de Podemos Euskadi de presentarse a las elecciones forales como una candidatura colectiva y 11 cabezas de lista (una por circunscripción), motivó una necesaria adaptación de la estrategia común establecida en el partido y que mantuvieron el resto de las Comunidades Autónomas (en adelante

CCAA). Una estrategia común más centrada en abordar elecciones de carácter autonómico, que no era el caso de Podemos Euskadi.

Nos estamos refiriendo a la necesidad de adaptación de la cartelería, los folletos, el programa, el tipo de actos principales, etc. Ajustes con una notable influencia en el gasto (presupuesto). Por ejemplo, el gasto se triplicó en la impresión de los carteles electorales de la campaña ya que era necesario diseñar tres carteles electorales generales de candidatos/as, uno por territorio y bilingües.

Mientras en el resto de CCAA participaban en elecciones de carácter autonómico con una sólo persona como cabeza de lista, en Euskadi y en el marco de unas elecciones forales contábamos con 11 cabezas de lista. Este aspecto, a priori insignificante, marcaba de antemano grandes diferencias y complejidades en el diseño de la campaña electoral.

En este sentido, este artículo define una campaña electoral que se desarrolló en unas circunstancias propias que claramente motivaron el diseño concreto de una campaña que, principalmente, se vio abocada a resolver los requerimientos diarios de la campaña, sobretodo a nivel comunicativo. En primer lugar, exponemos unas ideas generales acerca de la importancia de la comunicación en red, las redes sociales e internet en el nacimiento de Podemos como partido y en el diseño de las campañas electorales.

En segundo lugar mostramos la organización de la *Secretaría de Comunicación de Podemos Euskadi* bajo la que se encuadró la comunicación política de Podemos Euskadi en las Elecciones Forales de mayo de 2015 y por último, nos centramos en precisar en qué consistió, en especial desde la perspectiva de la gestión de la comunicación, la experiencia práctica de la campaña electoral de Podemos Euskadi para las Elecciones Forales de Mayo de 2015 (equipo de campaña, estrategia común, principales mensajes, comunicación en red, etc.).

## 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA, REDES SOCIALES Y PODEMOS

Podemos nace en un momento social en el que la Era Digital y el uso intensivo de las tecnologías digitales e internet estaba transformando no sólo las maneras de informarnos y comunicarnos, sino también los estilos de vida de la ciudadanía. La primavera árabe, el movimiento 15M en España, los indignados griegos que ocuparon la plaza Sintagma en Atenas, *Occupy Wall Street*, las manifestaciones contra Putin y un sin fin de movimientos y protestas ciudadanas que sacudieron el mundo ya habían demostrado el poder de comunicación de las tecnologías digitales e internet en general y de las redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*, en particular. Sin duda alguna, los movimientos sociales fueron un laboratorio muy potente para la innovación en el ámbito de la comunicación.

Con el 15M en España se puede decir que comienza una nueva época en la esfera de la comunicación política en la que las redes sociales adquieren un papel esencial. Internet y las redes sociales jugaron un papel fundamental en la difusión y seguimiento de las movilizaciones, adquiriendo estas el rol de catalizadoras de la indignación y el malestar social. Pero además, a posteriori, las redes sociales pasaron a convertirse en espacios virtuales de comunicación y participación que hicieron posible que muchas personas continuasen mostrando su apoyo y participación. Es así que las redes sociales pasaron a concebirse como herramientas de empoderamiento ciudadano (Viñals, 2015). Sin embargo, es importante no olvidar que, como afirmó Castells (2012: 157), “sin movilización internet no hubiese funcionado”.

Podemos nace como un movimiento que, de manera natural, introduce el uso de las redes sociales como un medio más de comunicación con la ciudadanía (Fernández, 2016). De hecho, se ha convertido en un ejemplo de estudio como buena práctica en el panorama comunicativo político español. La comunicación en red es inherente a la formación y casa a la percepción con los principios e ideología de sus bases (Larrondo, 2016).

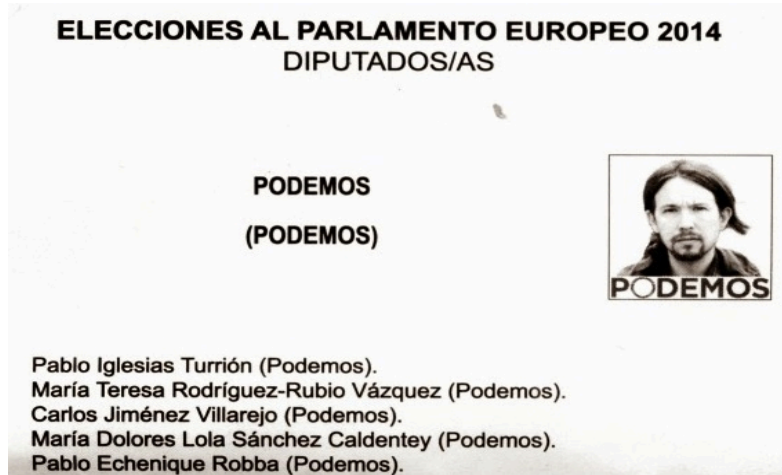
Una de las claves del éxito de Podemos en la gestión de las redes sociales es la concepción de los responsables de éstas como espacios de intervención política. Desde las distintas áreas de redes de los diversos CCA se intentaba realizaba así una gestión creativa de las redes sociales buscando ir mucho más allá del habitual *Community Manager* de corte corporativo. Para Podemos internet se convierte en una infraestructura de convivencia que se utiliza con naturalidad y que influye notablemente en el escenario de una nueva cultura política que tiene que ver con la reconfiguración de los sentimientos de pertenencia a las organizaciones sociales. En este sentido, las redes sociales son concebidas como un hábitat propio en el que hay que intervenir políticamente.

No obstante, el potencial que se alcanzaba con la puesta en marcha de las distintas campañas en red era fruto de la Inteligencia Colectiva (Cobo y Kuklinski, 2000). Para ello, y como veremos acto seguido, el uso de herramientas colaborativas en línea como *Titanpad* supuso un punto de inflexión en las maneras de diseñar las campañas. El crecimiento que tuvo Podemos en sus inicios no hubiera sido posible sin las redes sociales. Internet fue la plataforma que impulso de manera clara el conocimiento de la marca. De hecho, la red de redes se convirtió en un espacio esencial para el desarrollo de los procesos de las primarias internas del partido y la gestión de la financiación de las campañas electorales, entre tanto.

Para terminar, voy a poner como ejemplo la decisión adoptada por el equipo de redes de poner el rostro de Pablo Iglesias en el logo de la papeleta de las Elecciones Europeas de 2014 (Imagen 1). Sin duda alguna fue una decisión arriesgada, muy criticada y que en las redes sociales dispararon comentarios de todo tipo. Sin embargo, fue una decisión clave en el ámbito de la estrategia comunicativa de la formación. La ciudadanía apenas nos conocía por la participación de Pablo Iglesias en La Sexta Noche y era necesario potenciar la imagen, la marca y los mensajes de alguna manera. En este caso las redes sociales también ocuparon una posición importante para ello.

## IMAGEN 1

Papeletas de *Podemos* para las Elecciones Europeas de 2014



Fuente de la imagen: Ana Viñals

### 3. SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN: CONSEJO CIUDADANO DE PODEMOS EUSKADI

Tal y como se ha expuesto al inicio del artículo, la campaña electoral de Podemos Euskadi para las Elecciones Forales de Mayo de 2015 se enmarcó en un momento en el que el propio partido en Euskadi se encontraba en una situación germinal. En este sentido, la estrategia y gestión de la comunicación del partido en su conjunto se hallaba en plena construcción. Podemos Euskadi surge sin un Departamento de Comunicación al uso y, en su lugar, se establece una Secretaría de Comunicación perteneciente al CCA de Euskadi con una responsable (autora de este artículo) que conforma su propio equipo de apoyo. Todas ellas personas voluntarias, en su mayoría de los círculos de Podemos Euskadi, que colaboraban en sacar adelante el trabajo constante y diario.

La campaña electoral nace sin un Plan de Comunicación completamente desarrollado, sin una imagen corporativa propia diseñada y sin ni siquiera un margen para poder decidir en el seno de la organización el nombre/marca con la que presentarse a los comicios vascos. En realidad fueron los propios



medios de comunicación quienes ya habían creado la marca *Podemos Euskadi* y es por ello que una de las primeras decisiones a adoptar por la secretaría de comunicación fue la de mantener, al menos para esos primeros comicios, el nombre/marca por el que se conocía a la formación morada en Euskadi. En este sentido, el logo elegido para las papeletas electorales mantuvo la imagen de marca ya conocida: el círculo morado y *Podemos Euskadi* (Imagen 2).

## IMAGEN 2

Papeletas de *Podemos* para las Elecciones Forales de 2015



Fuente de la imagen: Ana Viñals

Dicha secretaría englobaba tres áreas específicas también pertenecientes al CCA: Prensa, Redes y Argumentario. Las áreas de prensa y argumentario contaban con sus propios responsables, miembros también del citado CCA de Podemos Euskadi, mientras que la responsabilidad del área de redes recaía también en la persona responsable de la Secretaría de Comunicación. Con el tiempo, y en vista de las necesidades de comunicación de la formación, surgen nuevas áreas: área web, área de diseño y área de traducción.

Es importante destacar que la incipiente organización carecía de personas liberadas para trabajar en exclusiva en la construcción del partido al carecer de recursos económicos. La campaña electoral de Podemos Euskadi a las Elecciones Forales arrancó con un partido político que contaba sólo con una estructura mínima recién creada y cuatro personas contratadas para el desarrollo de la campaña electoral.

Lo ideal (o quizá no) hubiese sido disponer al menos de un Plan de Comunicación completo diseñado y consensuado, un Manual de Identidad Corporativa y un mínimo de recursos. Pero la realidad fue que nos movíamos en base a la actualidad y con los medios que cada cual, a título personal, disponía. En este sentido, y como veremos más adelante, se llevó a cabo una campaña austera y financiada en exclusiva por la gente (microcréditos).

La estrategia y gestión de la comunicación del partido empezó a diseñarse al mismo tiempo que la campaña electoral de las forales. La comunicación se organizó en base a dos grandes coordenadas: comunicación externa y comunicación interna. En cuanto a la comunicación externa se creó una página web, se actualizaron las redes sociales ya existentes y se continuaron utilizando las herramientas de participación en red.

La página web<sup>2</sup> se basó en una interfaz muy sencilla e intuitiva dividida en nueve secciones (inicio, noticias, CCA, transparencia, círculos, encuentros, participa, Elecciones Forales 2015 y contacto). Estas secciones eran estáticas y mediante la sección de “Contacto” cualquier persona podía ponerse en relación directa con la organización. Las peticiones de información, muestras de apoyo, sugerencias, etc. a través de esta sección eran diarias. Nuevamente, lo ideal hubiese sido disponer de recursos para mantener una página web interactiva y bidireccional, pero en esta ocasión, y siendo conscientes de las limitaciones de la misma, se optó por crear una web informativa, unidireccional, que al menos ofreciese información básica a toda la ciudadanía vasca.

Para poder generar participación y debate con los círculos de Podemos, las personas inscritas en la organización y la ciudadanía en general se continuó utilizando la herramienta de participación Plaza Podemos<sup>3</sup>. Asimismo, y como pieza central de la comunicación de Podemos Euskadi con la ciudadanía vasca se dinamizaban dos perfiles de redes sociales: *Facebook* y *Twitter*.

---

<sup>2</sup> *Podemoseuskadi.info* (no disponible actualmente). En la actualidad la web de *Podemos Euskadi* es <<https://euskadi.podemos.info>>

<sup>3</sup> Acceso a *Plaza Podemos* <<https://www.reddit.com/r/podemos>>

Tal y como hemos señalado en el apartado anterior, el uso de las redes sociales siempre ha sido una cuestión inherente a Podemos con el objetivo principal de interactuar con las personas. Al margen de difundir las ideas políticas y acciones puestas en marcha por el partido, se buscaba suscitar el debate, la generación de ideas y la expresión de opiniones.

Cada red social tenía sus propias y principales funciones que venían recogidas en el “Protocolo de redes sociales para las cuentas de Podemos”<sup>4</sup> elaborado por el área de redes del Consejo Ciudadano Estatal. Primordialmente, *Facebook* se empleaba para recibir *feedback* de las personas. Las publicaciones eran elaboradas previamente y los mensajes a lanzar se planificaban con tiempo y de manera estratégica. Por otro lado, la red social Twitter se utilizaba para alcanzar la máxima visibilidad posible a los mensajes.

El objetivo en muchas campañas era alcanzar ser *Trending Topic* (tendencia en Twitter) y conseguir aparecer en los medios de comunicación convencionales. Además, las campañas de Twitter se preparaban de manera colaborativa a través del uso de herramientas en línea como Doodle<sup>5</sup> o Titanpad<sup>6</sup>. Entre todas las personas que, de manera voluntaria, colaboraban en el área de redes de Podemos Euskadi se elegía un *hashtag*, etiquetas precedidas por la almohadilla (#) que sirven para organizar *tweets* sobre un tema concreto en Twitter, y se redactaban los principales mensajes de campaña en formato *tweet*.

Desde la Secretaría de Comunicación se tenía claro que el potencial de las redes sociales dependía del uso que los gestores de las mismas atribuiríamos a las mismas. En este sentido, las redes sociales en Podemos Euskadi no se emplearon exclusivamente para informar y comunicar a la ciudadanía lo que

---

<sup>4</sup> Acceso al protocolo <<https://podemos.info/wp-content/uploads/2016/04/Protocolo-de-Redes-Sociales-de-Podemos.pdf>>

<sup>5</sup> *Doodle* es una herramienta en línea que permite de forma sencilla decidir y consensuar fechas, horas, lugares, etc. a través de simples cuestionarios. Acceso: <<https://beta.doodle.com/es>>

<sup>6</sup> *Titanpad* es un bloc de notas online que permite a varias personas trabajar sobre un mismo texto de forma simultánea. Preparar en común las líneas de una propuesta, esbozar un producto, preparar una reunión o sencillamente hacer una lista para un viaje. Acceso: <<http://thinkwasabi.com/titanpad-anotaciones-compartir>>

iba sucediendo en el día a día de la campaña electoral, sino que se buscaba generar interacción, empoderamiento y participación.

Por último, en relación a la comunicación externa, es importante resaltar que, pese a que el uso de las tecnologías digitales e internet era uno de los pilares base de la comunicación de Podemos Euskadi, desde la Secretaría de Comunicación se tenía plena conciencia relativa a la brecha digital existente en la ciudadanía. En este sentido, se continuó cuidando muy mucho la atención a los medios de comunicación tradicionales, esto es, prensa, radio y televisión. Pese a aprovechar al 100% las ventajas que nos ofrecen las redes sociales como altavoz, el poder de la televisión como pantalla hegemónica en los hogares era y continua siendo una realidad. Por lo tanto, la campaña electoral diseñada para las Elecciones Forales de mayo de 2015 no descuido ni la prensa, ni la radio, ni la televisión y se trabajó mucho en cuidar y dar prioridad a estos medios.

En cuanto a la comunicación interna, la Secretaría de Comunicación básicamente se comunicaba con los círculos (militantes más activos) y personas inscritas a través del correo electrónico. Tal y como hemos dicho en la introducción, la estrategia y gestión de la comunicación de *Podemos Euskadi* como partido empezó a diseñarse al mismo tiempo que se ponía en marcha la campaña electoral, por lo que los esfuerzos se centraron en la comunicación externa.

En resumen, la estrategia de comunicación de la campaña electoral de Podemos Euskadi a las Elecciones Forales de mayo de 2015 se diseñó bajo la incipiente creación de la Secretaría de Comunicación del CCA de Podemos Euskadi. Una secretaría sin recursos económicos, coordinada por una sola persona y conformada por aproximadamente un equipo de 20 personas que colaboraban de manera altruista con la organización. Al mismo tiempo que se desarrollaba la campaña electoral se fue diseñando la identidad e identidad digital de Podemos Euskadi, esto es, en un contexto de cambios continuos e incertidumbre constante.

#### 4. PODEMOS EUSKADI Y LAS ELECCIONES FORALES DE MAYO DE 2015

El objetivo central de este artículo es exponer la experiencia práctica de la gestión de la comunicación política de Podemos Euskadi en el caso concreto de las Elecciones Forales de mayo de 2015, para ello, en un ejercicio de síntesis de las ideas que consideramos que influyeron notablemente en la esfera comunicativa, hemos seleccionado los siguientes cuatro aspectos:

- a) Estrategia común con especificidades propias;
- b) Características el Equipo de Campaña de Podemos Euskadi;
- c) Programa electoral y principales mensajes de la campaña;
- y d) Comunicación Integral.

##### **a) Estrategia común con especificidades propias**

Las elecciones Forales de Euskadi se enmarcaban en una estrategia común al resto de las CCAA que, al mismo tiempo, se encontraban también en campaña electoral. Sin embargo, el resto de CCAA se situaba en el marco de campañas electorales de carácter autonómico, lo que difería bastante de unas elecciones forales con 11 circunscripciones y cabezas de lista. Este aspecto claramente nos posicionaba en un contexto diferente que obligó al Equipo de Campaña de Podemos Euskadi a tener que adaptar, en numerosos aspectos, la estrategia marco establecida.

Desde el Equipo de Campaña de Podemos a nivel estatal se diseñó un “Libro Blanco de Campaña para las Elecciones Autonómicas 2015”. Una guía base para las CCAA en la que se indicaban aspectos básicos a tener en cuenta en el diseño y organización de las campañas electorales en cada comunidad. La guía aportaba diversas orientaciones centradas en nueve aspectos:

- 1) Finanzas y transparencia
- 2) Organización
- 3) Legal
- 4) Participación
- 5) Comunicación de campaña

- 6) Redes Sociales
- 7) Diseño Gráfico
- 8) Audiovisuales
- 9) Producción

Es decir, una guía de campaña que de manera indirecta marcaba los principales mensajes a resaltar en la campaña electoral: transparencia, participación y cambio.

La imagen gráfica de la campaña también fue común a todas las CCAA y desde Podemos Euskadi realizamos su necesaria adaptación al euskera. El slogan de la campaña elegido fue: EL CAMBIO ES AHORA. CAMBIA EUSKADI / BADA GARAIA. EUSKADI ALDATU. A continuación (Imagen 3) se puede ver la imagen gráfica empleada en carteles, folletos, pegatinas y el programa electoral de Podemos Euskadi:

### IMAGEN 3

Imagen gráfica (slogan y logo) de Podemos Euskadi  
Elecciones Forales Mayo 2015



Fuente de la imagen: Ana Viñals

### **b) Características del Equipo de Campaña Podemos Euskadi<sup>7</sup>**

El equipo de campaña responsable de asumir la coordinación de la campaña de Podemos Euskadi a las Elecciones Forales de Mayo de 2015 estuvo compuesto por un total de 20 personas pertenecientes a los tres territorios históricos de Bizkaia, Gipuzkoa y Araba. Un equipo que, como hemos dicho

<sup>7</sup> Equipo de campaña dirigido por Begoña Bilbao miembro del ex-CCA de Podemos Euskadi.

en la introducción, se conformó prácticamente nada más constituirse el CCA de Podemos Euskadi.

Las personas que conformaron el equipo, dirección incluida, eran personas voluntarias, que coordinaron la campaña desde su tiempo libre disponible. Con todo, se contó con el apoyo de cuatro personas contratadas. Una persona para la gestión de redes sociales a media jornada, otra para llevar la contabilidad de la campaña a tiempo completo, una persona de producción a tiempo completo y otra persona responsable de prensa a media jornada. El grueso de la acción de calle fue posible gracias a la participación activa de las personas de los círculos y simpatizantes del partido sin las cuáles no hubiese sido posible el desarrollo de la misma.

La persona responsable de producción de la campaña electoral tuvo un papel central. En términos generales, las campañas electorales están destinadas, fundamentalmente, a los medios de comunicación y, en menor medida, al contacto directo con las personas. En esta ocasión, se pretendía dar la vuelta a este estereotipo. Hacer una campaña de la gente y con la gente. En total se realizaron 75 actos de campaña ligados a las distintas medidas recogidas en el programa electoral:

- Actos comunes al resto de las CCAA: visita al Hospital de Zumárraga en defensa de la calidad de la sanidad pública; visita a los bomberos de Vitoria-Gasteiz en defensa del funcionariado y resaltar el orgullo del servicio público; acto en Bilbao sobre economía para las personas, fiscalidad y creación de empleo; visita a la Escuela de Armería de Eibar para ensalzar la importancia de la educación como eje de la sociedad del bienestar y futuro de las personas, y visita al Mercado de la Ribera para mostrar y reivindicar la labor de los pequeños comerciantes.
- Actos de seguimiento informativo: visita al monte Oiz como símbolo de llamada a las Juntas Generales; visita al Parque Natural de Valderejo (Araba) en favor de la protección de espacios naturales, del medio ambiente y del paisaje y la actividad del pequeño agricultor; visita al Museo

del Pescador de Bermeo; al Parque Ecológico de las marismas de Plaiaundi y Jaizubia y la empresa Orkli de Ordizia-Zaldibia.

- Actos políticos: fiesta de apertura de campaña en Barakaldo; presentación del programa en Gernika; diversos mítines, fiestas populares con candidatos y candidatas en Vitoria-Gasteiz y Bilbao; noche electoral en el Teatro Campos de Bilbao y cierre de campaña en Donostia.
- Otros actos con candidatos: diferentes encuentros locales, charlas, coloquios, etc. tanto en exterior como en locales cerrados; encuentros con comerciantes; actos en Iberdrola contra las puertas giratorias; actos de apoyo a los autónomos de Movistar en huelga; tour informativo por los pueblos de Donostialdea; sesiones fotográficas; mesas informativas en la calle, etc.
- Actos en sedes: videoforums en Vitoria-Gasteiz y seguimiento de resultados en la noche electoral.
- Actos publicitarios: pegada de carteles; caravanas de coches; bicicletadas, etc.

Para todos estos actos se contó con tres sedes electorales (una en cada provincia), tres vehículos de campaña, cuatro personas contratadas, más de 200 voluntarios/as, 153 candidatos/as y suplentes y aproximadamente 500 personas apoderadas. Asimismo se disponía de 22 *kits* de campaña (sillas, mesas, atriles, lonas, roll-ups, banderas, vinilos y banderolas), 160.000 carteles, 115.000 folletos informativos, 500 acreditaciones, 115.000 pegatinas, 6.500 chapas y dos campañas publicitarias en *Facebook* destinadas a anunciar los microcréditos y la marca de Podemos Euskadi.

Como ya hemos comentado, y detallaremos más adelante, todo ello se financió con aproximadamente 80.000€ fruto de la suscripción de 317 microcréditos realizados por un total de 285 personas. En breve, la campaña electoral de Podemos Euskadi para las Elecciones Forales de mayo de 2015 fue una campaña austera.



### **c) Programa electoral y principales mensajes de la campaña**

La elaboración del programa electoral tampoco fue una tarea sencilla. Nuevamente la falta de tiempo no permitió la puesta en marcha de un proceso participativo completo y efectivo del que debía de beber el programa electoral. Dentro del equipo de campaña existía una persona responsable de la “Coordinación de Programa”. Su función era la de poner en marcha un proceso que, tras un estudio de las competencias forales, adaptara a todos sus campos competenciales los principios y finalidades recogidos en los documentos políticos de la organización. El programa, además, debía ser un documento extenso, bien fundamentado, completo y factible, sustentado en una memoria jurídica y económica que garantizara su viabilidad.

El escaso tiempo para la coordinación y redacción del programa imposibilitó la puesta en marcha de un proceso participativo en condiciones óptimas. Si bien, se abrieron canales de participación en tres direcciones: dirigidas a los círculos de Podemos Euskadi, a las personas inscritas y a expertos y expertas invitadas. Los tres canales motivaron la participación pero, en todo caso, debe reconocerse que no se consiguió la redacción del programa completo. La mayoría de las aportaciones de los círculos e inscritos se formularon como ideas que necesitaban de tiempo suficiente para su desarrollo.

En cuanto a las personas expertas, fue realmente difícil conseguir aportaciones en plazos tan breves de tiempo. Con todo, bajo el título “Es tu turno. El cambio en Euskadi empieza en las Forales” se presentaron en Gernika<sup>8</sup> las *Medidas para el Cambio en Euskadi* enmarcadas en ocho bloques (Imagen 4):

- 1) Plan de rescate ciudadano
- 2) Democracia en las instituciones
- 3) Otra política fiscal para las haciendas
- 4) Economía justa
- 5) Ciudades habitables

---

<sup>8</sup> Acto de presentación del programa electoral en Gernika:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=BixTFQP44BY>>

## 6) Revolución ecológica

## 7) Lucha contra la pobreza, igualdad y feminidad y

## 8) Gestión cultural coherente

### IMAGEN 4

Portada del programa electoral de *Podemos Euskadi* a las Elecciones Forales de Mayo de 2015



Fuente de la imagen: Ana Viñals

### **d) Financiación popular de la campaña: microcréditos de la gente**

La campaña electoral de Podemos Euskadi de cara a las Elecciones Forales de mayo de 2015 se fundamentó básicamente en tres mensajes centrales: candidatura colectiva, programa participativo y financiación popular mediante microcréditos. La financiación participativa a través de microcréditos fue, sin duda alguna, una seña de identidad estratégica de Podemos frente a otras formaciones políticas. Un rasgo de independencia con respecto a las entidades bancarias y un seguro para un ejercicio político ético y emancipador.

Los microcréditos, pequeños préstamos civiles que suscriben los miembros y simpatizantes de Podemos, fueron un éxito que permitieron financiar, íntegramente, la campaña de forales. Unos microcréditos que, habiendo obtenido unos resultados que triplicaron lo logrado en los anteriores comicios de las Elecciones Europeas de 2014, pudieron ser reembolsados a las personas que los realizaron. Asimismo, era de suma importancia hablar de la importancia de ser transparentes. La idea era caminar con el ejemplo y practicar así la transparencia que queríamos ver en las instituciones. El mensaje que se trasladó fue el siguiente:

Con motivo de las elecciones autonómicas y forales del próximos 24 de mayo lanzamos los microcréditos Podemos. Con tu ayuda queremos financiar las campañas electorales sin endeudarnos con los bancos. En Podemos somos diferentes porque funcionamos diferente, sólo dependemos de ti.

En la siguiente imagen se aprecia uno de los carteles informativos en relación al sistema de financiación de microcréditos (Imagen 5). Los microcréditos eran la única vía de financiación con la que contaba el partido por lo que la campaña electoral en redes se centró mucho en este aspecto.

#### IMAGEN 5

Cartel de la campaña de microcréditos para financiar las campañas de las Elecciones Forales de mayo de 2015



Fuente de la imagen: Ana Viñals

#### **d) Comunicación integral**

En el momento en el que se desarrolló la campaña electoral de Podemos Euskadi para las elecciones forales, la marca Podemos tenía una fuerza y una atribución de significados indudable en un espacio político amplio y en plena fase de consolidación en Euskadi. La propia marca era el principal activo comunicativo y contaba con varios referentes conocidos tanto de personas (Juan Carlos Monedero, Pablo Iglesias, Iñigo Errejón o Carolina Bescansa) como de acontecimientos próximos (campaña de Andalucía, etc.). La marca en sí misma se encontraba ya posicionada en los medios de masas, principalmente en la televisión generalista y contaba con un margen de crecimiento en redes que se debía de impulsar y se buscaba alcanzar un buen nivel de respuesta en prensa y radio.

Dentro de la Guía de Campaña que marcaba la estrategia común de Podemos en las distintas CCAA se dedicó, en exclusiva, una parte a ofrecer consejos en relación a la gestión de las redes sociales. Se ofreció un protocolo de actuación muy útil y desde la Secretaría de Comunicación se elaboró un breve “Manual de redes sociales para los/as candidatos/as”.

Tal y como hemos expuesto anteriormente la comunicación se dirigió tanto a medios convencionales (prensa, radio y televisión), como a medios digitales (web, redes sociales y plataformas participativas) y distintos soportes gráficos (folletos, carteles, pegatinas, etc.). Uno de los mayores esfuerzos económicos (dentro de la campaña austera) se realizó en el diseño de dos campañas publicitarias en la red social *Facebook* destinadas a ensalzar la imagen de marca y divulgar la campaña de microcréditos, y en la edición de un spot publicitario para los cortes electorales de ETB<sup>9</sup>. Un spot en el que se utilizó el siguiente slogan: “Hay alguien nuevo en política: TU. Podemos Euskadi Forales 2015”.

---

<sup>9</sup> Spot publicitario de Podemos Euskadi para las Elecciones Forales de mayo de 2015: <<https://www.youtube.com/watch?v=xBG4CaA933E>>

Finalmente, y teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolló la campaña electoral con un recién formado CCA de Podemos Euskadi, la valoración de los resultados fue positiva. Podemos Euskadi logró representación en las 11 circunscripciones de los territorios forales, llegando casi a triplicar los votos obtenidos en las elecciones europeas. Las elecciones forales situaron a Podemos Euskadi como tercera fuerza política y en una posición clave para influir en la toma de decisiones de las Juntas Generales de Araba, Gipuzkoa y Bizkaia. Sin duda alguna, y al margen de los resultados, el diseño de la campaña electoral demostró que es posible también realizar campañas electorales de maneras distintas, con pocos recursos y de manera colaborativa.

## 5. SÍNTESIS FINAL

La campaña electoral de Podemos Euskadi a las Elecciones Forales de mayo de 2015, sin duda alguna, fue una campaña electoral de la gente. Su desarrollo no hubiese sido posible sin el altruismo y la generosidad de todas las personas voluntarias de campaña que decidieron dedicar desinteresadamente su tiempo, colaboración y recursos a apoyar el inicio del cambio en Euskadi.

148.626 votos y 20 junteros/as apoderados/as gracias a la financiación (76.5550€) de la gente, al trabajo generoso de muchas personas de los círculos y a la buena gestión de un equipo de campaña que, en un contexto complejo y de reciente creación, consiguió sacar adelante una campaña electoral adaptada a los recursos disponibles y a una realidad propia. Una campaña electoral que sin apenas estrategia previa elaborada, pero con una gran dosis de ilusión, entusiasmo y muchas ganas de cambio en Euskadi, consiguió situar a Podemos en el panorama político vasco.

La correcta gestión de la comunicación externa, como se ha descrito, jugó un papel esencial. Una fuerza política recién nacida debía de poner todas sus fuerzas en hacerse visible y dar a conocer sus ideas y propuestas políticas.

Con este objetivo en mente, la gestión de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales no pasó desapercibida y es por ello que todos los días de campaña se organizó algún tipo de acto con impacto en las calles, en prensa, radio, televisión y en las redes. En definitiva, nos encontramos ante la descripción de una experiencia práctica de gestión comunicativa política que, de alguna manera, formará parte de la historia política vasca. Una historia que continúa y que mantiene la firme voluntad de llevar a las instituciones los problemas reales de la gente que, por desgracia, suelen quedar fuera de la agenda política.

## REFERENCIAS

- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- COBO, C.; KUKLINSKI, H. P. (2000). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Disponible en: <[http://www.oei.es/historico/tic/planeta\\_web2.pdf](http://www.oei.es/historico/tic/planeta_web2.pdf)> [Consulta: 12/05/2017].
- LARRONDO, A. (2016). “Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco”. *El Profesional de la Información (EPI)*, 25(1), 114-123.
- PODEMOS (2015). *Libro Blanco. Elecciones Autonómicas 2015*. Madrid.
- PODEMOS (2015). “Protocolo de uso de las redes sociales de Podemos”. Área de Redes.
- RUBIÑO, E. F. (2015). “Nuevas formas de cultura política: Podemos, un giro anómalo de las redes sociales”. *Teknokultura*, 12(1), 77-91.
- VIÑALS, A. (2015). *Ocio conectado: la experiencia de e-ocio de los jóvenes (16- 18 años) de Bizkaia*. Tesis doctoral. Universidad de Deusto.

# 6

## Ciberdemocracia o tecnopolítica de consumo popular. El papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la evolución de la democracia<sup>1</sup>

JOSÉ-LUIS DADER GARCÍA

*Aquellos que saben más sobre democracia y se ocupan más de ella saben poco de tecnología. Aquellos que saben más de tecnología suelen saber muy poco sobre democracia. Esto hace especialmente difícil la discusión sobre el vínculo entre democracia y tecnología, sobre todo porque aquellos que informan al mundo sobre ambas cuestiones, léase los periodistas, suelen saber muy poco sobre ambas (Benjamin Barber, 2001:1) [Traducción J.L. Dader]*

1. El escenario de la democracia mediática
2. Las alternativas teóricas a la democracia representativa
3. La inserción de las nuevas tecnologías en la política: de los dispositivos electrónicos a la "ciberdemocracia"
4. Los portales públicos de "e-petitions" y las plataformas digitales de iniciativas ciudadanas
5. Ciberdebates como herramienta de reformas políticas
6. Entre los riesgos del "autismo digital" y el avance "granular" de las pequeñas intervenciones

*Referencias*

---

<sup>1</sup> Una primera versión de este texto fue presentado en el *X Simposio de Historia Actual* (Universidad de La Rioja y el Instituto de Estudios Riojanos (Logroño, 23 de octubre de 2015).

## 1. EL ESCENARIO DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

La *democracia representativa* de tradición liberal ha desembocado en la segunda mitad del siglo XX en un régimen tan supeditado a las lógicas de los medios de comunicación de masas que un amplio y variado repertorio de críticos ha preferido calificarla con expresiones metafóricas como “democracia visiva” “de la videopolítica”, “democracia electrónica”, “mediocracia”, “democracia masmediada” o “mediática” o “democracia centrada en los medios”, (Colombo, 1976; Dader, 1983; Sartori, 1989 y 1997; Fisichella, 1995-96; De Virieu, 1990; Darras, 1995; Del Rey, 1996; Bennett, 1992; Muñoz-Alonso, 1999; Swanson, 1992, 1993 y 1995)<sup>2</sup>.

Las primeras alarmas e incisivas reflexiones sobre la incidencia mediática en la adulteración de los procesos democráticos esenciales comenzaron a aflorar ya en los años sesenta y setenta. Se inició entonces la acusación a los medios de tratar a los políticos en clave de ‘celebridades del star system’ y conforme a las pautas de la promoción comercial de éxitos de ventas –“best-sellerism”– (Boorstin, 1961), en un creciente proceso de ‘espectacularización de la política’ (Schwartzberg, 1977).

A finales de los ochenta, la “construcción del espectáculo político” era considerada ya por algunos un manifiesto y corrosivo mecanismo de ilusionismo, responsable de privar a los ciudadanos de las claves contextuales, estructurales e ideológicas que se requieren para la intervención democrática de calidad (Edelman, 1988: 120-130).

La “borrachera democrática” (Minc, 1995) sería el efecto colateral por el que los medios de comunicación social, considerados en principio como la mejor vía de acercamiento de los asuntos públicos a la gente común, se habrían convertido en los principales distorsionadores de dicha posibilidad.

---

<sup>2</sup> Catalogaciones similares en Fabbrini (1990) y Swanson y Mancini (1996), entre otros. Para una referencia conjunta, aunque incompleta, a algunos de los protagonistas de este recorrido terminológico y conceptual, véase López (2011).



Según este autor, los medios habrían conducido al sucedáneo estridente de una “democracia demoscópica”, en la que la legitimidad ante los ciudadanos ha pasado de los políticos a los periodistas, generando una situación desconocida en el entorno de las viejas democracias, ya que los primeros viven ahora *“inquieto[s] ante el juez, angustiado[s] por los medios, obsesionado[s] por la opinión”* (Muñoz Alonso, 1999: 25).

Pero sin que tal cambio contribuya al interés general y al debate documentado y juicioso que la comunidad democrática necesita. Pasados unos años de ese diagnóstico, la única modificación consistiría en que los periodistas habrían perdido también su aura y el nuevo árbitro al que todos dirigirían su mirada atribulada sería las aún más irreflexivas ‘redes sociales’.

Para el politólogo Josep María Vallés (2010: 14), *“la política democrática actual ha sido ‘raptada’ por una lógica comunicativa que influye de manera determinante sobre el proceso de toma de decisiones, las instituciones que las canalizan y las políticas que producen”*. Y nadie mejor que David Altheide, acuñador junto con Robert Snow del concepto ‘*media logic*’ al final de los setenta (Altheide y Snow, 1979) para sintetizar ese nuevo marco perceptivo e interpretativo (y sus consecuencias), que los medios imponen a la actualidad social de la que se ocupan:

Captar imágenes, ser los primeros en mostrarlas; poner el foco en lo inmediato en lugar de en lo que aporte significado –o exactitud y contexto-, es lo que en parte define el desenlace o rompiente de la ola que los medios procuran [...] Cuando se emplea cualquier variante de la lógica mediática para presentar e interpretar fenómenos institucionales se altera la forma y el contenido de esas instituciones [...] Dicha lógica –su forma de argumentar, el énfasis y la orientación promovida en los mensajes, la producción y procesos mediáticos–, tiende a ser evocativa, encapsulada, muy acotada por etiquetas temáticas, intuitiva para las audiencias y fácil de usar [...] Los medios operan con un conjunto de reglas gramaticales para emplear ciertos símbolos y han desarrollado una perspectiva general para interpretar diversos objetos y sucesos. En contrapartida, los miembros de la audiencia adoptan selectivamente esa misma lógica global y sistema simbólico para darle sentido a su experiencia con los medios [...] En la medida en que tales formatos implican precondiciones subyacentes o esenciales para la interacción y la comunicación, se les tiende a dar por sentados (Altheide, 2014: 2, 9-10 y 22) [Traducción J.L. Dader].

Entre las múltiples distorsiones que la lógica mediática ha ido insertando en la política democrática podríamos, a partir del extenso catálogo que el antes citado Josep María Vallés ha recopilado (2010: 18-19), destacar las siguientes:

- Resaltar hechos o incidentes que tienen poca o nula incidencia sobre el proceso de decisión, pero que son de fácil acceso y de simple exposición.
- Ocultar o marginar procesos y actuaciones con impacto más profundo y duradero, pero difíciles de presentar bajo los formatos comunicativos dominantes.
- Potenciar la gesticulación de personajes-icóno-relato, ya sea para ensalzarlos, ya sea para denigrarlos.
- Prestar atención a los dirigentes políticos en función de su adaptación a las exigencias expresivas de esta lógica comunicativa.
- Escenificar pseudo-debates públicos, en los que no hay voluntad de intercambio de argumentos, ni se admite la posibilidad de corregir las propias posiciones de partida.

En palabras del mismo académico, todo ello se resuelve en “una aproximación efectista a la política, aunque sea al precio de la calidad de la información [...] de modo parecido al que usa el discurso publicitario” (Vallés, 2010: 16).

## 2. LAS ALTERNATIVAS TEÓRICAS A LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

Paralelamente a ese proceso, y en buena medida como reacción a él, la teoría política ha ido articulando desde los años sesenta del pasado siglo modelos alternativos supuestamente capaces de superar las principales deficiencias acumuladas por la *democracia representativa*. Uno de ellos es la

actualización del viejo sueño de la *democracia participativa*, que comparte algunos aspectos del otro proyecto explicado después, pero que, tal y como explica Floridia (2013: 3 y ss.), se decanta por una visión de intervención directa de abajo-arriba y un sentido comunitarista antipluralista que acaba chocando de manera frontal con los valores liberales inherentes a la *democracia representativa*.

De manera diferenciada, -aunque con algunos puntos de intersección con el anterior planteamiento-, las dos últimas décadas del siglo XX asistieron a la gestación de un nuevo modelo de democracia progresiva y al mismo tiempo liberal –no confrontada con la representativa, sino perfeccionadora de aquella-, que aspira a recuperar el papel activo de la ciudadanía que la *democracia mediática* estaba reduciendo al de mero espectador de escenificaciones más o menos atractivas. Surgió así el concepto de *democracia deliberativa* (Bessette, 1980; Barber, 1984, que combinaba la calificación de deliberativa con la de “democracia fuertemente participativa”; Sunstein, 1985; Elster, 1986<sup>3</sup> y 1998; Manin, 1987; Cohen, 1989; Dryzek, 1990 llamándola inicialmente “democracia discursiva”; Habermas, 1990<sup>4</sup> y 1991; Fishkin, 1991; Nino, 1996; y Sampedro, 2000, entre otros).<sup>5</sup>

Dicho concepto y componentes de la *democracia deliberativa* se han ido expandiendo en diversas direcciones a lo largo de su formulación teórica (Floridia, 2013), pero puede sintetizarse un núcleo común a todas ellas: Su contraposición al arquetipo de democracia “por agregación” o “acumulativa”, que lo sustituye por otro de tipo “discursivo” o “transformante”. Frente a la idea de que las preferencias de los individuos sólo pueden ser ‘contadas’ y asumidas como ‘datos’, este nuevo enfoque sostiene que las opiniones y

---

<sup>3</sup> Aunque en este trabajo Elster no desarrolla una explicación específica de tal tipo de democracia, comenta las propuestas de Habermas para una política democrática acordes con una ‘ética comunicativa’ y señala (1986:112): “El centro de [su] teoría se basa en que, en lugar de acumular o filtrar preferencias, el sistema político deber ser equipado con una forma de cambiarlas mediante el debate público y la confrontación” [Traducción de J.L. Dader].

<sup>4</sup> Tal y como se apunta en la nota anterior, los trabajos previos de Habermas sobre “Teoría de la acción comunicativa” plantean las bases en las que se apoyan luego la mayoría de los formuladores de la *democracia deliberativa*, incluido el propio Habermas a partir de esta publicación de 1990.

<sup>5</sup> Para una revisión general de la genealogía de los conceptos de “democracia deliberativa” y “participativa”, con sus relaciones internas, véase Floridia (2013).

juicios de la gente no son simples datos exógenos, sino que, bien al contrario, pueden transformarse en el transcurso de un proceso o procedimiento deliberativo (Floridia, 2013).

La deliberación se asume, entonces, como una forma de generar y transformar las preferencias políticas. Para los defensores de esta perspectiva normativa, la deliberación, en el sentido tradicional de sopesar los pros y contras de una decisión colectiva (Floridia, 2013), –y a diferencia de otros procesos comunicativos como la negociación o la confrontación de posiciones irrenunciables–, es capaz de cambiar los puntos de vista y las preferencias durante el curso de las interacciones. Esto implica persuadir mediante razonamiento y no coerción, engaño ni manipulación (Dryzeck, 2000). Dicha teoría asume en definitiva la posibilidad y el compromiso de que las conclusiones colectivas se basen en la fuerza de la mejor razón, surgida a partir de un diálogo ejercido sin restricciones (Fishkin, 1991).

La razonabilidad de tal perfeccionamiento de la desgastada *democracia representativa* choca sin embargo con los problemas logísticos de su puesta en práctica. Incluso dejando al margen las dificultades de generalizar una educación cívica que garantizase las deliberaciones constructivas, el obstáculo de apariencia insalvable para las sociedades de masas consiste en la inexistencia o rareza de espacios y mecanismos institucionales que permitan a grandes conjuntos de ciudadanos participar en deliberaciones solventes y prolongadas para afrontar, cuando menos, las tomas de decisión más cruciales para la comunidad política.

La viabilidad de la *democracia deliberativa* se ha visto restringida así a diversos ‘experimentos’ o aplicaciones locales que mediante la creación de “consejos ciudadanos” o fórmulas similares han demostrado en ámbitos municipales o de instituciones con un número de miembros limitado, que la adopción decisoria mediante debate constructivo podía ser una fórmula más legitimante y provechosa que la simple delegación ejecutiva con control posterior en las urnas (Font, 2001; Ackerman y Fishkin, 2002; Fishkin y

Lukin, 2005; Alguacil, 2006; Davies *et al.*, 2006; Fishkin, 2009; Peralta, 2013)<sup>6</sup>.

Pero cuando las barreras materiales y organizativas parecían condenar la *democracia deliberativa* al baúl de las utopías encomiables y elegantes, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) irrumpían con fuerza y cambiaban por completo las estructuras y potencialidades de la interacción social a escala global. La nueva *sociedad red* (Van Dijk, 1991; Castells, 2002) y su infinita bifurcación capilar en subredes sociales, culturales y políticas venía a mostrar que el soporte tecnológico, con sus características de interactividad, multilateralidad, deslocalización, desjerarquización y velocidad, estaba en condiciones de resolver, también para el ámbito político, las aspiraciones de conectividad extensa e intensa.

### 3. LA INSERCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA POLÍTICA: DE LOS DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS A LA “CIBERDEMOCRACIA”

Nuevos términos como “democracia electrónica”, “digital”, “virtual”, e incluso “ciberdemocracia” empezaron a aflorar, a medida que se expandían y perfeccionaban las herramientas y plataformas de información y comunicación a través de Internet y las vías digitales de transmisión de datos o señales. Un nuevo optimismo publicitario comenzó a invadir los espacios intelectuales y divulgativos con la ingenua suposición de que la mera proliferación de páginas web, correos electrónicos, vídeos en YouTube y otra cacharrería digital a disposición de partidos políticos, cámaras parlamentarias y grupos ciudadanos transformaría por sí sola la naturaleza de la política y superaría todas las deficiencias de elitismo y opacidad que se le venían imputando a la *democracia representativa*.

---

<sup>6</sup> Y a otra escala, las aportaciones en la misma línea organizadas por medios de comunicación para diversas comunidades y sobre problemas sociales concretos, siguiendo las directrices del llamado *periodismo cívico, público o comunitario* (Rosen y Merritt, 1994; Black, 1997).

Sin embargo, el éxito de las nuevas metáforas no parecía responder a cambios sustanciales en la dinámica política. Se ponía el acento en el formato tecnológico avanzado de los nuevos cauces, como si la variación de los soportes modificara por sí sola la naturaleza de las relaciones y procesos del viejo sistema; como si la mera digitalización electrónica de los viejos procesos fuera una mano invisible que desterrara las desigualdades entre representantes y representados, disipando la desafección política de los segundos y el pobre y manipulado conocimiento de los asuntos públicos que padecían éstos.

Bajo esa perspectiva, democracia electrónica, digital, virtual o cualquier otro adjetivo de evocación tecnológica que se incorporase resultarían sinónimos. En consecuencia, la elección de cualquiera de esas etiquetas –incluida la más sofisticada de “ciberdemocracia”–, respondería tan sólo a una elección estilística, y lo único relevante sería que, merced a las nuevas tecnologías, la interacción en el seno de las comunidades políticas habría alcanzado una nueva fase superadora de buena parte de las limitaciones inherentes a las viejas democracias.

No tardaron en aparecer voces que advertían de lo iluso de tal creencia (Davis, 1999; Margolis y Resnick, 2000; Mazzoleni, 2001). En opinión de estos escépticos, el uso de las nuevas herramientas digitales no modifica per se los comportamientos y actitudes de los actores políticos. Y aunque algunas minorías pudieran ir incrementando su implicación política a través de ellas, la posibilidad de una democracia más participativa y fluida no se desencadena sin más por la implantación de esas nuevas tecnologías.

Según Mazzoleni (2001), en concreto, estaríamos asistiendo tan sólo a una “revolución simbólica”, ya que la acción política y la cultura política de nuestras sociedades siguen rigiéndose en esencia por las mismas reglas y hábitos previos. Y si los medios de comunicación de masas como la televisión no han democratizado apenas los procesos de deliberación y decisión, tampoco confiaba que fuera a lograrlo Internet de manera significativa. Al hilo de estas consideraciones advertía yo en un trabajo anterior (Dader,

2006), que podíamos encontrarnos ante “una revolución aparente, o gatopardesca, en la que nada cambie de la anquilosada democracia representativa, más allá de algunas tecnoapariencias”.

Tal cautela no puede sin embargo ocultar la potencialidad transformadora de la ciberpolítica. En palabras de Marc Esteve (2015:92), por ejemplo, “los medios digitales están abriendo una nueva arena política entre los parlamentarios, que tiene sus propias lógicas y estrategias”. En virtud de la cual, no sólo se han consolidado y generalizado las aplicaciones a la política de las primeras muestras de la comunicación digital 1.0 (webs, blogs y otras plataformas estáticas), sino también las de segunda generación, claramente dinámicas, interactivas y multipolares. Por ello añadía yo en mi análisis antes aludido que, sin ignorar cómo los dispositivos virtuales o cibernéticos pueden servir incluso a objetivos completamente totalitarios y de manipulación propagandística, también podrían contribuir a una profundización democrática, en la línea demandada por los reivindicadores de la participación mediante deliberación constructiva y transparencia política amplia.

Se abrían en mi opinión, dos alternativas para un avance significativo de la fluidez comunicativa entre las élites institucionalizadas y el pueblo llano. En primer lugar, una apertura de dispositivos de intercambio directo y cotidiano de preguntas y respuestas, reclamaciones y réplicas, comentarios y contestaciones a éstos, que los ciudadanos pueden activar ahora ante los políticos en ejercicio y la Administración, para que las demandas individuales o grupales dirigidas a un alto cargo o el responsable de un organismo público hayan de ser atendidas y resueltas a través de estos nuevos enlaces interactivos. Las direcciones de correo electrónico de los parlamentarios, los foros abiertos de manera conjunta por las propias cámaras legislativas, los tablones electrónicos de quejas y un amplio abanico de mecanismos digitales de seguimiento y vigilancia activa sobre los portales de la Administración y las diferentes versiones de ‘gobierno abierto’ surgidas en lo que llevamos de siglo XXI, constituirían la evidencia de lo que personalmente he llamado una “democracia interpelativa” (Dader, 2001, 2003 y 2006).

Dicho peldaño de progreso es muy probable que sólo sea subido por esa minoría que la ciencia política contemporánea cataloga como ‘público atento’. Pero hace viable una interacción política de mayor cercanía y corresponsabilidad, en la línea de lo que el constitucionalista italiano Stefano Rodotà (1997) denomina una “democracia continua”. Para este autor, en efecto, el problema básico de la *democracia representativa* tradicional es que practica una especie de implicación política intermitente o alterna. Los electores se conectan sólo durante el proceso de la campaña y el voto en las urnas y se desconectan después hasta la siguiente convocatoria, quedando el resto del tiempo fuera del espacio político real (o con el único y débil cordón umbilical de la información mediática).

Por su parte, los responsables de los diversos poderes públicos tendrían que estar ahora atendiendo, ‘de continuo’, las demandas presentadas a través de esas ventanillas digitales, sin desconectarse de las interpelaciones concretas de los ciudadanos. Tal sistema comunicativo, distribuido por todas las instancias y niveles del espacio político genera una relación entre élites y públicos de naturaleza radicalmente distinta a la sostenida hasta ahora entre esas élites y los mediadores de información periodística. Sin negar la importancia de la fiscalización mediática tradicional, los mecanismos y prácticas de la interpelación ciudadana digital tendrían la ventaja de exigir al representante o delegado la resolución o respuesta a demandas concretas, al margen de la retórica ambigua o mitificadora con la que burlan con facilidad la monitorización periodística o mediática.

El ejercicio de la interpelación supone un avance limitado por cuanto apenas facilita una relación vertical y semiprivada, aun cuando sea interactiva. Quien pregunta a un diputado recibirá en el mejor de los casos una contestación más o menos satisfactoria del representante. Pero incluso si tales conversaciones fueran de acceso público, no alcanzarían el grado de horizontalidad, multilateralidad y discursividad que los objetivos de la *democracia deliberativa* reivindican.



Por ello, la ejecución de dicho proyecto mediante el empleo de las nuevas tecnologías, requeriría una segunda fase o escalón de ciberdemocracia plena. La ciberdemocracia en sentido estricto e ideal, no sólo supondría la implantación y uso de herramientas digitales en la actividad política (incluso de la modalidad 2.0), sino que tales aplicaciones estarían al servicio y realización, de manera suficiente, de los principios y valores propugnados por la *democracia deliberativa*. Ciberdemocracia equivaldría en síntesis a “*democracia deliberativa* mediante herramientas digitales”. Pero explicada en sus cualidades más imprescindibles se podría definir como aquella democracia representativa que a través de las nuevas tecnologías cibernéticas practica una comunicación política “transparente”, “multipolar”, “deliberativa” –o cuando menos “interpelativa”– y “de inclusividad cívica universal”<sup>7</sup>.

La *transparencia* es quizá la condición que más ha avanzado en las dos últimas décadas en el conjunto de los países democráticos, mediante la generación de leyes mucho más exigentes y la habilitación de portales de “gobierno abierto” y “administración electrónica” (Dader, 2012), para facilitar el acceso público directo a un gran número de documentos y actividades de los representantes políticos y funcionarios. Si bien, subsisten todavía muchos problemas de acceso igualitario, facilidad de uso y comprensión de la documentación disponible, así como borrosas fronteras entre el bien general de la información pública transparente y la legítima protección de la privacidad y de los procedimientos reservados de la negociación o la adopción de medidas (confidencialidad de los consejos de ministros, etc.).

La *multipolaridad*, en cambio, es el requisito esencial más difícil de practicar –aunque fuera a una escala restringida–, ya que comporta un juego de conversaciones entre todo tipo de sujetos políticos, desde los representantes institucionales a grupos intermedios y ciudadanos de a pie. Sin llegar a pensar en que cada decisión hubiera de suscitar la intervención de todo el cuerpo político, cabe entender por multipolaridad la apertura a dicha posibilidad en términos espaciales y temporales suficientemente generosos y eficientemente

---

<sup>7</sup> Matizo así, con una pequeña modificación, las características formuladas en Dader (2012:18).

articulados. Multipolaridad es que sobre asuntos de trascendencia general, puedan participar en la controversia el más variado y amplio número de interlocutores, y que el 'hilo conversacional' generado sea accesible y susceptible de ser enriquecido por otros implicados en la arena política, ya sean electores o elegidos.

La cualidad *deliberativa* no coincide sin más con la multipolar (aun cuando ésta la facilite), ya que la mera confrontación de posiciones cerradas y viscerales queda muy lejos de los valores de razonabilidad, ausencia de manipulación y búsqueda constructiva de consensos que implica la deliberación genuina, tan a menudo reducida a burda caricatura en los 'debates basura' televisivos y en los foros de las redes sociales digitales. Pero, como se ha señalado, incluso en los casos de no desarrollarse una deliberación en sentido estricto, pueden producirse situaciones interpelativas de suficiente calidad ciberdemocrática como para considerarlas dentro o en la línea de este requisito.

Finalmente, por *inclusividad cívica universal*<sup>8</sup> cabe entender que la estructura cibercomunicativa y sus dispositivos estarían potencialmente disponibles para que cualquier miembro de la comunidad política pudiera participar, ya fuera para ejercer algún tipo de interpelaciones como las indicadas en la fase preliminar, o para intervenir en auténticas deliberaciones, con expresión argumentativa plena y reflexión individual y colectiva.

Unas condiciones tan estrictas y exigentes de *ciberdemocracia* llevan a pensar en la marginalidad o incluso inexistencia real de tales prácticas, condenando de nuevo su formulación al terreno de las utopías. Pero una serie de ejemplos desarrollados en diferentes países o por diferentes comunidades, permite ilustrar con procesos más o menos exitosos que la *ciberdemocracia* cuenta al menos con embriones prometedores y en ocasiones, con realidades ya cuajadas y suficientemente saludables.

---

<sup>8</sup> Concepto empleado por Thogersen *et al.* (2001) y retomado en Dader (2006).

#### 4. LOS PORTALES PÚBLICOS DE “E-PETITIONS” Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE INICIATIVAS CIUDADANAS

El canal institucional de Peticiones Electrónicas al Gobierno, puesto en marcha en el Reino Unido por su primer ministro Tony Blair, en noviembre de 2006, representa una de esas iniciativas de clara orientación de la ciberpolítica hacia el horizonte de la ciberdemocracia. Se trata de una innovación adoptada también en otros lugares, algunos incluso antes que en el Reino Unido –como en el Parlamento Escocés (2000), el Parlamento de Queensland en Australia (2002), el Bundestag alemán (2005), el Bristol City Council (2005, versión piloto; 2007/08), la Alcaldía de París (2010) o la Administración Federal USA (We the People” (2011)<sup>9</sup>–.

La herramienta consiste en un portal<sup>10</sup> mediante el que cualquier ciudadano británico puede iniciar la petición de una reforma legal o de una actuación del gobierno, obteniendo a través de la propia web la adhesión progresiva de otros ciudadanos hasta alcanzar una fuerza de presión suficiente. La misma web informa de que los pasos a dar son los siguientes:

1. El ciudadano interesado rastrea las peticiones registradas por si hubiera alguna ya coincidente con sus intereses.
2. En caso de no encontrar ninguna similar, puede formular una nueva específica.
3. La nueva petición registrada es comprobada por una oficina gubernamental para garantizar unos mínimos de rigor (que no se trata de una cuestión ya vigente, etc.).

---

<sup>9</sup> En esta línea se sitúa también la apertura por el Ayuntamiento de Madrid, desde el 15 de septiembre de 2015, de una web municipal específica (<<https://decide.madrid.es>>) [Consulta: 15/03/2017] para presentar y votar iniciativas ciudadanas, en fase aún muy embrionaria, que no obstante ha alcanzado cierto eco mediático con la celebración, en febrero de 2017, de unas primeras votaciones del vecindario de Madrid, a partir de algunas de las iniciativas más respaldadas en el citado portal electrónico (cfr. Por ejemplo, <<https://decide.madrid.es/vota>> [Consulta: 15/03/2017] y <[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/02/13/madrid/1487005706\\_465218.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/02/13/madrid/1487005706_465218.html)> [Consulta: 15/03/2017], entre otras noticias referidas al caso).

<sup>10</sup> <<http://epetitions.direct.gov.uk>> [Consulta: 15/03/2017].

4. Una vez superado el filtro anterior, queda oficialmente ‘abierta’ y colgada en la página durante un año.
5. Durante ese tiempo cualquier otro ciudadano que consulte el listado puede adherir su firma y,
6. Cuando una petición alcanza las 10.000 firmas genera el compromiso del gobierno de emitir una respuesta suficientemente explicativa. En caso de llegar a las 100.000 firmas “podrá” ser discutida en la “Cámara de los Comunes”. El hecho de que la discusión parlamentaria no sea obligatoria, sino que “pueda” producirse a discreción de la propia Cámara, parecía reducir de forma drástica el interés de esta vía. Pero ello no ha impedido el enorme eco que la fórmula ha tenido en la vida política británica.

El proyecto original fue cerrado en abril de 2010, cuando había reunido cerca de 12 millones de firmas para el conjunto de las peticiones tramitadas. La más exitosa había concentrado 1,8 millones de individuos contra un proyecto de peaje en carreteras controlado por vía satélite que, como consecuencia de esta protesta, fue retirado. El primer ministro, Tony Blair, llegó a enviar un correo electrónico de respuesta a todos los firmantes de la iniciativa (Tempest, 2007). Pero a pesar de tal grado de actividad, o quizá por ello, el siguiente gobierno procedió al cierre alegando que, al no poder responder a todas las peticiones cursadas, producía frustración ciudadana.

Asimismo los responsables ministeriales reconocían que muchas de las quejas presentadas les resultaban maximalistas, como las 100.000 firmas que pedían directamente la dimisión del Primer Ministro Gordon Brown, y en último término deterioraban la imagen del gobierno (Robinson, 2010). No obstante, las presiones de diversos grupos políticos y sociales consiguieron que la plataforma fuera reabierta en agosto de 2011 con un rango institucional reforzado, al constituirse como un órgano de colaboración entre el *Government Digital Service* y *The Office of the Leader of the House of Commons* (Wintour, 2011; Laja, 2011).

Mientras el anterior es un proyecto puesto en marcha por la iniciativa gubernamental, quizá los más interesantes desde el punto de vista de la revitalización cívica son los surgidos y gestionados por iniciativa privada. La plataforma estadounidense *MoveOn*<sup>11</sup> es una de las más reconocidas al respecto. En palabras de sus fundadores en 1998, Joan Blades y Wes Boyd, dos empresarios de Silicon Valley, el proyecto se basa en “ofrecer a la gente sin peso político individual la oportunidad de agruparse para conseguir una voz fuerte”. De inspiración ‘progresista’, aunque sin vinculación orgánica con el Partido Demócrata y sin renunciar tampoco a la defensa de causas que pudieran estar promovidas por políticos de otras tendencias, contaba en la primera mitad de 2012 con más de 7 millones de individuos inscritos y la colaboración de más de 260.000 voluntarios.

Las acciones del movimiento engloban un abanico de estrategias y mecanismos muy diverso, tanto online como offline, desde recaudaciones millonarias para ayuda directa a candidatos o el pago de anuncios políticos propios, hasta el envío masivo de cartas reivindicativas a políticos, periódicos o instituciones. Agrupan también propuestas de reformas legislativas nacionales o locales, manifestaciones callejeras, encuentros en auditorios y parques, y un largo etcétera. Su diferencia más importante con otros ‘lobbies’ más tradicionales estriba en el hecho de su descentralización e independencia a la hora de iniciar acciones: Cada persona asociada puede lanzar propuestas y el grado de adhesiones conseguidas en la Red determinará el mayor o menor éxito de cada una (Karpf, 2012).

La organización *Vote Smart*<sup>12</sup> constituye otro ejemplo destacado pero con enfoque diferente. La idea en este caso radica en aportar a cualquier ciudadano interesado información clarificadora sobre el historial biográfico, político y económico de los miles de candidatos que optan a cargos de elección en Estados Unidos.

---

<sup>11</sup> <<http://www.moveon.org>> [Consulta: 15/03/2017].

<sup>12</sup> <[www.votesmart.org](http://www.votesmart.org)> [Consulta: 15/03/2017].

Se trata, según una declaración extraída de la propia web, de que “podamos obtener de cada candidato, con o sin su cooperación, un detallado informe laboral: el mismo tipo de información y con las mismas categorías de análisis que un empresario insistiría en conocer antes de seleccionar a un solicitante de trabajo. Nos hacemos la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que necesita saber quien ofrece un empleo para tomar su decisión de contratación de manera sensata?”

En condiciones normales, el marasmo de información circulante y la retórica de campaña impiden al votante distinguir la información clave de la propagandística o anecdótica, y los medios de comunicación de masas tampoco ayudan a la clarificación, al centrar su atención en el impacto dramático y simbólico, sin profundizar en los aspectos técnicos o las conexiones corporativas y de intereses de los políticos. Para superar tal déficit esta asociación sin ánimo de lucro, constituida en 1988, creó una red de investigación sobre los políticos en activo en la que numerosos grupos de voluntarios transferían al sistema de bases de datos organizado al efecto, la información relevante dispersa entre miles de informes oficiales, material periodístico y documentos legales. El propio desarrollo informático y de las NTIC ha ido permitiendo que esa ingente labor resultara cada vez más masiva y su difusión más eficaz, a partir del momento de la creación de su sitio web.

En la actualidad, más de 5.000 voluntarios trabajan de manera simultánea en el proyecto, dedicando unas horas a la semana o unas semanas de su tiempo libre, en un sistema flexible de continua entrada y salida de colaboradores. El sostenimiento económico de *Vote Smart* proviene de las aportaciones dispersas de miles de simpatizantes y usuarios de su información, así como de donativos más cuantiosos de fundaciones no vinculables a intereses corporativos que pudieran comprometer su independencia.

Gracias a esa potente estructura de investigación y facilitación de datos, cualquier ciudadano puede teclear en su web el nombre de un político, o el distrito electoral que desee consultar, para comenzar a rastrear, entre muchas otras cosas, el desglose de todas las aportaciones económicas recibidas para

la última campaña del candidato o sector seleccionado (con especificación de los nombres de los aportantes, conexiones empresariales y políticas si pertenecieran a organizaciones partidarias, localización geográfica, etc.). Se pueden obtener así mismo el historial de votaciones en las asambleas y cámaras de representación, historial de declaraciones públicas sobre asuntos polémicos o las valoraciones hechas sobre cada político por un total de más de 150 grandes grupos de interés de tendencias dispares consultados al efecto.

El tipo de información que proporciona esta organización no resulta ya único en Estados Unidos pues otras entidades públicas o privadas realizan recopilaciones semejantes, sobre todo en materia de seguimiento de la financiación electoral, como la *Federal Election Commission*<sup>13</sup>, el *National Institute for Money in State Politics: Follow the Money*<sup>14</sup> y *Open Secrets*<sup>15</sup> <sup>16</sup>. Todo ello aporta al elector un flexible corpus informativo, constantemente actualizado, mediante el que contraponer los datos más precisos e inapelables a la imagen mediáticamente fabricada de los candidatos, siendo la colaboración dispersa y desinteresada de miles de conciudadanos la que ayuda a realizar ese contraste a través de Internet.

Los proyectos comentados hasta aquí (o para el caso español, los desplegados en la misma línea aunque a menor escala por la *Fundación Civio*<sup>17</sup>), coinciden en facilitar la cooperación entre ciudadanos para aunar esfuerzos económicos u organizativos y realizar acciones de presión colectiva (peticiones, presencia mediática, escritos colectivos), o adopción informada de decisiones individuales de voto. Pero desde el punto de vista de los objetivos de la implicación deliberativa adolecen todavía de escasa profundidad, desarrollando más acciones de acumulación de voluntades que de intercambio reflexivo de puntos de vista.

---

<sup>13</sup> <[www.fec.gov](http://www.fec.gov)> [Consulta: 15/03/2017].

<sup>14</sup> <[www.followthemoney.org/](http://www.followthemoney.org/)> [Consulta: 15/03/2017].

<sup>15</sup> <[www.opensecrets.org](http://www.opensecrets.org)> [Consulta: 15/03/2017].

<sup>16</sup> Para una información algo más detallada sobre estas organizaciones, cfr. Dader, 2012.

<sup>17</sup> <<http://www.civio.es>> [Consulta: 15/03/2017].

Un avance en tal sentido es el que representa la plataforma británica *They Work for You*<sup>18</sup>, lanzada inicialmente por un grupo de activistas en 2004 e integrada en la actualidad dentro de los diferentes proyectos que el grupo también privado *My Society*<sup>19</sup> ofrece para la participación y ejercicio más informado de la responsabilidad ciudadana.

*They Work for you* consiste en primer lugar en un ‘duplicado amigable’ de las diferentes secciones de los archivos oficiales del Parlamento Británico (actas de debates, preguntas y respuestas parlamentarias, etc.). Responde al objetivo de facilitar a cualquier ciudadano de a pie un sistema de acceso inmediato y de sencilla comprensión para cualquier asunto tratado en las dos cámaras parlamentarias (junto con un tratamiento similar de las cámaras legislativas de Escocia, Irlanda del Norte y Gales). De esa forma, mediante un buscador por palabras clave, distritos electorales, etc., cualquier ciudadano puede identificar rápidamente quién ha intervenido y qué ha dicho en concreto. Un sistema de alertas permite además recibir los correspondientes avisos de las novedades producidas en los asuntos de su interés. Ello se completa con diversas bases de datos adicionales de identificación y seguimiento de cada diputado o lord, posibilidades de contacto con ellos y estadísticas diversas sobre sus actividades.

Pero su mayor profundidad deliberativa estriba en la opción de que, además de leer lo expresado por el representante, el ciudadano pueda escribir y hacer público su propio comentario. Se pueden crear así ‘hilos conversacionales’ entre las personas interesadas en manifestar sus discrepancias, apoyos o matices. A su vez, los políticos apelados pueden entrar en diálogo con los ciudadanos que han buscado ese acercamiento.

La noticia positiva de esta iniciativa es que, a la altura de 2007 se habían registrado más de dos millones de visitantes únicos a la plataforma. La negativa, en cambio, es que apenas se utiliza la opción deliberativa y la mayoría de las intervenciones parlamentarias quedan registradas con cero

---

<sup>18</sup> <<http://www.theyworkforyou.com>> [Consulta: 15/03/2017].

<sup>19</sup> <[www.mysociety.org](http://www.mysociety.org)> [Consulta: 15/03/2017].



réplicas ciudadanas. Las pocas que obtienen respuestas suelen contar con un único comentario (<http://www.theyworkforyou.com>; Chadwick, 2009).

En el ámbito español la plataforma *Kuorum*<sup>20</sup>, activa desde 2013, estaba pensada en su formulación inicial como un puente entre los representantes políticos y los ciudadanos, mediante fórmulas más variadas e intensas de conexión que las reflejadas en el proyecto británico antes citado (si bien su corpus de contenidos se limitaba a los proyectos de ley en curso y a los generados específicamente dentro de este sitio web)<sup>21</sup>.

En este enclave, las personas de a pie no sólo podrían estar al corriente y comentar las intervenciones de los representantes de ámbito estatal, autonómico o municipal, sino que también tendrían la opción de comentar o añadir sus propias propuestas a los proyectos específicos que cada parlamentario decidiera emprender y someter a colaboración (como proposiciones parlamentarias, actividades sociopolíticas colaterales, etc.). Mediante las categorías de “propuestas ciudadanas”, “proyectos políticos”, “políticos” y “ciudadanos”, los registrados en la plataforma podrían rastrear y localizar las declaraciones o iniciativas de otros usuarios o de los políticos que hubieran decidido incorporarse al enclave.

Se incrementaban así las posibilidades de cruce de intervenciones, apoyos a las propuestas de otros y generación de proyectos propios, con la posibilidad también de que algunos políticos llevaran a sus respectivas asambleas las iniciativas surgidas dentro de este foro. Y todo ello, tanto por impulso de ciudadanos de a pie como por parte de políticos en ejercicio. Pero si bien las potencialidades deliberativas de esta plataforma eran superiores a las de las ilustraciones anteriores, las limitaciones circunstanciales que en mi opinión presentaba no han permitido un desarrollo acorde con los objetivos

---

<sup>20</sup> <[www.kuorum.org](http://www.kuorum.org)> [Consulta: 15/03/2017].

<sup>21</sup> Recientemente esta plataforma, surgida en España, ha adquirido dimensión global y según explica en su propia web (<https://kuorum.org/es/about/our-story>) [Consulta: 15/03/2017], en 2015 se expandió a Londres y desde allí se ha proyectado de manera internacional, habiendo sido premiada en 2016 como Mejor Tecnología del Año Aplicada a la Política por la Academia de las Artes y las Ciencias Políticas de Washington en la Universidad de Georgetown. No obstante, como se indica en el siguiente párrafo, ha modificado sustancialmente su configuración inicial.

generales enunciados. Entre ellas me permito destacar una explicación incompleta o complicada de los procedimientos de participación interna de los usuarios, carencia de una localización más directa de los internautas y políticos registrados dentro de la plataforma –mediante directorios–, y la evidencia de escaso número de participantes y de iniciativas. Todo ello convertía este enclave en un proyecto prometedor pero pendiente de consolidación. Contribuía a esa precariedad que bastantes intervenciones carecían de explicación práctica y detallada, sustituidas por genéricas declaraciones valorativas o de principios, y –aunque fuera un problema de autoselección de los participantes–, se detectaba también escasa pluralidad ideológica y genuina deliberación entre posturas diferentes<sup>22</sup>.

Esta última cuestión suscita un problema de especial relevancia, que retomaré después, a la hora de valorar los avances deliberativos proporcionados por los enclaves ciberdemocráticos: Si la pluralidad ideológica y de intereses de quienes dialogan, junto con la predisposición tolerante de todos los involucrados –aspiraciones constitutivas del deliberacionismo–, no quedan de antemano arruinadas en el caso de que los sitios digitales creados se conviertan en reductos de simple refuerzo sectario. Podría haber entonces cierto debate limitado a matices entre individuos o grupos similares, pero no deliberación genuina.

<sup>22</sup> A lo anterior cabía añadir problemas de transparencia, algo desgraciadamente habitual en la sociedad española, incluso entre quienes dicen defender proyectos de avance democrático. En el área explicativa de la página no existía la habitual sección sobre “¿Quiénes somos?” hasta la nueva fase del salto internacional, a partir de la cual sí existe ahora una presentación visual y escrita de sus principales responsables. A ese respecto resultaba muy significativa la nota informativa de varias publicaciones digitales en el momento de la puesta en marcha: Dichos medios decían haber entrevistado a alguno de los tres cofundadores de Kuorum, y en todos los casos reflejaban “*que prefiere no desvelar de momento su nombre*” ([http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-10-25/kuorum-la-startup-espanola-que-lleva-la-democracia-ciudadana-a-la-red\\_45787/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-10-25/kuorum-la-startup-espanola-que-lleva-la-democracia-ciudadana-a-la-red_45787/)), y también [http://noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/nace-kuorum-una-plataforma-espanola-en-busca-de-una-democracia-2-0\\_uZLstjDCNoiDnIdNTr1Fk4](http://noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/nace-kuorum-una-plataforma-espanola-en-busca-de-una-democracia-2-0_uZLstjDCNoiDnIdNTr1Fk4) [Consulta: 15/03/2017]. Gracias a otra publicación unos meses más tarde se podía saber al menos que los tres promotores de la plataforma se llaman Matías, Iñaki y Chema: [http://www.eldiario.es/turing/Kuorumorg-plataforma-espanola-fomentar-politica\\_0\\_301320478.html](http://www.eldiario.es/turing/Kuorumorg-plataforma-espanola-fomentar-politica_0_301320478.html) [Consulta: 15/03/2017]. La versión actualizada de su web en 2017 nos explica en cambio que sus principales responsables son Matías Nso, Iñaki Domínguez, Chema García, Abby Rodríguez, Miguel Fernández, Arianne Zaragoza, Jiaxi Huang y William Davis y aporta un curriculum sintético de cada uno de ellos.

Lamentablemente, los indicios de que la plataforma *Kuorum* carecía de la suficiente consolidación para representar un auténtico avance ciberdemocrático se han confirmado en el giro que sus promotores han terminado por dar a su proyecto. Y si bien el déficit de transparencia ha sido superado – como queda señalado en la anterior nota a pie de página-, la reconfiguración dada a su actividad la aleja de manera ostensible del proyecto fundacional: Su web se ha transformado en un portal de gestión de contactos para líderes sociales y emprendedores que estén interesados en someter sus iniciativas a consideración de otros agentes sociales y público general. Se convierte así en una especie de *LinkedIn* para cargos públicos y dirigentes políticos, pero muy distante del objetivo con el que nació, de cámara virtual de debate entre élites políticas y ciudadanía.

A ese respecto resulta muy significativo el cambio de definición de actividad que los propios promotores de *Kuorum* han introducido en su web: si a lo largo de su primera etapa presentaban el portal como “una red social de democracia participativa online” en la que los usuarios podían “votar las leyes que se están debatiendo en el congreso, contrastar sus votaciones con las del hemiciclo, medir la representación de cada diputado [y] compartir información sobre las nuevas leyes y debatirlas”, la definición publicada en su nueva etapa es “una solución de email marketing que ayuda a líderes empresariales, organizaciones y políticos a conectar con sus audiencias”<sup>23</sup>.

## 5. CIBERDEBATES COMO HERRAMIENTA DE REFORMAS POLÍTICAS

Distantes de esos derroteros emprendidos por la anterior plataforma, las aplicaciones de la ciberpolítica más acordes con los objetivos de la demo-

---

<sup>23</sup> “Qué es Kuorum”, en <<https://kuorum.org/es/services/what-is-kuorum>> [Consulta: 15/03/2017]. No obstante, las definiciones de la plataforma cambian, al parecer, a menudo. Mientras la arriba consignada para la nueva etapa estaba presente en marzo de 2017, a 3 de abril del mismo año [último acceso realizado por este autor], aparecía otra aún más reciente: “Kuorum es la herramienta de gestión de la influencia de una nueva generación de líderes. Ayudamos a individuos, empresas y organizaciones a convertir su presencia digital en movimientos fuera de la red”.

cracia deliberativa serán aquellas en las que un gobierno o institución pública, ya sea local, regional o estatal, someta a consulta ciudadana un proyecto de actuación y el resultado aplicado haya incorporado en mayor o menor medida las intervenciones de los grupos o individuos de la sociedad civil. Tal es el caso del Servicio de Policía de Nueva Zelanda que, en 2007 decidió someter a consulta y deliberación pública, mediante la apertura de una 'wiki página', su proyecto de reforma de la Ley de Policía. Según la descripción recogida por Chadwick (2009: 29), el proceso resultó un éxito de participación y la ley definitivamente aprobada en el parlamento incluyó diversas propuestas o modificaciones surgidas en dicho debate.

Una referencia para cualquier experiencia de política deliberativa online se encuentra claramente en el modelo de los presupuestos participativos municipales de Porto Alegre y otras ciudades brasileñas, que desde 1989 hasta la actualidad han venido aplicando este tipo de colaboración cívica para la discusión y adopción de medidas (Baiocchi, 2001; Wampler, 2007). Como por ejemplo explica Wampler (2007) tras diez años de seguimiento del proceso, el sistema iniciado en Porto Alegre de reuniones vecinales para colaborar con las autoridades municipales en el reparto presupuestario se ha extendido a más de 250 ciudades de Brasil y ha saltado incluso a unos 40 países.

Dicha evaluación pone de relieve grandes disparidades respecto al nivel real de deliberación y de incidencia de lo deliberado en la ejecución posterior de proyectos. Pero igualmente permite comprender que parte de los problemas logísticos de estos procesos podrían solventarse –aunque pueden aflorar otros-, con la utilización de foros digitales. Opción que en algunos casos se ha ido incorporando a los citados consejos, mostrando así las potencialidades de la fusión entre deliberación física directa y deliberación online. Pero incluso en experiencias fallidas se puede visualizar, por vía negativa, las posibilidades de la ciberdeliberación plenamente incorporada a la política democrática, no sólo a escala municipal, sino también nacional.

Provocador ejemplo de ello fue la iniciativa desplegada por el gobierno español del Partido Popular en la primavera de 2012, para la revisión de su Proyecto de Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. La naturaleza del tema se prestaba en efecto a un mayor esfuerzo de acercamiento a la ciudadanía, por comparación a lo que suele ser la discusión y negociación reservada de gabinetes que caracteriza los procedimientos de propuesta y discusión legislativa en cualquier *democracia representativa*.

Rompiendo con dicha tendencia, el gobierno español creó un sitio web con un dispositivo de “consulta electrónica” para dar a conocer su referido proyecto de ley y permitir la intervención de cualquier ciudadano o grupo interesado<sup>24</sup>. La web mostraba el borrador elaborado hasta ese momento por el ministerio encargado y abría un buzón para recoger, con una extensión limitada, sugerencias de modificación o mejora. El gobierno se comprometía a estudiar las revisiones ciudadanas recibidas y reelaborar con ellas el proyecto que finalmente remitiría al Congreso para su discusión parlamentaria.

Tan inaudito procedimiento para la cultura política española pronto dejó ver sus falacias: Se abrió la consulta sólo durante 15 días cuya mayor parte coincidía con las vacaciones de Semana Santa (finales de marzo y primeros días de abril). A pesar de lo cual, dos semanas tras la finalización del plazo, el ministerio responsable notificaba ante periodistas y en la propia web, que se habían producido unas 80.000 visitas a la misma y que las propuestas ciudadanas recibidas eran unas 3.600 (Fabra, 2012, a). En ningún momento se facilitó, sin embargo, ni el acceso a las propuestas ni un listado de clasificación básica de las mismas ni comunicación ulterior con los autores, más allá del acuse de recibo automático al efectuarlas. Ante las protestas de participantes en la experiencia, que reclamaban la divulgación y un debate público sobre las iniciativas cursadas, una fuente del ministerio llegó a declarar, paradójicamente (tratándose de un proyecto sobre transparencia), que “no vamos a hacerlas públicas de la misma forma que ningún ministerio hace

---

<sup>24</sup> <<http://www.leydetransparencia.gob.es/index.htm>> [Consulta: 15/03/2017].

pública la correspondencia que recibe con las propuestas para incluir o cambiar las normas de su actividad sectorial” (De Cózar, 2012).

Poco después, el 18 de mayo, el Consejo de Ministros aprobaba como supuesto texto integrador una nueva redacción en la que sólo se habían introducido rectificaciones mínimas al borrador inicial y el Gobierno lo acabó enviando al Congreso a finales de julio. Apenas se había tenido en cuenta la consulta popular que el mismo Ejecutivo había promovido y el borrador definitivo recibió también duras críticas del Consejo de Estado, órgano consultivo de intervención preceptiva en la tramitación (Fabra, 2012, b). A partir de ese momento, y aunque la comisión parlamentaria organizó unas audiencias de expertos, muy cicateramente seleccionados, el trámite de la ley finalmente aprobada volvió a sumergirse en los cauces tradicionales.

El proceso narrado parece ilustrar una deprimente utilización de los recursos cibercomunicativos para la propaganda de las élites político-administrativas, en la línea más habitual de ciberpolítica de espectáculo y de persistencia de la ‘democracia visiva’ a la que volveré a referirme en breve. Pero las reacciones producidas en una parte de los medios y de la ciudadanía durante la peripecia descrita denotan también que una vez que ciertos recursos se activan, aunque sólo sea por razones estéticas, es muy difícil que no se altere la naturaleza interna de las cosas. La semilla de la consulta pública electrónica ha quedado ya sembrada y podría rebrotar con mayor fuerza.

Los casos comentados hasta aquí no son más que una muestra del disperso y a menudo marginal afloramiento de experiencias en que la cibercomunicación demuestra alternativas reales de avance hacia una *ciberdemocracia*. Pero es cierto que en la gran mayoría de países y procesos, los dispositivos de Internet facilitan únicamente un nuevo estadio de la tecnopolítica de vocación escénica y apelación emotiva. Se trataría así, tan sólo, de una versión aún más lograda y efectista de política espectacularizada, que reduce la democracia a la confrontación, ahora por nuevas vías, de discursos e imágenes de esencia emocional y lógica mediático-publicitaria (Dader, 2015 y 2012).

El marketing político ha encontrado, de hecho, en el espacio digital una vía propicia para intensificar y diversificar sus desgastados soportes tradicionales de publicidad electoral agobiante, retórica grandilocuente sin explicaciones concretas y acciones de impacto dramático para atraer a los despistados electores. La comunicación política online diseñada y controlada de arriba abajo confirma casi siempre la evidencia de que se trata del mismo juego elitista realizado por nuevos medios. Que tan sólo complementa y ni siquiera sustituye a los habituales contenidos mediáticos.

Pero volviendo a las situaciones en que la tecnopolítica digital abre espacios de mayor horizontalidad y multipolaridad comunicativa, la cuestión que se suscita es si tales experiencias aportan un progreso genuino, o si su minoritario ejercicio o la escasa componente deliberativa y de corresponsabilidad ciudadana que en realidad generan, las condena a una pintoresca irrelevancia.

## 6. ENTRE LOS RIESGOS DEL 'AUTISMO DIGITAL' Y EL AVANCE 'GRANULAR' DE LAS PEQUEÑAS INTERVENCIONES

Para algunos autores el nuevo ecosistema comunicativo implantado por Internet, no sólo no desemboca en avances democráticos siquiera mínimos, sino que incluso supone un retroceso respecto a los tiempos de la democracia mediática. Según diversos estudios y reflexiones que sintetiza Chadwick (2012), en los tiempos del dominio exclusivo de la radiotelevisión y la prensa de masas, la preferencia generalizada del público por la evasión y el entretenimiento no impedía un 'aprendizaje político indirecto como subproducto' ("*by-product political learning*"), a partir de las noticias de sucesos y reacciones institucionales, cotilleos sobre los comportamientos personales de los líderes, escándalos y hasta controversias de grupos y partidos, que se 'colaban' entre el infoentretenimiento consumido por la gran audiencia. El público mayoritario de la 'Era Mediática' no pretendía un seguimiento demasiado

pormenorizado de las cuestiones políticas, pero no podía sustraerse a un cierto conocimiento de las mismas, al llegarle mezclado en noticieros, páginas de periódico o revista y espacios de variedades y debates de escenificación pugilística.

La nueva “exuberancia informativa” que prolifera en las redes digitales, reduce en cambio de manera muy drástica, según esos críticos, la posibilidad de que el internauta se tope por casualidad con cuestiones políticas. La enorme y dispersa oferta que le rodea le permite consumir y participar de manera muy selectiva en plataformas y foros centrados en sus aficiones y apetencias de diversión, sin tener que cruzarse de vez en cuando con alguna declaración o información de representantes o instituciones políticas. Incluso en los casos en que el ciudadano digitalizado desarrolla algún interés político, lo más fácil es incorporarse a páginas y foros de afinidad selectiva, en las que se consolidaría un efecto de “cámara de ecos” (Sunstein, 2001), sin apenas oportunidades de confrontación pluralista. Bajo esas condiciones, continúa resumiendo Chadwick, la abundancia de contenidos en la Red desembocaría, o bien en la apatía política o en la radicalización sectaria (*polarization*). Para esta corriente interpretativa es “irónico que la gente que comparte una visión política uniforme ha aumentado desde que hemos entrado en la llamada ‘era de la información’ (Chadwick, 2012:42) [Traducción J.L. Dader].

Tal diagnóstico pesimista es sin embargo rebatido por otros analistas como el citado Chadwick (2012), para quien la tendencia evolutiva no siempre es así. Este académico considera que la evaluación gira de manera sustancial si se analiza con mayor detalle las nuevas actividades de “exuberancia informativa” que desencadenan las herramientas 2.0 (frente a las formas más rígidas y jerarquizadas del entorno digital de la primera fase), y si se modifica también el radicalismo normativo con el que, en su opinión, se ha interpretado el concepto de *deliberación* y el horizonte de positividad democrática en las formulaciones teóricas dominantes en la escuela de la *democracia deliberativa*.



Según Chadwick, la misma “exhuberancia informativa” que otros consideran supresora de la oportunidad de contacto con la política en Internet para cuantos sólo persiguen intereses privados, es sin embargo fuente de tales contactos. Los ‘terceros lugares’, como Facebook, YouTube y cualquier otra plataforma de intercambio y colaboración de internautas están plagadas de contenidos y comentarios de naturaleza política. Los usuarios acuden a ellas en busca de otras cuestiones, pero allí se encuentran con el vídeo de expansión viral o la crítica política del amigo. Y en tal entorno se reproduce el fenómeno de “aprendizaje político indirecto como subproducto” que antes se activaba por medios tradicionales.

Con la ventaja ahora, en términos de participación y complejidad, de que el comentario o el documento audiovisual aportado por otros puede ser respondido, reenviado a nuevos foros, enriquecido con nuevos documentos, creando en definitiva una conversación de implicaciones políticas mucho más prolongada y expansiva que las que se generaban a partir de un programa de televisión. Por todo ello, insiste Chadwick, es imposible evitar en Internet las visiones disonantes respecto a los propios valores o prejuicios. Y dado que para los nativos digitales es mucho más fácil subir una autograbación a la Red que intervenir en un foro deliberativo altamente formalizado, sugiere investigar mucho más sobre los procesos de socialización política que se están operando en ese tipo de plataformas de “conversación simplificada” (*cheap talk*), antes de descalificar la comunicación política digital por el hecho de que no existan muchos foros auténticamente deliberativos o los pocos existentes tengan pocos participantes.

El otro motivo del optimismo político-democrático que formula Chadwick descansa en el concepto de “granularidad”, que toma del mundo de la informática (Chadwick, 2012: 40). Dicho concepto puede explicarse como la disgregación en pequeños elementos o tareas de un proyecto o actividad de gran escala. Las implicaciones políticas a pequeña escala, o granulares, serían cada una de esas participaciones sencillas que un ciudadano realiza cuando en un agregador de noticias jerarquiza las informaciones que encuentra y

coopera así a establecer una escala de mayor o menor visibilidad. O cuando reenvía un vídeo viral a terceros, etc. Tales aportaciones significan un avance mínimo en comparación con los grandes ideales y exigencias normativas del modelo deliberativo, pero en opinión de este autor, contribuyen a poner minúsculos ladrillos –bajo el enfoque de que ‘lo pequeño es bello’–, que agregados a muchos otros acaban significando una gran complejidad global.

Por otra parte, las formas de participar en la vida política no son simplemente votar, dar dinero, asistir a mítines, escribir cartas o discutir asuntos políticos, como tradicionalmente consideraba la ciencia política. Ir a manifestaciones, cooperar en voluntariado o firmar peticiones constituyen mecanismos más informales que también habrá que considerar a la hora de medir si una población interviene o no en política. E incluso habrá que añadir acercamientos aún más informales y ligeros, como pueden ser los comentarios e intercambios antes aludidos de las redes sociales (Chadwick, 2012: 43-44). Por todo ello este autor considera que la idea de una *democracia deliberativa* no puede ser entendida en términos de ‘todo o nada’ y, en consecuencia, las nuevas formas de intervención ‘granular’ o ‘de pequeña escala’ que la Red facilita y sus usuarios ejercen han de ser tenidas en cuenta a la hora de valorar si Internet está contribuyendo –y en qué forma–, a la implicación política de la ciudadanía y la innovación democrática.

En la línea que páginas atrás yo calificaba de *democracia interpelativa*, otros autores como Mutz (2008) hablan de “mecanismos que parcialmente implican deliberación”. En definitiva, cabría concluir que si bien lo que yo he venido denominando aquí *ciberdemocracia* no se superpone plenamente con el proyecto y los ideales de la *democracia deliberativa*, sí que significa un avance cualitativo en su dirección. Tal forma de intervención puede ser diferenciada conceptualmente con nitidez de las fórmulas ciberpolíticas del marketing mediático y el elitismo democrático, que se quedarían circunscritas a la calificable en términos metafóricos de mera “democracia electrónica”, “digital” o “virtual”.

Pero el que debemos reconocer el mérito democrático de esas aportaciones granulares, o incluso la mucho más consistente ‘democratividad’ de plataformas como las comentadas páginas atrás, no nos puede hacer incurrir, tampoco, en un optimismo ilusorio. En realidad, el error inadvertido que subyace en muchas de las preguntas acerca de si internet contribuye o no a perfeccionar la democracia consiste en suponer que la tecnología sea capaz de predeterminar por sí sola la deriva de un sistema político. Y aunque admitamos que ciertas potencialidades pueden inspirar y animar a utilizar las herramientas de una forma antes inimaginable, tampoco podemos dar por hecho que estando ahí disponibles serán empleadas inexorablemente en la dirección supuesta.

La tecnología, advierte Kranzberg en sus conocidas leyes (1986), no es mala ni buena, pero tampoco es neutra. Por ello, las nuevas tecnologías de la cibercomunicación no son intrínsecamente beneficiosas o perjudiciales para la democracia. Entre otras cosas porque, como indica Benjamin Barber (2001), tenemos que empezar por distinguir como mínimo tres modelos contrapuestos de democracia, la representativa, la plebiscitaria o populista y la deliberativa, a las que habría que superponer otras distinciones como las dicotomías entre presidencialista y parlamentaria, unitaria y federal, etc. Y a cada una de ellas les afectan de manera diversa las a su vez contradictorias características intrínsecas de la tecnología digital.

Tal y como va desgranando el referido académico, la rapidez –primera característica distintiva de esa tecnología–, le va como un guante al populismo plebiscitario (interesado en que la gente gaste poco tiempo en pensar), le encaja parcialmente a la democracia representativa (en los procesos de votación y designación de responsables) y le sienta muy mal a la deliberativa. Las cualidades de contacto punto a punto e interactividad ayudan a los proyectos deliberativos y obstaculizan las mecánicas de las otras dos alternativas.

El contacto sin mediadores facilita el avance del populismo plebiscitario, ya que como declara el citado Barber (2001: 6), “la Red no nos da teorías, sino datos en bruto que a menudo nos abruma y confunden” [Traducción J.L. Dader]. Por el contrario, el fomento del aislacionismo, por la situación de uso en privado que caracteriza a estas tecnologías, le viene bien al modelo representativo cuando los partidos prefieren que les dejen a ellos la exclusividad del juego y le encaja mal, aunque por motivos opuestos, a las formas plebiscitarias y deliberativas. Finalmente, según el análisis que desarrolla este autor, la tendencia hacia una Red de base discursiva audiovisual y progresivo abandono de su naturaleza escrita inicial, ni siquiera podemos vaticinar en qué sentido podría acomodarse mejor en el futuro a un tipo u otro de democracia.

En último término, lo que se deduce de esa confrontación entre características tecnológicas y modelos de democracia es que la contribución política de la cibercomunicación no dependerá tanto de las funcionalidades técnicas como de la voluntad política y los objetivos políticos que se asuman y fomenten. En palabras del propio Barber (2012:8),

Si la democracia ha de beneficiarse de la tecnología, tendremos que empezar por ocuparnos, no de la tecnología, sino de los problemas culturales [que son previos y condicionan el modelo potencial de política]. Y eso a veces significa retroceder un paso [...] El que la democracia sobreviva y florezca no depende de la calidad y naturaleza de nuestra tecnología, sino de la calidad y naturaleza de nuestras instituciones y ciudadanos [...] Una cuestión que no es tecnológica sino política [Traducción J.L. Dader].

La tecnopolítica que domina el consumo popular actual está orientada básicamente a la explotación de las emociones. Se adapta a la reinterpretación de valores y propuestas políticas en clave sentimental (Marcus, 2002; Bertoldi, 2009; Arias Maldonado, 2014 y 2016; Dader, 2015), la cual impregna las actitudes y dialéctica política del presente. En tales condiciones, lo de menos es si los ciudadanos ‘participan’ empleando Twitter en sus smartphones o consumiendo en el sofá de casa publicidad electoral televisiva.

Lo decisivo es si nuestras instituciones y nuestra educación política nos impulsan hacia una interacción más continua y eficiente para la solución realista de nuestras necesidades comunitarias. Disponemos de nuevas herramientas mucho más dinámicas y funcionales para desarrollar ese tipo de intervención multipolar y razonada. Incluso conocemos ejemplos de tal utilización. Pero sólo si nuestro espacio público político se reviste de esos propósitos normativos y se dota de las reglas procedimentales que lo garanticen podrá la democracia futura extraer todo el potencial pluralista, deliberativo e igualador que encierran las nuevas tecnologías.

## REFERENCIAS

- ACKERMAN, B. y FISHKIN, J. (2002). "Deliberation Day". *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 129-152.
- ALGUACIL, J. (ed.) (2006). *Poder local y participación democrática*. Barcelona: El Viejo Topo.
- ALTHEIDE, D. (2014). *Media Edge. Media Logic and Social Reality*. New York: Peter Lang.
- ALTHEIDE, D. y SNOW, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: CA. Sage.
- ARIAS MALDONADO, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- ARIAS MALDONADO, M. (2014). "La democracia sentimental". *Letras Libres*, junio, 28-30.
- BAIOCCHI, G. (2001). "Participation, Activism, and Politics: The Porto Alegre Experiment and Deliberative Democratic Theory". *Politics, Society*, 29(43).
- BARBER, B. (2001). "Which Technology for Which Democracy? Which Democracy for Which Technology?" *International Journal of Communications Law and Policy*, 6: 1-8.

- BARBER, B. (1984). *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*. Berkely, CA: University of California Press.
- BENNETT, L. (1992). "White Noise: The Perils of Mass Mediated Democracy". *Communication Monographs*, 59, 401-406.
- BERTOLDI, G. (2009). *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires: Dunken.
- BESSETTE, J. (1980). "Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican Government". En: Goldwin, R.A. y Schambra W.A. (eds.). *How Democratic Is the Constitution?* Washington and London: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- BLACK, J. (1997). *The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- BOORSTIN, D. (1961). *The Image. A Guide of Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- CASTELLS, M. (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- CHADWICK, A. (2012). "Recent Shifts in the Relationship between the Internet and Democratic Engagement in Britain and the United States: Granularity, Informational Exuberance, and Political Learning". En: ANDUIZA, E.; JENSEN, M.; JORBA, L. (eds.). *Digital Media and Political Engagement Worldwide. A Comparative Study*. New York: Cambridge University Press, 39-55.
- CHADWICK, A. (2009). "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance". *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1): 9-41.
- COHEN, J. (1989). "Deliberation and Democratic Legitimacy". En: HAMLIN A.; PETTIT, P. (eds.). *The Good Polity*. Oxford: Blackwell.
- COLOMBO, F. (1976). *Televisión, la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DADER, J. L. (1983). *Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*. Pamplona: EUNSA.

- DADER, J. L. (2001). “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6: 177-220.
- DADER, J. L. (2003). “Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión”. En: BERROCAL, S. (ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, págs. 309-342.
- DADER, J. L. (2006). “Comunicación política en la Red: desde las ciber campañas a la transparencia virtual de la Administración”, *Jornadas sobre “Autoría y Contenidos en la Red”* [CD-ROM], Valencia: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 27-29 de marzo.
- DADER, J. L. (2012). “La transformation de la politique sur Internet: De la politique-spectacle a la cyberdemocratie d’activisme citoyen”. *Revue NETCOM*, 26(1-2), 15 - 36.
- DADER, J. L. (2015). “Fascinados por ‘Podemos’. Un fenómeno natural de la ‘Democracia Sentimental’”. *Hermes. Journal of Communication*, 4: 13-45.
- DARRAS, É. (1995). “Le pouvoir ‘médiocratique’? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision”. *Politix*, 8(30): 183-198.
- DAVIES, C.; WHETERELL, M. y BARNETT, E. (2006). *Citizens at the Centre. Deliberative Participation in Healthcare Decisions*. Bristol (UK): The Policy Press / University of Bristol.
- DAVIS, R. (1999). *The Web of Politics. The Internet’s Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- DE CÓZAR, Á. (2012). “El Gobierno replica las objeciones a la Ley de Transparencia”. *Diario El País*, 5-V, <<http://www.elpais.com>>.
- DE VIRIEU, F. (1990). *La médiocratie*. Paris: Flammarion.
- DEL REY, J. (1996). *Democracia y postmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Complutense.
- DRYZEK, J. (1990). *Discursive Democracy. Politics, Policy and Political Science*. New York: Cambridge University Press.



- DRYZEK, J. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*. Nueva York: Oxford University Press.
- EDELMAN, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press [Ed. En español, 1991, *La Construcción del Espectáculo Político*. Buenos Aires: Manantial].
- ELSTER, J. (1998). "Introduction". *Deliberative Democracy*. Cambridge (UK). The Press Syndicate of the University of Cambridge. [Ed. En español (2000). *La democracia deliberative*. Barcelona: Gedisa, Barcelona]
- ELSTER, J. (1986). "The Market and the Forum: Three Varieties of Political Theory". En: ELSTER, J.; HILLAND, A. (eds.). *Foundations of Social Choice Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ESTEVE, M. (2015). *Are Social Media Challenging Politics? Interaction in Catalan Parties' Facebook Pages and among Catalan MPs' Twitter Accounts* [Tesis Doctoral]. Barcelona: UOC/Internet Interdisciplinary Institute.
- FABBRINI, S. (1990). "La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa". *Democrazia e Diritto*, 2, 161-196.
- FABRA, M. (2012a). "Sin plazo para estudiar las 3.600 aportaciones a la Ley de Transparencia". *Diario El País*, 16-IV, <<http://www.elpais.com>>.
- FABRA, M. (2012b). "El Consejo de Estado reprocha las prisas con la Ley de Transparencia". *Diario El País*, 28-VI, <<http://www.elpais.com>> [Consulta: 06/02/2017].
- FISICHELLA, D. (1995-1996). "Democrazia elettronica piu diretta ma a rischio". *Teléma*, invierno.
- FISHKIN, J. (2009). *When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation*. Oxford: Oxford University Press.
- FISHKIN, J. (1991). *Democracy and Deliberation*. New Haven: Yale University Press.
- FISHKIN, J. y LUKIN, R. (2005). "Experimenting with a Democratic Ideal: Deliberative Polling and Public Opinion". *Acta Politica*, 40: 284-298.



- FLORIDIA, A. (2013). "Participatory Democracy versus Deliberative Democracy: Elements for a Possible Theoretical Genealogy. Two Histories, Some Intersections", *7th ECPR General Conference*. Section 19: Four Decades of Democratic Innovation Research: Revisiting Theories, Concepts and Methods. Panel 147 – Historicising Deliberative Democracy. Bordeaux, 4-7 September.
- FONT, J. (ed.) (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- HABERMAS, J. (1990). "Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification". En: NICHOLSEN, S. (ed.). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge: MIT Press.
- HABERMAS, J. (1991). "Tres modelos de democracia: sobre el concepto de una política deliberativa". Conferencia en la Universidad de Valencia, 16-October-1991. [Editada con el mismo título en Valencia. Universidad de Valencia, 1994].
- KARPF, D. (2012). *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Nueva York: Oxford University Press.
- KRANZBERG, M. (1986). "Technology and History" [Kranzberg's Laws]. *Technology and Culture*, 27(3): 554-560.
- LAJA, S. (2011). "Government Reveals Cost of E-Petitions Website". *The Guardian*, <<http://www.guardian.co.uk>>, 30-XI [Consulta: 06/02/2017].
- LÓPEZ, J. (2011). "De la democracia mediática a la democracia visiva. Acercamiento a la relación entre televisión y política". *Ruta. Revista Universit aria de Treballs Acad emics*, 3: 1-11.
- MANIN, B. (1987). "On Legitimacy and Political Deliberation". *Political Theory*, 15(3): 338-368.
- MARCUS, G. (2002). *The Sentimental Citizen. Emotion In Democratic Politics*. University Park (PA), Pennsylvania: State University Press.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as Usual. The Cyberspace 'Revolution'*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- MAZZOLENI, G. (2001). "La revolución simbólica de Internet". *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6, 33-38.

- MINC, A. (1995). *L'Ivresse démocratique*. Paris. Gallimard [ed. en español (1995). *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Temas de Hoy]
- MUÑOZ, A. (1999). "La democracia mediática". En: Muñoz, A. y Rospir, J. L. (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- MUTZ, D. (2008). "Is Deliberative Theory a Falsifiable Theory?". *Annual Review of Political Science*, 11: 521-538.
- PERALTA, C. (2013). *La cotidianidad de la democracia participativa: Juntas de gobierno y consejos ciudadanos*. México: ITESO.
- NINO, C. S. (1996). *The Constitution of Deliberative Democracy*. New Haven, CT. Yale University Press. [Ed. en español (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa].
- ROBINSON, J. (2010). "E-petitions Website Shelved. The Infamous Side Launched by the Previous Government Is under Review, According to Whitehall". *The Guardian*, <<http://www.guardian.co.uk>>, 22-XI [Consulta: 06/02/2017].
- RODOTÀ, S. (1997). *Tecnopolítica. La democrazia e le nuove tecnologia della comunicazione*. Roma: Laterza.
- ROSEN, J.; MERRITT, J. D. (1994). *Public Journalism: Theory and Practice*. Ohio: Kettering Foundation.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (ed. original 1997). Madrid: Taurus.
- SARTORI, G. (1989). "Videopolitica". *Rivista Italiana di Scienza Política*, agosto.
- SCHWARTZENBERG, R. (1978). *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política* (ed. original 1977). Barcelona: Dopesa.
- SUNSTEIN, C. (2001). *Republic.com*. Princeton (NJ). Princeton University Press [Ed. en español (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós].

- SUNSTEIN, C. (1985). "Interest Group in American Public Law", *Stanford Law Review*, 38(1): 29-87.
- SWANSON, D. (1995). "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios". En: Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J.L. (rds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, págs. 3-24.
- SWANSON, D. (1993). "Political Institutions in Media-Centered Democracy", Comunicación presentada en el Curso "Parlamento y Opinión Pública", *Cursos de Verano de El Escorial*. Madrid: Universidad Complutense.
- SWANSON, D. (1992). "The Polical Media-Complex". *Communication Monographs*, 59: 397-400.
- SWANSON, D.; MANCINI, P. (1996). "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, págs. 247-276.
- TEMPEST, M. (2007). "MP to Assess E-petitions in Wake of Road Pricing Fiasco", *The Guardian*, <<http://www.guardian.co.uk>>, 8-III [Consulta: 06/02/2017].
- THOGERSEN, N. J. *et al.* (2001). "European Governance and Cyberdemocracy", Estudio del Grupo de Trabajo nº 1: "Building the European Public Space", *Governance in EU: A White Paper*. Unión Europea (30/01/2001).
- VALLÉS, J. M. (2010). "Política democrática y comunicación: un rapto consentido". *Revista de Estudios Políticos*, 150: 11-50.
- VAN DIJK, J. (1991). *De Netwerk maatschappij. Sociale Aspecten van Nieuwe Media*. Houten [*The network society: Social aspects of new media*, Sage Publications. 2006].
- WAMPLER, B. (2007). *Participatory Budgeting in Brazil. Contestation, Cooperation and Accountability*. University Park: Pennsylvania State University.
- WINTOUR, P. K. (2011). "Government's E-Petition Website Crashes on First Day". *The Guardian*, <<http://www.guardian.co.uk>>, 4-VIII, [Consulta: 06/02/2017].

# 7

## “Un altavoz en el patio de vecinos”: Twitter en la gestión de la comunicación local

---

ROCÍO ZAMORA MEDINA

JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ

### 1. Introducción

### 2. La comunicación en las organizaciones en la era 2.0: de la difusión de información a la conversación social con sus públicos

### 3. La comunicación política a través de las redes sociales: del *push* al *networking*

### 4. Twitter como herramienta de relación en el contexto político

### 5. El uso de Twitter en la comunicación local: el caso de la región de Murcia

### 6. Metodología

### 7. Resultados

### 8. Conclusiones

*Referencias*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido ya en una herramienta imprescindible en la gestión de la comunicación en empresas e instituciones. Sus enormes posibilidades las sitúan en un espacio privilegiado para la relación, el intercambio y la conversación entre la organización y el conjunto de sus públicos. En el presente texto, hemos analizado este nuevo escenario condicionado por las redes sociales y, en concreto, por Twitter, y cuál es el modo en el que se está trasladando al mundo de las administraciones locales.

Las redes sociales son un territorio de enorme potencial para mejorar las relaciones entre las administraciones públicas y la ciudadanía que, sin embargo, está siendo desaprovechado y, en su lugar, está siendo manejado a partir de una serie de patrones clásicos más propios de la comunicación unidireccional y masiva. Para confirmar esta idea hemos analizado el trabajo que los 45 municipios de la Región de Murcia emplean en su estrategia digital, para llegar a la conclusión de que desaprovechan el potencial de estas herramientas y su capacidad de diálogo e interacción. Las administraciones de estos municipios siguen utilizando las redes sociales y, en particular, Twitter, como "un altavoz en un patio de vecinos".

La comunicación en las organizaciones ha crecido y ha cambiado en estos últimos años de forma sustancial, motivado por la convergencia en un mismo periodo de tiempo de una serie de variables, como el extenso desarrollo académico de la profesión, la influencia de las grandes empresas que desde hace años entienden la comunicación como un factor estratégico y, por supuesto, la expansión e influencia del mundo digital en todas las esferas de la vida.

Toda esta innegable evolución de la comunicación no siempre ha tenido una traducción en el campo de las organizaciones públicas, ancladas, en demasiados casos, en prácticas tradicionales, en rutinas profesionales y en un acercamiento poco más que tímido a las nuevas opciones abiertas por el mundo digital.

Parece que la comunicación política no se ha empapado lo suficientemente de los cambios y posibilidades de la digitalización. En su lugar, se ha alejado de las crecientes exigencias de los ciudadanos, quienes están cada vez más informados y reclaman más explicaciones a sus gobernantes, igual que lo hacen los usuarios con el conjunto de marcas que consumen.

## 2. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES EN LA ERA 2.0: DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN A LA CONVERSACIÓN SOCIAL CON SUS PÚBLICOS

La evolución exponencial de la comunicación hacia nuevos recorridos ha sido complementaria a la propia evolución de la tecnología y a su asentamiento social y, con ello, a todas las exigencias y premisas a las que obliga este nuevo escenario. De este modo, la actual gestión de la comunicación debe partir de que ya no es posible controlar las informaciones que tienen influencia en la organización (Giansante, 2015). El control de la comunicación por parte de empresas o administraciones es ya un espejismo. No existe posibilidad de control de los mensajes que circulan sobre nosotros y sobre nuestras organizaciones. Como afirma Hobsbawm (2009), "hoy en día no se puede controlar, censurar ni anular la información que se preferiría ocultar a la gente. Es un momento de total transparencia (...). Todo lo que puede saberse de una marca, se sabe".

Este hecho muestra que el inmenso poder que otorga la digitalización de la comunicación es complementaria a sus riesgos, y que una estrategia de comunicación sensata debe tener en cuenta todas las dimensiones. Por ello, se consolida la idea de que el único modo de afrontar las estrategias de comunicación es la transparencia. Así lo asegura, entre otros, Pablo Herreros, socio director de GoodWill Comunicación<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> En "Ser lo que dices ser o no serás":

<<https://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=6325/9974/32769&lng=es> > [Consulta: 16/01/2017].

Este es un teatro en el que la tramoya está a la vista, cualquiera puede acceder hasta el último camerino sin que esté en su mano impedirlo. La vida se ha hecho transparente así que, en vez de ocultar, quizá (...) debemos tratar de ser interesantes y aprovechar eso para mostrar quiénes somos.

Paralelamente, la moderna comunicación ha dejado de necesitar intermediarios –en especial, los periodistas– para hacer llegar sus mensajes a sus públicos. Empresas y administraciones tienen la capacidad –deseada o no– de mostrarse de forma directa, al descubierto, un escenario al que no todos están acostumbrados, especialmente fuera de periodos electorales<sup>2</sup>. Pasamos, por ello, de una comunicación masiva dirigida a segmentos de población y públicos específicos muy dependiente de los intermediarios, a una comunicación directa entre las personas, basada en su entendimiento como individuos. Con este escenario, parece un hecho irrefutable que ni la comunicación masiva y unidireccional es útil para llegar a nuestros *stakeholders*, ni unos pocos interlocutores controlan los canales de comunicación, ni los mensajes que van dirigidos a un público específico pueden ser aislados de aquellos individuos que no son sus destinatarios.

Esta certeza está íntimamente unida al hecho de que la comunicación reclame cada vez en mayor medida convertirse en conversación, en diálogo, algo que rompe el paradigma unidireccional en el que se movían tan cómodamente las instituciones hasta hace pocos años.

Estas conversaciones no están ya pensadas, en buena parte de los casos, en los intereses de la institución sino, sobre todo, en sus públicos. Cambia el foco y, con ello, se obliga a las organizaciones a sofisticar sus sistemas de escucha para poder iniciar la comunicación, no ya desde la agenda corporativa sino desde los valores, propósitos o intereses de las personas con las que nos relacionamos. Y también obliga a practicar de modo consciente una comunicación útil para sus públicos, abandonando la posición estética o propagandística por una posición realmente estratégica.

---

<sup>2</sup> <<http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/20/58aaf34322601da92c8b45b0.html>>  
[Consulta: 16/01/2017].

La clave de nuestro contexto social y económico es que el nuevo rol de las empresas y de las instituciones es estar al servicio de sus grupos de interés (*stakeholders*). De hecho, el éxito empresarial debe medirse como la capacidad de identificar y fortalecer la relación con esos grupos que tienen interés en la organización.

La perspectiva de que las instituciones y, en especial, las públicas, orienten su actividad comunicativa a mayor gloria de sus representantes, choca cada vez más con las inquietudes y demandas de unos públicos que necesitan que estas organizaciones que éstas ocupen un espacio de utilidad en su rutina. De utilidad real y, por lo tanto, marginando toda opción simplemente estética o con fines endogámicos, algo que es habitual en las marcas de consumo y permanente en el sector político.

Esta utilidad de las organizaciones se concreta de muchos modos, pero descansa en la idea de que el centro de gravedad de su gestión, incluida la comunicativa, ya no está en sus objetivos internos –legítimos o no- sino en los de sus públicos. Y no sólo eso. También la forma en la cual se acercan a ellos debe adaptarse a sus usos y requerimientos. Y, entre ellos, parece que se consolida la idea de demandar contenidos fáciles de consumir y nacidos para ser efímeros. Los usuarios necesitarán en menor medida contenidos que realmente perduren en el tiempo y sólo buscan su sentido en el momento en el que son compartidos. Esta realidad gerencial y comunicativa se visualiza perfectamente con el crecimiento de la comunicación “en directo” por parte de las marcas, como recuerda el informe de la consultora Evercom (2017):

Nuestra forma de comunicarnos, de "consumir" y de interactuar es y seguirá siendo completamente diferente a lo que conocíamos. Las retransmisiones en tiempo real ya forman parte de nuestra vida, desde historias relevantes, eventos, conciertos y hasta cobertura de medios.

Estas ideas nos conducen a otro de los ejes sobre los cuales se articula el nuevo modo de comunicar en la actualidad: los cambios en los propios públicos, algo esencial para la comunicación que se establece con ellos, sobre todo cuando hablamos de instituciones públicas. Es importante tener presente que se han multiplicado las personas con capacidad de interacción –



y, por lo tanto, de repercusión directa- en las organizaciones a todos los niveles. En un mundo conectado y sin barreras, prácticamente cualquier persona puede tener la posibilidad de influir en la reputación de una organización, política o empresarial, y condicionar su funcionamiento interno. No sólo eso.

La legitimidad de los públicos con capacidad para interferir en las marcas no descansa en las instituciones tradicionales como han sido tradicionalmente universidades, administración pública, líderes de opinión o medios de comunicación. Ya no. La influencia más poderosa está protagonizada por nuestros semejantes, por nuestros compañeros, amigos o familia: por un "igual". Estas personas acaban siendo un eslabón relevante en la cadena viralizada de influencia que se extiende por el mundo digital y que acaba afectando a cualquier organización, gracias a los procesos de recomendación o confianza que se activan a través de todos ellos. Y, en las cuestiones públicas, esta realidad tiene una importancia, si cabe, todavía más decisiva, puesto que hablamos de cuestiones que nos afectan a todos.

Además, estos públicos cada vez más numerosos, ya no pueden ser segmentados, puesto que aparecen continuamente solapados formando parte natural y simultánea de varios escenarios diferentes al mismo tiempo. Una misma persona está integrada en varios públicos de interés para la organización y, desde esa posición, está en contacto con partes distintas de la misma a través de diferentes herramientas de comunicación que esa organización pone en marcha. Esto condiciona, de nuevo, la capacidad de empresas o instituciones para hacer llegar mensajes diferentes a públicos diferentes – que comprobarán la incoherencia o la falsedad de estos mensajes- y obliga a la organización a practicar una política de comunicación que tenga como eje la transparencia y la apertura. La realidad le obliga a ello.

Por otro lado, los públicos, acostumbrados durante décadas a formar parte de una esfera pasiva y receptora de mensajes por parte de la organización, se han acostumbrado a reclamar una posición más activa, opinando y compartiendo, consultado y opinando, alabando y criticando.

Y lo piden de forma cada vez más activa, como afirma, entre otros, el Monitor Europeo de Comunicación (2016)<sup>3</sup>, en donde se asegura que “el 67% de los *stakeholders* muestran su compromiso con la organización si se comunican con ella y pueden darle su *feedback*”, un porcentaje que llega al 61,3% cuando se menciona su voluntad de “trabajar juntos con la organización”.

Todas estas consideraciones sobre las nuevas variables de la comunicación entre organizaciones y públicos se manifiestan de forma especial en las redes sociales que son ya uno de los vínculos de relación para buena parte de la población, tanto en sus actividades diarias como, por su puesto, en su relación con marcas e instituciones. Los datos de usuarios nos obligan a verlo de ese modo. Según el estudio de IAB<sup>4</sup> (2016), un 100% de la población conoce Facebook y un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales –lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país–. En cuestión de tiempo empleado, las cifras confirman este protagonismo. Los internautas reconocen que pasan 4 horas y 23 minutos en Facebook y 2 horas y 52 minutos en Twitter cada día. Si vamos un poco más allá, y analizamos el uso de estas herramientas en la relación con las marcas, y según el mismo estudio, para un 31% de los encuestados, “la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca”.

---

<sup>3</sup> <<http://blog.corporateexcellence.org/european-communication-monitor-2016-las-ultimas-tendencias-en-comunicacion>> [Consulta: 16/01/2017].

<sup>4</sup> <[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)> [Consulta: 16/01/2017].

Todas estas reflexiones iniciales son imprescindibles para situarnos en el momento actual en la gestión de la comunicación y tratar de analizar cómo se está trasladando al mundo de la comunicación política en particular, lo que abordaremos en los siguientes epígrafes.

### 3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: DEL *PUSH* AL *NETWORKING*

Aunque una buena parte de los gestores políticos no lo vean de este modo, la existencia del contexto 2.0 debería contemplarse como una opción estratégica que es obligado aprovechar. Baamonde (2011) llega a asegurar que “con la llegada de la Web 2.0 y la utilización de las redes sociales, los Estados y las instituciones tienen una excelente oportunidad para dialogar en un plano de igualdad con los ciudadanos”. Muchos autores y profesionales respaldan esta idea, confirmando que la comunicación política que hasta hace pocos años se practicaba al margen de la red tiene ahora una gran plataforma o soporte en el que se puede poner en marcha para alcanzar sus objetivos, fomentando la participación ciudadana, escuchando las opiniones de los votantes e interactuando con ellos de tal forma que la ciudadanía también pueda hacer política e incluso llegar a influenciar a los propios políticos con sus comentarios, opiniones o valoraciones (Túñez y Sixto, 2010).

Esta consideración estratégica válida para el conjunto del mundo digital, es especialmente visible para las redes sociales. Con su aparición, “el esquema unidireccional clásico de emisor y receptor anterior al mundo online, adopta nuevas formas en las que la participación de la ciudadanía interconectada es clave” (Gutiérrez-Rubí, 2014). Las redes sociales se presentan como un espacio idóneo para la comunicación bidireccional, un modo de relación que durante tanto tiempo hemos reclamado para organizaciones e instituciones.

Este nuevo esquema de comunicación es diferente porque en él no existen actores emisores ni receptores, sino una horizontalidad en las relaciones entre organización y públicos, que intercambian mensajes, opiniones, preguntas y respuestas. En palabras de Gutiérrez-Rubí (2014: 106), "las nuevas redes sociales en Internet son un extraordinario canal bidireccional, multicanal y multiformato de comunicación y de diálogo con la ciudadanía".

La forma en la que los políticos han ido aterrizando en las redes sociales ha sido muy variable y ha dependido, en buena medida, de la concepción estratégica que se le otorgaba a estos instrumentos en cada momento, algo que ha ido evolucionando con el paso del tiempo de forma paralela a la evolución de las propias herramientas y su masivo uso social (Mergel, 2012). En este sentido, es útil recordar cómo Criado *et al.* (2013) resumen esta evolución en tres fases históricas.

La primera es la que denominan estrategia *push*, que se caracteriza por una visión comunicativa y unidireccional de la utilización de las redes sociales en las administraciones públicas, en forma de extensión de los portales web. El punto de partida parece ser la necesidad de estar presente en las redes sociales para acercarse a donde se encuentra la ciudadanía. En este sentido, cada vez más gobiernos y administraciones públicas han ido disponiendo de cuentas en las principales redes sociales, abriendo blogs o desarrollando sistemas RSS.

Esta lógica de representación implica la consolidación de una estrategia *push*, en la que no se invierten recursos adicionales para diseñar contenidos de manera específica para las redes sociales. Los responsables de comunicación en estas organizaciones no suelen tener todavía confianza en este tipo de canales e, incluso, en algunos casos son poco proclives a abrirse a la interacción con otros actores del entorno. De hecho, se suele seguir el modelo de mensajes de prensa, desde una perspectiva centralizada, lo que deja poco espacio para la innovación y la creación de valor público.

La segunda de las estrategias es la denominada *pull*. En este caso, ya se plantea la existencia de una estrategia que involucra a la audiencia a través del desarrollo de algún tipo de interacción, orientando la presencia en los medios sociales a potenciar el compromiso con las diferentes audiencias. A través de esta estrategia, se reconoce la necesidad de relacionarse con la ciudadanía desde una perspectiva más conversacional e interactiva. La experimentación de este tipo de mecanismos es todavía muy reducida en el sector público, puesto que implica romper con determinadas barreras tradicionales.

La tercera de las estrategias propuestas por este autor es la estrategia de *networking*. En este caso, las administraciones públicas se centran no sólo en facilitar el desarrollo de conversaciones con los actores del entorno, sino también en promover la generación de redes de interacciones derivadas de la creación de contenidos, la compartición y la coproducción de actividades, facilitando la socialización entre los propios ciudadanos. Respecto a esa gestión de las redes sociales dentro de las administraciones públicas, parece que éstas todavía no han incorporado esta vertiente entre sus áreas de prioridad. De hecho, se mantiene como una función periférica dentro de los gabinetes o departamentos de comunicación, sin plantearse siquiera en muchos casos una política o estrategia de implantación y desarrollo (Criado y Rojas-Martín, 2013).

#### 4. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE RELACIÓN EN EL CONTEXTO POLÍTICO

Dentro del universo 2.0. y, en particular, de las redes sociales, Twitter presenta unas características muy especiales. Según el estudio antes mencionado de la IAB (2016), Twitter es la segunda red social preferida por parte de los internautas en nuestro país, sólo por detrás de Facebook. El uso creciente de esta herramienta ha obligado a considerarla como una opción estratégica para las organizaciones. Como recuerda Orihuela (2011), para quien Twitter

tiene que “integrarse en la estrategia de comunicación de las organizaciones, con todo el rigor de un nuevo medio de comunicación, pero adaptando la táctica al lenguaje, al estilo y a la etiqueta que distinguen a Twitter de los otros medios”. Según este autor, la presencia de una organización en Twitter “tiene que responder a una estrategia global de comunicación, que se despliegue en el resto de los medios sociales y que se proyecte en las acciones en medios tradicionales”.

De este modo, asegura Orihuela, “aunque cada plataforma tiene su lenguaje, su estilo y su cultura, debe existir coherencia en el planteamiento de la estrategia comunicativa y deben buscarse las sinergias entre los diversos canales”. Este enorme potencial de Twitter puede ser aprovechado en el campo político. Es lo que aseguran autores como Rodríguez y Ureña (2011), para quienes existen importantes ventajas del uso de Twitter dentro de la gestión de lo público.

La primera de estas ventajas y, probablemente, la más decisiva, es que esta herramienta permite la conversación con el ciudadano. Twitter, de forma intuitiva y natural, permite la conversación constante entre las instituciones y sus públicos, reduciendo la brecha marcada durante años entre ambos y que había estado propiciada por un tipo de comunicación indirecta –casi siempre a través de los medios de comunicación- y con escasa o nula capacidad de respuesta o retroalimentación. Aquel tipo de relación unidireccional era, desde luego, más cómoda y controlada por parte de los políticos, pero impedía una verdadera comunicación horizontal, de ida y vuelta, con los ciudadanos.

Los mismos autores destacan como otra de las ventajas de Twitter que es un medio especialmente pegado a la actualidad, al aportar información de interés de forma inmediata y facilitando, de este modo, un conocimiento escueto pero relevante sobre la realidad. En la actualidad, un porcentaje creciente de la población conoce las noticias de última hora por Twitter antes que por cualquier medio de comunicación tradicional. Esto ocurre también porque en numerosas ocasiones, los personajes públicos o los políticos de-

ciden publicar información exclusiva a través de Twitter, lo que provoca una rápida difusión por la red, dada su naturaleza cercana, directa e inmediata.

Otra de las variables que destacan estos autores tiene que ver con la presencia de Twitter como termómetro social. Esto quiere decir, entre otras cosas, que esta herramienta puede ser usada como un monitor a tiempo real de las opiniones y necesidades –en forma de tendencias- de los ciudadanos sobre la actividad pública y política. De este modo, los gestores públicos pueden adaptar su trabajo o su estrategia de comunicación a estas tendencias, que no son otra cosa que la demanda de información “sentida” por parte de los ciudadanos. Si bien es cierto que el discurso en Twitter no representa el discurso global, la imagen proyectada en esta herramienta es un dato significativo sobre el conjunto de la realidad y, por ello, debe ser considerado de alguna manera.

Estas razones obligan a entender como necesaria la presencia de los políticos y de las instituciones en las redes sociales y, en particular, en Twitter. De hecho, parece que ya no es razonable valorar la presencia en estas herramientas sino, en todo caso, el modo concreto de construir esa presencia para que de verdad se conviertan en herramientas estratégicas. Para lograrlo, Orihuela (2011) considera que es imprescindible valorar cuatro aspectos: “Superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes”.

Fuera de los períodos electorales, la gestión del gobierno en todos los niveles, así como la vida política, encuentran en Twitter un eficaz aliado de la transparencia (Orejuela, 2012). Los ciudadanos comienzan a controlar el trabajo real de sus representantes de un modo hasta ahora impensable. Todo esto, señala Gutiérrez-Rubí (2011), coincide en el tiempo con la constitución de unas sociedades del conocimiento que son cualquier cosa menos una masa informe de ciudadanos incompetentes y que disponen, además, de unos conocimientos y unas tecnologías que han potenciado enormemente su capacidad de vigilar y controlar el entorno.

Interactuar con los ciudadanos exige un nuevo tipo de liderazgo que no tema el contacto directo, no influido por los mecanismos partidistas. Así, "la interactividad, propia del diálogo, alcanza en la narrativa digital una dimensión determinante porque aúna las relaciones emisoras y receptoras propias de toda comunicación presencial" (Caldevilla, 2009).

Es importante, por ello, que la gestión de las redes sociales y, en particular de Twitter, se lleve a cabo al margen de los periodos electores, que suelen ser, por desgracia, los momentos en los cuales los políticos recuerdan la utilidad de su presencia social que, al finalizar este periodo, abandonan.

Tal y como se ha demostrado en escenarios nacionales (Zamora y Zurutuza, 2014), el uso de las redes sociales se intensifica cuando los políticos entran en el periodo de campaña electoral, pero se minimiza o incluso llega a desaparecer tras el día de las elecciones. En los escenarios locales, considerados espacios clave para afianzar las relaciones entre representantes y representados, esta tendencia también se reproduce.

Dada su importancia para reconstruir relaciones de confianza entre la institución y sus públicos, parece pertinente la reflexión académica en torno a la gestión estratégica de Twitter en este contexto.

## 5. EL USO DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN LOCAL: EL CASO DE LA REGIÓN DE MURCIA

Trasladándonos al nivel local donde, como antes se han apuntado, parece más evidente la importancia que tiene la gestión pública en el proceso de toma de decisiones con la ciudadanía, se ha prestado –paradójicamente- poca atención a la gestión estratégica de la comunicación en redes sociales. De hecho, como algunos autores han apuntado, este territorio se ha caracterizado más por el amateurismo y la escasa profesionalización de sus recursos humanos e infraestructuras comunicativas (Zamora, 2011).



Sin embargo, las circunstancias reales de estos contextos reclaman “la necesidad de configurar una política abierta con (y no solo hacia) los ciudadanos y descentralizada, la política regional y local puede obtener una “ventaja competitiva” importante, ya que es un entorno donde la ciudadanía percibe con mayor facilidad el contacto directo con sus dirigentes y las consecuencias de las decisiones que toman” (Noguera en Zamora, 2011:163).

La cercanía de la comunicación política local es sin duda un factor diferenciador que da más sentido, si cabe, al uso de las redes sociales. De hecho, muchos autores destacan que el afán de los políticos por estar en internet y, ahora en las redes sociales, permite al resto de los ciudadanos disponer de nuevos y, en ocasiones, más eficientes espacios de interlocución directa con ellos (Trejo, 2011). Pero, en este contexto, resulta imprescindible emplear con eficacia estas redes y las herramientas de la Web con el fin de establecer claramente un compromiso de respuesta con los interlocutores (Cano, 2011). De no ser así, de no entender que Twitter y las principales redes sociales tienen un eminente componente de retorno, corremos el riesgo de situarlas dentro de un paradigma antiguo, a mitad de camino entre la propaganda y la comunicación unidireccional, lo que acabaría convirtiendo a Twitter en un altavoz en un patio de vecinos. O lo que es lo mismo: en alguien que impone su voz cuando todos los demás quieren conversar.

## 6. METODOLOGÍA

Con el fin de contrastar empíricamente las ideas anteriormente apuntadas, se realizó una investigación de caso entre los 45 ayuntamientos que componen la Región de Murcia. Se trata de una región cuya utilización de Internet es similar a la media nacional<sup>5</sup> y, en concreto, con respecto al uso de Twitter, ocupa la posición 12 de las 17 comunidades autónomas españolas<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> El 79% ha utilizado Internet en los últimos meses, según datos del *Instituto Nacional de Estadística*, marzo 2016.

<sup>6</sup> Son datos extraídos de una de las encuestas más recientes SOBRE uso de *Twitter* en España:

El principal objetivo de la realización de esta investigación empírica fue conocer cuáles eran las prácticas comunicativas reales que llevaban a cabo los responsables de prensa y/o comunicación de las administraciones públicas a nivel local en la Región de Murcia, a través del uso concreto de Twitter como herramienta comunicativa, con el fin de poder evaluar qué gestión estratégica hacían de aquellos perfiles en los que tenían una presencia institucional.

Además, como objetivos secundarios, este estudio se propuso también conocer la valoración que hacían de la herramienta, así como la identificación de posibles dificultades en términos de uso, nivel de actividad así como la frecuencia con la que se establecía el contacto entre los políticos y sus ciudadanos y, finalmente, identificar el grado de aprovechamiento para la política local del municipio, en comparación con otros recursos comunicativos tradicionales.

En este caso, se planteó como hipótesis principal la idea de que la mayoría de los ayuntamientos de la Región de Murcia que tienen presencia en Twitter no explotan el carácter interactivo que la red de *microblogging* ofrece, por lo que el uso preferente que hacen de su perfil institucional en Twitter es el de difundir información pública del municipio mediante el enlace a la página web oficial del ayuntamiento.

Dicho con otros términos, a nivel local, la estrategia del *push* o aquella caracterizada por una visión comunicativa unidireccional de la utilización de las redes sociales en las administraciones públicas tiene mayor presencia que cualquier otra estrategia orientada al *networking*, es decir, aquellas que se centran no sólo en facilitar el desarrollo de conversaciones con los actores del entorno sino también en promover la generación de redes de interacciones con sus públicos.

La metodología utilizada para contrastar empíricamente esta hipótesis estuvo basada en la realización de una encuesta telefónica dirigida a los responsables de comunicación y/o prensa en cada uno de los Ayuntamientos, con el fin de analizar el uso estratégico que éstos hacían de Twitter como herramienta comunicativa en los contextos locales. Dicha encuesta, realizada telefónicamente, se aplicó a la totalidad de los ayuntamientos de la Región de Murcia (N=45) incluidos en este trabajo. Paralelamente, se realizó un seguimiento temporal de los perfiles abiertos en Twitter por parte de cada ayuntamiento, para contrastar la información que éstos ofrecían. El cuestionario para elaborar dicho análisis, diseñado para tal efecto, constaba de una batería de preguntas divididas en dos bloques que abarcan diversos ámbitos.

El primero de ellos recogía preguntas generales relativas a la presencia en redes sociales, el tipo de red social en el que existía una presencia institucional, la red social preferente y la responsabilidad de la gestión de la cuenta en Twitter. El segundo bloque incluía cuestiones más específicas: desde los datos de perfil hasta el nivel de actividad, pasando por el tiempo que llevaba abierto el perfil, la elaboración de protocolos de actuación en redes sociales, el seguimiento del impacto de la cuenta, los usos políticos que de ella se hacían, la valoración de la herramienta, la frecuencia de interacción, la generación de debates a través de Twitter, la exclusividad de la información publicada y el uso de etiquetas o hashtags, listas o enlaces.

El estudio se llevó a cabo en un periodo de tiempo comprendido entre el 7 y el 30 de abril de 2015, apenas unos meses antes de las elecciones autonómicas de mayo de 2015, con el fin de que los posibles cambios en los gobiernos locales no afectasen el resultado global del estudio.

Una vez realizado el trabajo de campo y la grabación de los datos, se procedió a su depuración y posterior tratamiento estadístico con el programa SPSS (versión 18). El tipo de análisis que se realizaron fueron, básicamente, análisis de frecuencias simples a partir de datos porcentuales, considerando el carácter exploratorio del estudio.

## 7. RESULTADOS

A continuación se ofrecen los principales resultados obtenidos estructurados en tres bloques de variables:

- a. Presencia de los Ayuntamientos en las redes sociales
- b. La responsabilidad de la gestión de la comunicación institucional en Twitter y su nivel de actividad
- c. La presencia de los Ayuntamientos en Twitter: usos estratégicos y potencialidad de la herramienta

### **a) La presencia de los Ayuntamientos en las redes sociales**

Puesto que, en general, las redes sociales están influyendo de manera notable en la credibilidad, transparencia y participación ciudadana en la política, en el primer bloque se analizó la presencia de los ayuntamientos como institución en redes sociales.

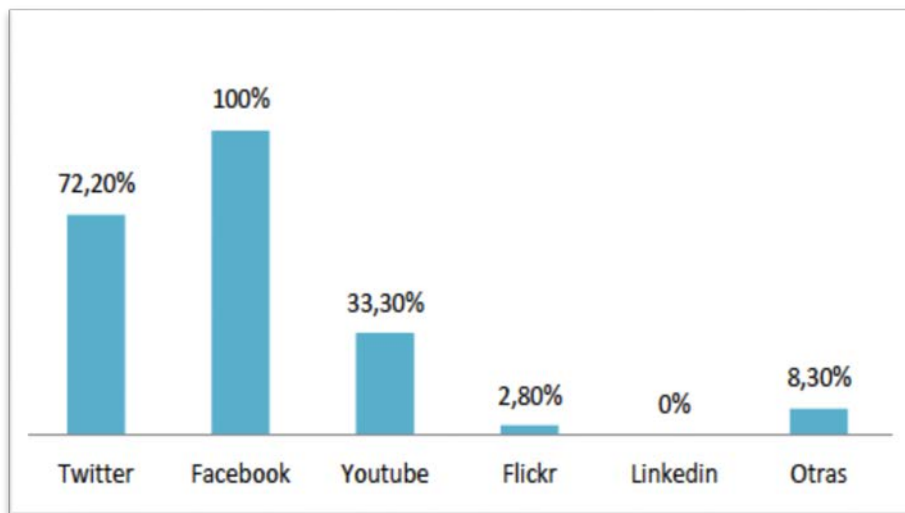
De los 45 ayuntamientos que componen la muestra, el 80%, es decir, 36 ayuntamientos, aseguraban tener un perfil abierto en alguna red social (Gráfico 1). Con esta primera impresión se demuestra que buena parte de los ayuntamientos, aunque no todos, están concienciados de la importancia de estar presente en las redes sociales, independientemente del tipo de red social que se trate. En concreto, al analizar en qué redes específicas tienen presencia dichos Ayuntamientos, tal y como muestra el gráfico 1, de ese 80% con presencia en redes sociales, el 100% cuenta con un perfil en Facebook.

Sin embargo, tan solo un 72,2% hacen uso de Twitter, lo que supone que aún queda un considerable porcentaje de ayuntamientos que no utilizan esta red entre sus recursos comunicativos. Por otra parte, aunque Youtube posee unas características bastante diferentes a las de Facebook y Twitter, también muestra una presencia notable en un amplio porcentaje de los ayuntamientos de la Región de Murcia.

En menor medida, un 8,3% dice tener presencia en otras redes sociales como Tuenti o Instagram, siendo Flickr o LinkedIn (2,8%) las redes sociales con menor presencia de estas instituciones.

#### GRÁFICO 1

Presencia de los ayuntamientos en redes sociales



Fuente: Zamora y Losada

#### **b) La responsabilidad de la gestión de la comunicación institucional en Twitter y su nivel de actividad**

Las dos siguientes cuestiones tienen que ver con la identificación del perfil de la persona encargada de la gestión de la cuenta de los ayuntamientos en Twitter, así como el nivel de actividad con el que se utiliza la red de microblogging. En líneas generales, los resultados obtenidos demostraron una amplia variedad en cuanto a la denominación de los cargos y los responsables de gestionar el perfil.

Así, en los ayuntamientos de Alguazas, Archena, Cehegín, Moratalla, San Pedro del Pinatar y Villanueva del Río Segura, la gestión del perfil institucional era llevada a cabo, normalmente, por las concejalías de comunicación, nuevas tecnologías o, en el caso de Villanueva, incluso, por un Técnico de juventud y deportes de la localidad.

Se identificaron dos casos llamativos en la gestión de Twitter: por un lado, el encargado de mantener el perfil en Cieza era el responsable del Servicio de Atención Ciudadana y Comunicación Institucional del ayuntamiento. Por otro lado, una empresa externa de comunicación en Las Torres de Cotillas asumía la tarea de su gestión, siendo éste el único municipio de toda la Región que relegaba esta tarea de comunicación en personas ajenas al equipo de funcionarios.

Por otro lado, cabe destacar la falta de profesionalización en lo que se refiere a preparación o formación específica como gestor de estas redes (*community manager*) del responsable de asumir esta tarea. Del total de ayuntamientos con presencia en Twitter, tan sólo nueve responsables de su gestión contaban alguna formación específica en este campo profesional. En el caso de Caravaca, Puerto Lumbreras y Totana, sus responsables aseguraban contar con la máxima formación en este ámbito al haber cursado un máster. En otros municipios como Archena, Blanca, Fuente Álamo, Lorquí y Los Alcázares, sus responsables realizaron cursos de formación y, en el caso de Yecla, el director de comunicación recibió un curso de formación interna por parte del consistorio.

En definitiva, al menos en el nivel local, estos datos demuestran que no existe un perfil profesional claro que se encargue de la gestión de la comunicación en redes sociales. Tal vez, el carácter novedoso de esa red social justifique este dato. De hecho, cabe reseñar que prácticamente la totalidad de los ayuntamientos presentes en Twitter abrieron sus cuentas entre 2010 y 2013, sumándose la mayoría de ellos en el año 2012. Sin duda, los consistorios que fueron pioneros en abrir su cuenta en Twitter fueron los municipios de Cartagena y Blanca, que lo hicieron en 2007 y 2008, respectivamente.

Por lo que se refiere a su nivel de actividad, entre los ayuntamientos que contaban con presencia en Twitter, un 69,2% afirmaba realizar un seguimiento del impacto de la institución en esta red social, la mayoría de ellos con una frecuencia diaria, aunque ninguno superaba los dos meses.

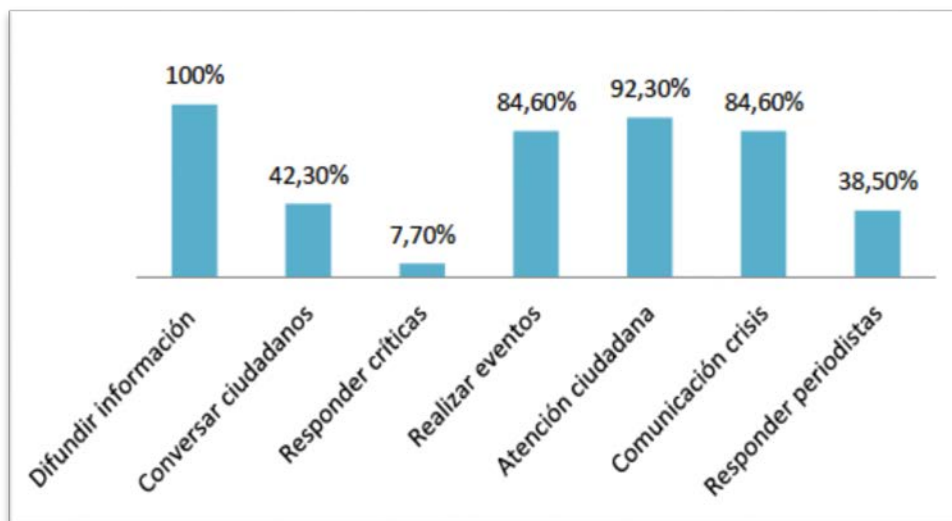
Una cuestión complementaria era reconocer la existencia de un protocolo o unas normas de uso de Twitter por parte de los responsables. Los datos demostraron que tan sólo el 53,8% de los ayuntamientos con presencia en Twitter tienen marcadas una serie de directrices para gestionar la presencia del consistorio. A su vez, la mayoría aclara que no se trata de directrices formales redactadas por escrito en algún tipo de documento sino que se trata de un consenso hablado entre los responsables de la gestión de comunicación del consistorio.

### c) La presencia de los Ayuntamientos en Twitter: usos estratégicos y potencialidad de la herramienta

Pero de todas las cuestiones analizadas, las más destacadas tienen que ver, sin duda con los usos reales que hace la institución de esta herramienta para gestionar su comunicación. En ese sentido, el gráfico 2 reúne los principales usos políticos llevados a cabo por los ayuntamientos de la Región de Murcia a través de sus correspondientes perfiles en Twitter.

#### GRÁFICO 2

Diferentes usos estratégicos de Twitter por parte de los Ayuntamientos de la Región de Murcia



Fuente: Zamora y Losada

Tal y como se aprecia en este gráfico, por un lado, todos los responsables de gestionar las cuentas institucionales estaban de acuerdo en usar Twitter mayoritariamente para difundir información pública del ayuntamiento, siendo este el uso real más destacado. Además, un 92,3% de los ayuntamientos utilizaba también la herramienta para resolver dudas o cuestiones relativas a atención ciudadana bajo demanda. Con un carácter más puntual, un 84,6% utilizaba Twitter para realizar eventos o campañas institucionales específicas y otro 84,6%, para afrontar situaciones críticas que requieran comunicación rápida. Es destacable que tan sólo un 38,5% asegure utilizar Twitter para responder o atender a periodistas, cuando tradicionalmente el contacto con éstos, y aún más en entornos locales, se ha realizado por vía telefónica o presencial.

También sorprende que ni siquiera la mitad de los perfiles institucionales (42,3%) sean usados para conversar con ciudadanos sobre temas del momento, lo que se deduce que aún no se ha potenciado lo suficiente el valor de la comunicación directa o bidireccional entre las instituciones y los ciudadanos a través de esta herramienta, de modo que se fomente el diálogo y el mayor conocimiento mutuo entre la institución y sus públicos. Finalmente, tan solo un 7,7% usaba el perfil institucional para responder a los ataques de la oposición, un dato llamativo que demuestra el desconocimiento del potencial de esta herramienta para gestionar las críticas externas.

En referente a la frecuencia de interacción a través de retuits, la mayoría reconocía retuitear mensajes positivos de asociaciones o vecinos que repercutan positivamente en la localidad, así como los tuits de los órganos oficiales y al propio alcalde (en el caso de Jumilla). Otros prefieren retuitear mensajes de promoción turística y de medios de comunicación que aluden al municipio. Por el contrario, en algunas localidades se retuitea exclusivamente noticias del ayuntamiento, salvo algún mensaje de medios de comunicación nacionales o internacionales.

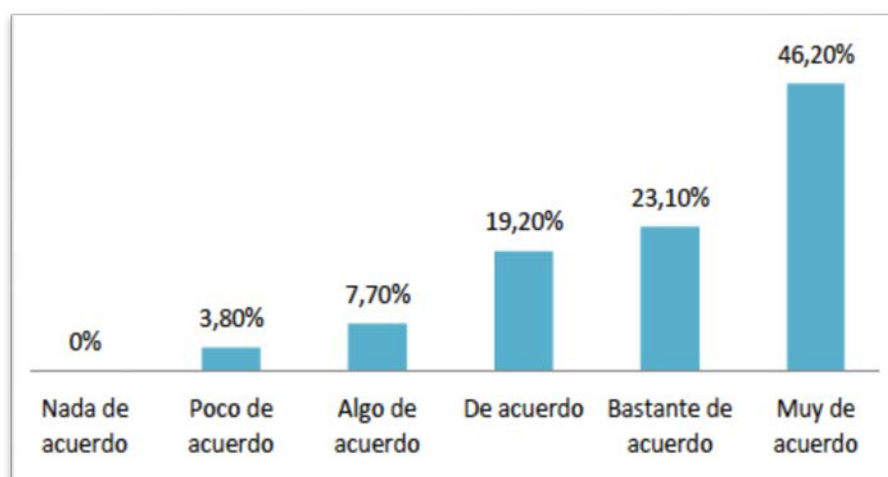


Otros datos que apuntan hacia la falta de optimización de las posibilidades que ofrece Twitter para la interacción social se concretan en la cifra de que un 96,2% no lanza preguntas para generar debates sobre temas de actualidad y un 69,2% asegura no estar suscrito a listas de seguidores, por lo que la potencialidad del uso de esta herramienta aún es bastante limitada. Sin embargo, cabe reseñar cómo un 65,4% de los perfiles institucionales incluyen en sus mensajes etiquetas o hashtags, y prácticamente la mayoría inserta enlaces a páginas web, fotos o vídeos.

Con el fin de profundizar en la cuestión de los usos reales de Twitter, se incluyó en el cuestionario una serie de afirmaciones que tenían que ver con este asunto, de tal modo que los responsables de comunicación de cada institución se posicionaran a partir del grado de acuerdo con cada una de ellas. En los siguientes gráficos se muestran los porcentajes de las valoraciones de la herramienta que hacen de la misma.

### GRÁFICO 3

Posiciones respecto a la afirmación "Twitter es una herramienta muy efectiva para hacer llegar tu mensaje a los ciudadanos"



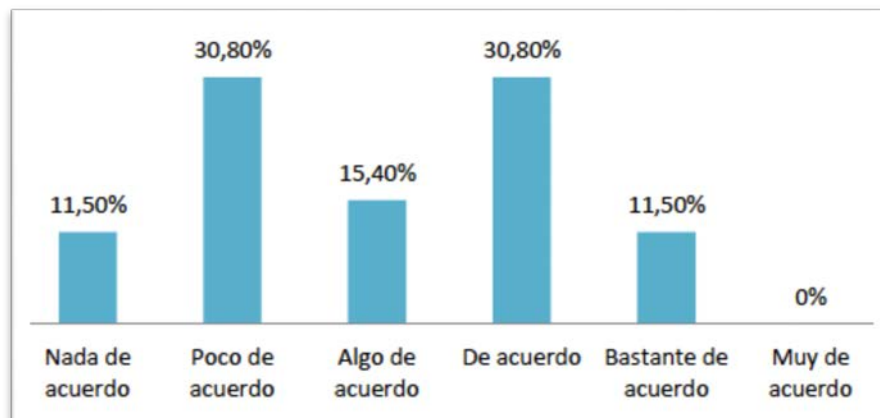
Fuente: Zamora y Losada

Por un lado, en el gráfico 3 se observa cómo un 46,2%, es decir, casi la mitad de los responsables de gestionar los perfiles institucionales de los consistorios, están muy de acuerdo con que Twitter es una herramienta muy efectiva para hacer llegar tu mensaje a los ciudadanos. Este dato se suma al hecho de que un 23,1% dice estar bastante de acuerdo, un 19,2% de acuerdo y un 7,7% algo de acuerdo. Parece claro, que en general existe una confianza en Twitter como herramienta eficaz de comunicación con la ciudadanía.

Ante la afirmación "El impacto de Twitter en la comunicación política local es mayor que en cualquier medio tradicional", tal y como muestra el gráfico 4, existe gran variedad de opiniones al respecto. Así, por un lado, un 30,8% dice estar de acuerdo con esta afirmación y otro 30,80% está poco de acuerdo. En el resto de porcentajes, la valoración de apoyo se encuentra bastante distribuida: 11,5% no están nada de acuerdo, 15,4% se muestran algo de acuerdo y otro 11,5% dicen estar bastante de acuerdo con la afirmación. En definitiva, a pesar de la confianza detectada en esta herramienta de comunicación, no está tan claro su predominio frente a los medios tradicionales como la prensa local, la radio local o la televisión local, que parece seguir teniendo su peso en lo que se refiere a la comunicación local.

#### GRÁFICO 4

Posiciones respecto a la afirmación "El impacto de Twitter en la comunicación política local es mayor que en cualquier medio tradicional"



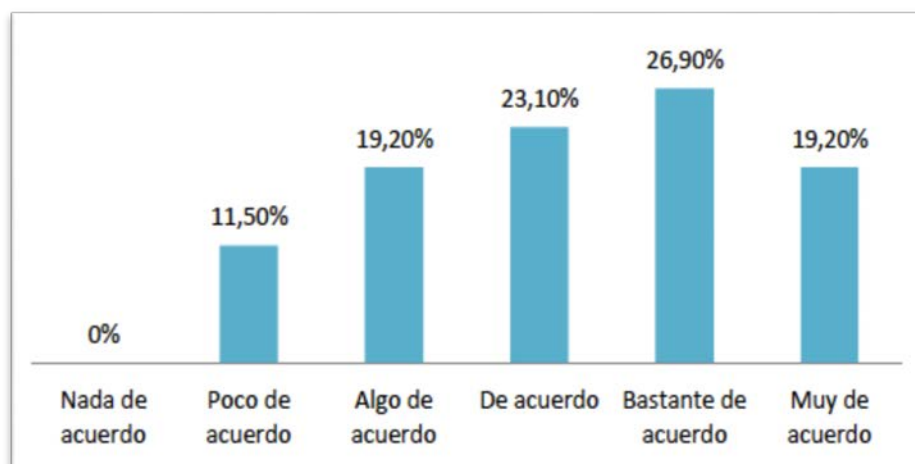
Fuente: Zamora y Losada

En parte, los datos anteriores se entienden mejor al considerar las respuestas ofrecidas a la pregunta referida al grado de penetración de la red de microblogging. Tal y como muestra el gráfico 5, un alto porcentaje ofrece un grado de acuerdo alto (46,1% en total) con la afirmación de que el índice de penetración de Twitter en sus localidades es aún muy escaso, un dato que contrasta con el 11,5% que sin embargo está poco de acuerdo con esta afirmación.

Una de las cuestiones reiterativas en cuanto a la utilidad de Twitter es que se trata de una herramienta especialmente utilizada durante los procesos de campaña electoral, pero no tanto en periodos no electorales. En este sentido, el gráfico 6 demuestra una amplia disconformidad ante la afirmación "Twitter solo es útil como herramienta persuasiva durante las campañas electorales". De hecho, un 73,1% de los entrevistados señaló estar nada de acuerdo con dicha afirmación, frente a un mínimo 3,8% que sí lo cree así. Parece, por tanto, que la utilidad de la comunicación a través de la red de microblogging no se circunscribe a la captación de votos durante unas elecciones sino que puede ofrecer muchas más oportunidades para afianzar las relaciones entre representantes y representados más allá de objetivos puntuales.

#### GRÁFICO 5

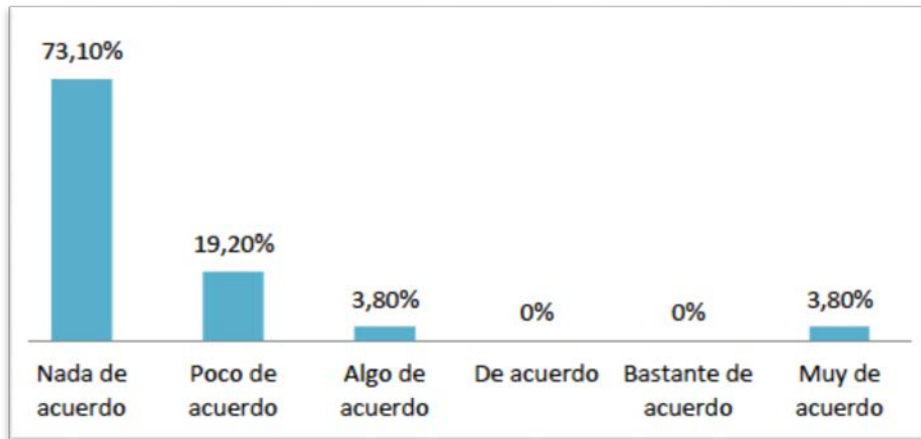
Posiciones respecto a la afirmación "El índice de penetración de Twitter en mi localidad es aún muy escaso"



Fuente: Zamora y Losada

### GRÁFICO 6

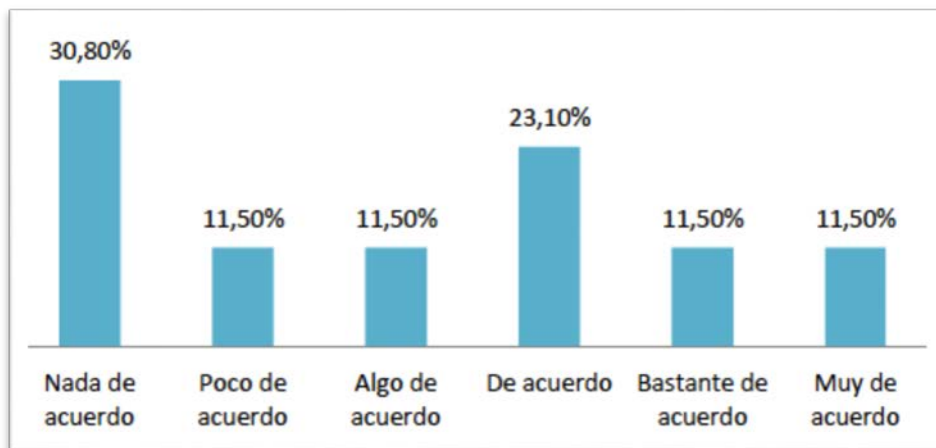
Posiciones respecto a la afirmación "Twitter solo es útil como herramienta persuasiva durante las campañas electorales"



Fuente: Zamora y Losada

### GRÁFICO 7

Posiciones respecto a la afirmación "Twitter es una herramienta muy peligrosa para un político por el miedo a meter la pata"



Fuente: Zamora y Losada

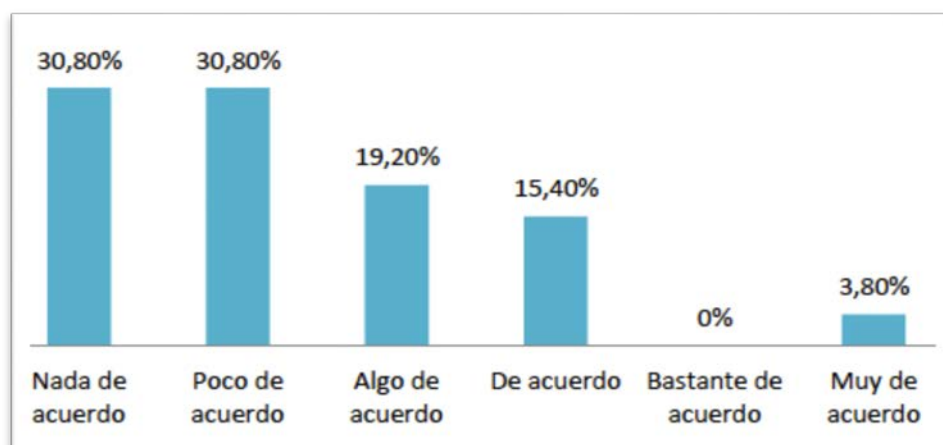
Pero sin duda, otra de las cuestiones clave que tienen que ver con el uso de Twitter en el contexto de la comunicación política local se refiere al miedo a cometer errores con dicha herramienta, considerando la gran repercusión pública que tiene lo que allí se publique. En ese sentido, ante esta afirmación, en el gráfico 7 se aprecia cierta división en cuanto a las opiniones. Por un lado, casi la mitad de los encuestados (30,8% nada de acuerdo y 11,5% poco de acuerdo) no consideraba que Twitter fuera una herramienta muy peligrosa para un político. Sin embargo, la otra mitad sí lo considera así (23,10% está de acuerdo, 11,5% bastante de acuerdo y 11,5 muy de acuerdo).

Muy relacionada con la afirmación anterior es esta otra que se formuló considerando el nivel de complejidad que supone el uso de la red de microblogging. En este sentido, la mayor parte de los responsables del perfil institucional del consistorio, tal y como demuestra el gráfico 8, no estaba de acuerdo en que gestionar la comunicación en Twitter resultara tremendamente complicado para ellos, aglutinando entre los valores nada de acuerdo y poco de acuerdo el 61,6% del total.

Una de las cuestiones reiterativas en cuanto a la utilidad de Twitter es que se trata de una herramienta especialmente utilizada durante los procesos de campaña electoral, pero no tanto en periodos no electorales. En este sentido, el gráfico 6 demuestra una amplia disconformidad ante la afirmación "Twitter solo es útil como herramienta persuasiva durante las campañas electorales". De hecho, un 73,1% de los entrevistados señaló estar nada de acuerdo con dicha afirmación, frente a un mínimo 3,8% que sí lo cree así. Parece, por tanto, que la utilidad de la comunicación a través de la red de microblogging no se circunscribe a la captación de votos durante unas elecciones sino que puede ofrecer muchas más oportunidades para afianzar las relaciones entre representantes y representados más allá de objetivos puntuales.

### GRÁFICO 8

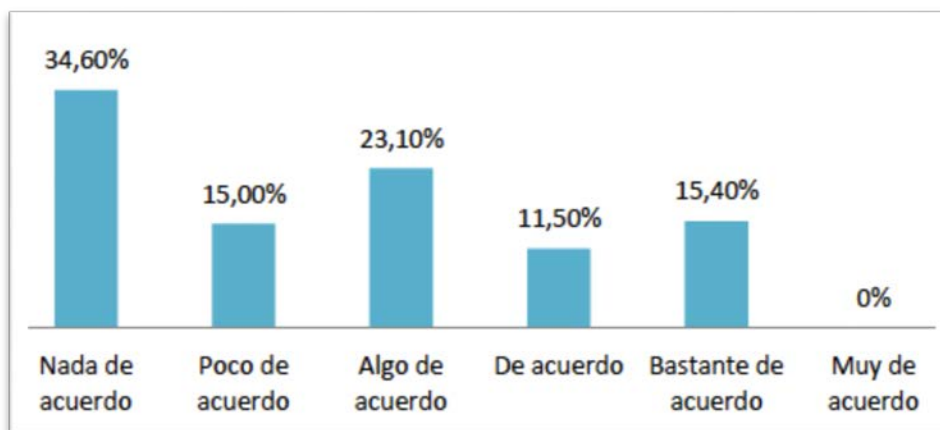
Posiciones respecto a la afirmación "Gestionar la comunicación en Twitter es tremendamente complicado"



Fuente: Zamora y Losada

### GRÁFICO 9

Posiciones respecto a la afirmación "Twitter ha desbancado en protagonismo a los medios tradicionales en lo que se refiere al control de la agenda"



Fuente: Zamora y Losada

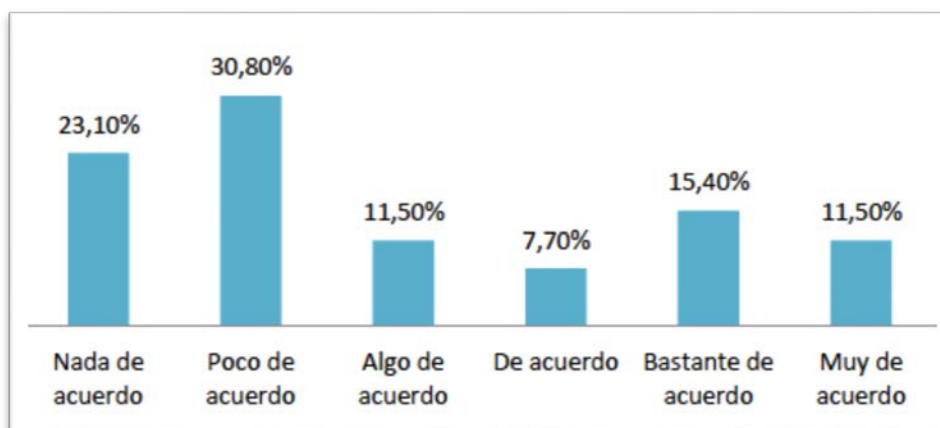
Cabe destacar, asimismo, cómo existen opiniones bastante diversas en lo que se refiere al potencial de Twitter para convertirse en medio de referencia y fijar las prioridades mediáticas y ciudadanas. Así, un 34,6% no estaba nada de acuerdo o estaba poco de acuerdo (15%) con la idea de que Twitter ha desbancado en protagonismo a los medios tradicionales en lo que se refiere al control de la agenda.

No obstante, también existía otra mitad de los encuestados que se posiciona algo de acuerdo (23,1%), de acuerdo (11,5%) o bastante de acuerdo (15,4%) con la afirmación. La idea de que Twitter resta protagonismo a los medios tradicionales vuelve a ser un asunto polémico sobre el que no existe unanimidad en las opiniones.

En otro orden de cuestiones, una mayoría de los encuestados paradójicamente apenas creía que a través de Twitter se pueden generar conversaciones interesantes con los vecinos que pueden resultar útiles para tomar decisiones. En este caso, tal y como se observa en el gráfico 10, los porcentajes más altos, 30,8% y 23,1%, se situaban en los valores poco y nada de acuerdo con el potencial de Twitter como medio para conversar con los vecinos, respectivamente. El resto de porcentajes estaban divididos entre algo de acuerdo (11,5%), de acuerdo (7,7%), bastante y muy de acuerdo (15,4% y 11,5%). Esta cuestión es importante puesto que está estrechamente relacionada con la participación ciudadana y la posibilidad de que a través de esta herramienta los ciudadanos puedan ser escuchados y sus opiniones sean tenidas en cuenta a la hora de tomar una decisión respecto a los temas municipales que les afectan.

#### GRÁFICO 10

Posiciones respecto a la afirmación "A través de Twitter se generen conversaciones interesantes con los vecinos que sean útiles para tomar decisiones"

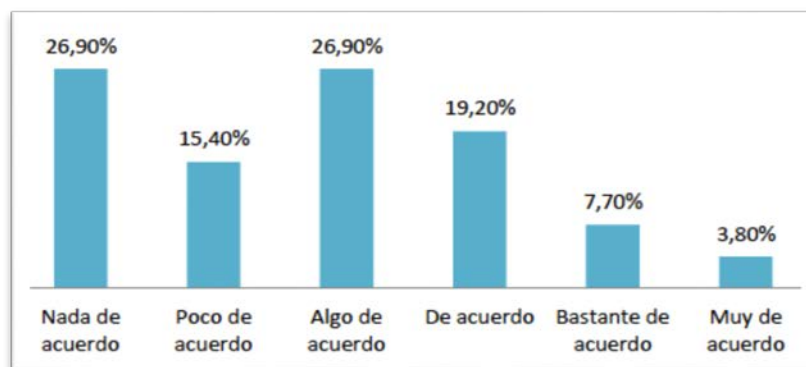


Fuente: Zamora y Losada

Siguiendo la misma idea, el gráfico 11 muestra cómo, con respecto a poder cambiar las opiniones de los ciudadanos a través de Twitter, volvemos a encontrar cierta disparidad. Así, un 26,9% confesaba estar nada de acuerdo, mientras que otro 26,9% se muestra algo de acuerdo. El siguiente porcentaje, 19,2% está algo de acuerdo con esta afirmación. Le sigue un 15,4% poco de acuerdo y un 7,7% bastante de acuerdo.

### GRÁFICO 11

Posiciones respecto a la afirmación "A través de Twitter se pueden cambiar las opiniones de los ciudadanos"



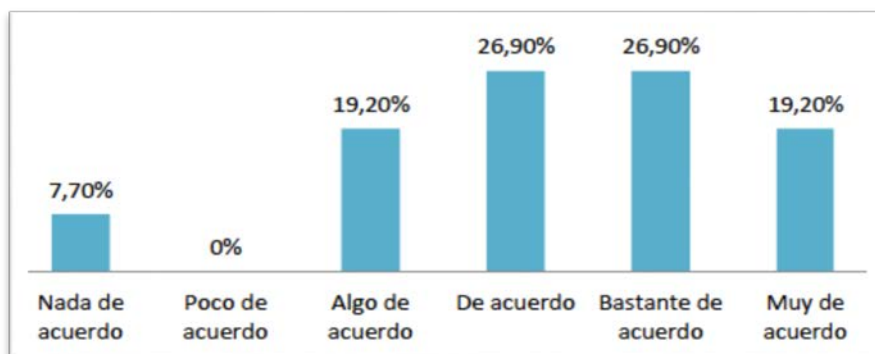
Fuente: Zamora y Losada

Otro dato interesante tenía que ver con el conocimiento, por parte de los responsables de la gestión de los perfiles institucionales, de la enorme importancia que supone para un político estar presente a través de una herramienta tan directa como Twitter. Así, tal y como se recoge en el gráfico 12, más del 70% de los encuestados estaban de acuerdo (26,9%), bastante de acuerdo (26,9%) o muy de acuerdo (19,2%) con esta afirmación. En un sentido similar, el 46,2% de los responsables de los perfiles institucionales aseguraron estar muy de acuerdo o bastante de acuerdo (23%) con la idea de que ser activo en Twitter puede mejorar la imagen de la institución. Se trata de un dato más o menos obvio que contrasta con un sorprendente 11,5% no está nada de acuerdo por lo que se muestra reticente a reconocer la potencialidad del medio en términos de mejora de imagen pública, tal y como refleja el gráfico 13.



### GRÁFICO 12

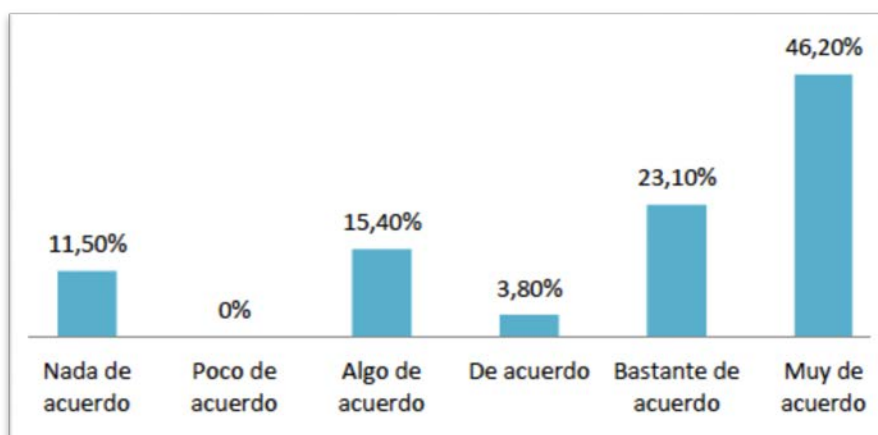
Posiciones respecto a la afirmación "A través de Twitter los políticos locales pueden mostrar mejor que en los medios tradicionales cómo son, de manera informal"



Fuente: Zamora y Losada

### GRÁFICO 13

Posiciones respecto a la afirmación "Ser activo en Twitter mejora la imagen de la institución"



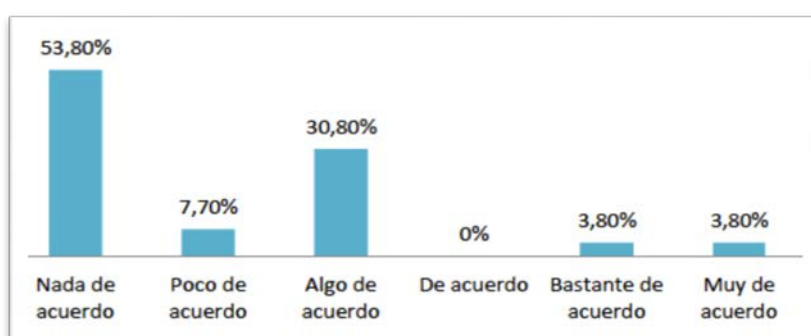
Fuente: Zamora y Losada

La última afirmación que se propuso tiene que ver con la posibilidad que tiene un político de expresar opiniones propias en Twitter. En este sentido, el gráfico 14 muestra cómo algo más de la mitad de los encuestados, un 53,8%, se mostraron nada de acuerdo con que las opiniones de un político en Twitter se hacen a título personal y no tienen que ver con el cargo que ese político desempeña.

Este dato supone el reconocimiento de que cualquier declaración que haga un político en la red de microblogging es reconocida como opinión en función de su cargo, con la consiguiente repercusión pública.

#### GRÁFICO 14

Posiciones respecto a la afirmación "Las opiniones de un político en Twitter se hacen a título personal y no tienen que ver con el cargo que ese político desempeña"



Fuente: Zamora y Losada

Finalmente, la encuesta incluía una serie de preguntas relacionadas con la valoración de la herramienta, a la que los entrevistados respondían de forma abierta. En última instancia, el objetivo de proceder de este modo tiene que ver con la identificación de los beneficios y los inconvenientes que ha supuesto la implantación de Twitter. En cuanto a los beneficios, la mayoría de responsables consideraron que esta herramienta ayuda a llegar a un segmento específico de la población como son los jóvenes.

Otros beneficios hacen referencia a la comunicación directa y rápida, llegar a un mayor número de ciudadanos, mantener contacto directo e inmediato y la cercanía. Entre los inconvenientes, los encuestados destacaron la falta de recursos, la falta de tiempo para dedicarle a su gestión, la limitación de los 140 caracteres, la propagación de rumores, insultos y cuentas falsas y la aparición de debates surgidos de respuestas neutrales. También se mencionó como inconveniente que si no se actualiza con cierta frecuencia, la imagen que se proyecta es peor que si no se tuviera un perfil.

## 8. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos reflexionado sobre el nuevo escenario caracterizado por la comunicación a través de las redes sociales, en particular, Twitter, y cómo se está trasladando al mundo de las administraciones públicas a nivel local. La reflexión ha girado en torno a la consideración de esta red social como un territorio crucial para afianzar las relaciones con la ciudadanía que, sin embargo, no se ha entendido como un espacio para mejorar la relación entre la institución local y sus vecinos, sino, de manera errónea, se sigue utilizando para mantener dinámicas clásicas en la gestión de la comunicación institucional.

La comunicación política que hasta hace pocos años se desarrollaba al margen de la red tiene ahora una gran plataforma o soporte en el que se puede poner en marcha para alcanzar sus objetivos, fomentando la participación ciudadana, escuchando las opiniones de los votantes e interactuando con ellos de tal forma que la ciudadanía también pueda hacer política e incluso llegar a influenciar a los propios políticos con sus comentarios, opiniones o valoraciones.

Esta certeza está íntimamente unida al hecho de que la comunicación reclame cada vez en mayor medida convertirse en conversación, en diálogo, algo que rompe el paradigma unidireccional en el que se movían tan cómodamente las instituciones hasta hace pocos años, un hecho que obliga a las organizaciones a sofisticar sus sistemas de escucha para poder iniciar la comunicación, no ya desde la agenda corporativa sino desde los valores, propósitos o intereses de las personas con las que nos relacionamos.

A pesar de este potencial, en la práctica, se comprueba que la gestión de la comunicación política en Twitter, especialmente en lo que se refiere al ámbito local, un espacio que resulta crucial para reforzar las relaciones entre las instituciones públicas y la ciudadanía, no se ha empapado lo suficientemente de los cambios y posibilidades de la digitalización.

En su lugar, se ha alejado más bien de las crecientes exigencias de los ciudadanos, quienes se sienten cada vez más informados y reclaman más explicaciones a sus gobernantes, igual que lo hacen los usuarios con el conjunto de marcas que consumen.

Los resultados obtenidos a través de la consulta a los responsables de gestionar la comunicación digital en los 45 municipios que forman la Región de Murcia, como caso de estudio particular, con el fin de conocer el uso concreto de Twitter como herramienta de gestión estratégica de su comunicación institucional, permiten concluir que, en estos contextos, se sigue trabajando bajo una concepción errónea del potencial de esta herramienta.

De hecho, la mayoría de los ayuntamientos de la Región de Murcia que tienen presencia en Twitter no explotan el carácter interactivo que la red de *microblogging* ofrece para conversar con los ciudadanos (sólo algo menos de la mitad de ellos), por lo que el uso preferente que hacen de su perfil institucional en Twitter es el de difundir información pública del municipio mediante el enlace a la página web oficial del ayuntamiento. No se ha potenciado lo suficiente el valor de la comunicación directa o bidireccional entre las instituciones y los ciudadanos a través de esta herramienta, de modo que se fomente el diálogo y el mayor conocimiento mutuo entre la institución y sus públicos.

Dicho en otros términos, a nivel local, la estrategia del *push* o aquella caracterizada por una visión comunicativa unidireccional de la utilización de las redes sociales en las administraciones públicas, tiene mayor presencia que cualquier otra estrategia orientada al *networking*, es decir, aquellas que se centran no sólo en facilitar el desarrollo de conversaciones con los actores del entorno sino también en promover la generación de redes de interacciones con sus públicos.

Los resultados han demostrado que, a pesar de que buena parte de los ayuntamientos están concienciados de la importancia de estar presente en las redes sociales, al menos en el nivel local, la falta de profesionalización en la gestión de esta función, así como la ausencia de estrategia en buena parte de

los consistorios, hace pensar que se reconoce la eficacia de la herramienta, pero no se ha invertido en ella los suficientes recursos para desarrollar todo su potencial.

Tal vez el desconocimiento o la negligencia en cuanto a su uso justifique su consideración como una herramienta de comunicación que aún no ha restado, al menos en los contextos locales, el protagonismo a los medios tradicionales a la hora de ejercer una influencia en la ciudadanía. Está claro que no se ha entendido que Twitter, al igual que las principales redes sociales, tienen un eminente componente de retorno, lo que significa correr el riesgo de situar a estas herramientas dentro de un paradigma antiguo, a mitad de camino entre la propaganda y la comunicación unidireccional, lo que acabaría convirtiendo a Twitter en un "altavoz en un patio de vecinos". O lo que es lo mismo: en alguien que impone su voz cuando todos los demás quieren conversar.

## REFERENCIAS

- BAAMONDE, X. (2011). "Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas". *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-82. En: [http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/redes\\_sociales.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/redes_sociales.pdf) [Consulta: 22/03/2017].
- CRIADO, J. L. y ROJAS MARTÍN, F. (eds.). (2013). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- EVERCOM (2017). "Así será la comunicación en 2017". En: [http://www.evercom.es/wp-content/uploads/2017/01/Paper-tendencias-comunicacion-17\\_evercom.pdf](http://www.evercom.es/wp-content/uploads/2017/01/Paper-tendencias-comunicacion-17_evercom.pdf) [Consulta: 22/03/2017].
- GIANSANTE, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC.

- GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2014). *Tecnopolítica*. En: <<http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopolítica.pdf>> [Consulta: 22/03/2017].
- GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2014). Campaña y comunicación permanente. Eltelégrafo <<http://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente>> [Consulta: 22/03/2017].
- HERREROS, P. (2016). "Ser lo que dices ser o no serás". En: *Comunicar no es lo que era*, <<https://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=6325/9974/32769&lng=es>> [Consulta: 22/03/2017].
- HOBSBAWM, A. (2009). "Marcas 2.0.: Las marcas en un mundo digital". En Brujón, G.: *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial.
- IAB (2016). *Estudio anual de redes sociales*. En: <[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)> [Consulta: 22/03/2017].
- 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.
- MARTÍNEZ, R.; UREÑA, D. (2012). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. En: <[http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)> [Consulta: 22/03/2017].
- MERGEL, I. (2012). *Social Media in the Public Sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- OREJUELA, S. (2012). "Twitter en la Comunicación Institucional. Dónde, cómo y cuándo hay razones para el uso de este servicio de microblogging desde el poder institucional". En: Cardeñosa, L.; Ortega, F. (Coords.). *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*, 131-144. Salamanca: Universidad de Salamanca. En: <<https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2013/06/comunicacion3punto0libroactas2012.pdf>> [Consulta: 22/03/2017].

ZAMORA, R.; ZURUTUZA, C. (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Communication & Society*, 27(1), 83-106.

# 8

## Las relaciones entre periodistas y políticos en Twitter. La campaña electoral de 2015 en España

---

LAURA ALONSO-MUÑOZ

ANDREU CASERO-RIPOLLÉS

SILVIA MARCOS-GARCÍA

### 1. Introducción

### 2. Revisión de la literatura

- 2.1. Políticos y periodistas en interdependencia mutua
- 2.2. La cercanía como eje central de la relación entre políticos y periodistas en el contexto digital

### 3. Objetivo y método

### 4. Resultados

- 4.1. Análisis métrico
- 4.2. Mecanismos de interacción entre actores políticos y mediáticos en Twitter: enlaces, hashtags y menciones
- 4.3. La viralidad de los debates

### 5. Conclusiones

*Referencias*



## 1. INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales en la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años, especialmente durante las campañas electorales. Plataformas como Twitter se han convertido en una herramienta indispensable para los actores políticos, que mediante su uso pueden, por ejemplo, interactuar más fácilmente con sus votantes o lanzar sus propios mensajes. El objetivo de esta investigación es conocer cómo se relacionan los actores políticos analizados con medios de comunicación y periodistas en Twitter.

Para ello, se estudian, mediante un análisis de contenido, los tuits emitidos por los perfiles de los principales partidos políticos españoles (Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos) y sus respectivos candidatos (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera) durante la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (n=8.624 tuits). Los resultados permiten detectar dos conclusiones relevantes. En primer lugar, los actores políticos, especialmente los líderes, usan esta red social como un espacio relevante de relación con medios y periodistas. En segundo término, la estrategia comunicativa de los actores políticos responde a una lógica híbrida, en la que los nuevos medios se entremezclan con los viejos.

Internet y redes sociales como Twitter han reconfigurado numerosos aspectos de la comunicación política. Los medios digitales juegan un rol cada vez más importante en la distribución y el consumo de noticias (Lasorsa, Lewis y Horton, 2012), por lo que la relación entre los actores políticos y mediáticos también se ha visto alterada (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016).

La información política es un elemento clave para el funcionamiento democrático de una sociedad debido, entre otros aspectos, a su capacidad para establecer la agenda y articular la opinión pública (Walgrave, 2008; McCombs *et al.*, 2011; Albæk *et al.*, 2014). Se trata de un elemento imprescindible para dar forma a la realidad política (Grossi, 2007).

Periodismo y política se encuentran, por tanto, estrechamente vinculados y existe entre ambos una relación de dependencia mutua, en el que el segundo busca controlar al primero con el objetivo de construir la realidad social y política bajo sus propios criterios en una dinámica de negociación constante (Casero-Ripollés, 2008). Si bien tradicionalmente los medios de comunicación convencionales han actuado como el principal canal de comunicación entre políticos y ciudadanos (Strömbäck y Van Aelst, 2013), en el contexto actual, las redes sociales están incorporando nuevas voces procedentes de la ciudadanía (Jenkins, 2006; Castells, 2009) y han abierto nuevas vías para el diálogo y la interacción (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016). En este contexto, se abren potenciales cambios en el vínculo entre periodistas y políticos, los cuales pueden relacionarse de una forma más directa y cercana.

El objetivo este capítulo es analizar las relaciones que mantienen las principales formaciones políticas españolas y sus respectivos líderes con medios de comunicación y periodistas en Twitter. De este modo, se pretende conocer si ambos actores dialogan entre sí y de qué manera.

La literatura previa se ha centrado fundamentalmente en analizar la relación entre los actores políticos y mediáticos desde el punto de vista de la influencia y la participación en el proceso de producción de información de los medios convencionales (Ortega, 2003; Casero-Ripollés, 2012; Martínez-Nicolás y Humanes, 2014). Sin embargo, hasta ahora se han realizado pocos estudios centrados en las interacciones que estos agentes tienen en el contexto digital (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016; García-Avilés, 2016; Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017). Por ello, esta investigación complementa los estudios previos que abordan este tema y aporta una nueva visión original sobre este objeto de estudio central en el campo.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Hoy en día la comunicación política no puede concebirse sin tener en cuenta el contexto digital. Tanto los actores políticos como los medios de comunicación y los ciudadanos se han adaptado a este espacio donde internet y, más concretamente las redes sociales, han impulsado nuevas transformaciones en la estructura comunicativa y en las rutinas participativas (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Los ciudadanos son uno de los actores que más han experimentado este cambio.

Tradicionalmente, la comunicación política se caracterizaba por una estructura jerarquizada dominada por los medios de comunicación y los actores políticos. Estos eran los únicos capaces de decidir qué temas integraban la agenda pública y, por tanto, influir y dominar la opinión pública (Mazzoleni, 2010). Por su parte, la ciudadanía quedaba relegada a un papel secundario, sin capacidad para incidir significativamente en esta construcción de la realidad. En cambio, actualmente no sólo puede consumir información política, sino que también es capaz de autoproducir y autodifundir sus propios mensajes (Castells, 2009), teniendo así un papel mucho más activo (McNair, 2011; Feenstra y Casero-Ripollés, 2012). Incluso, los ciudadanos han llegado a convertirse en voces alternativas, capaces de fiscalizar al poder político (Casero-Ripollés, 2010; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014) y de monitorizar la cobertura informativa realizada por los medios convencionales (Keane, 2009; Feenstra, 2012).

Por lo que respecta a los partidos y políticos, las redes sociales les han permitido sortear a los medios de comunicación y poder dirigirse directamente al electorado (Parmelee y Bichard, 2012). Una oportunidad que explotan especialmente a la hora de fomentar la participación, ya que utilizan estas plataformas para informar y animar a los usuarios a acudir a los actos de campaña (Jackson y Lilleker, 2011) y para pedirles explícitamente su voto, fondos económicos e intentar conectar con los votantes indecisos (Gainous y Wagner, 2014).

Asimismo, los actores políticos también emplean los medios sociales como una vía a través de la cual ampliar la difusión de su mensaje. Así, se convierten en sujetos de interés para los medios de comunicación tradicionales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016), articulando así nuevas formas de construcción de la agenda pública.

Las rutinas periodísticas de los medios de comunicación convencionales también se han transformado, ya que han tenido que adaptarse y reorganizar los procesos de producción y circulación de noticias (Fenton, 2010; Chadwick, 2011; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012, López-Meri, 2015). La inmediatez y rapidez que caracteriza a las redes sociales ha supuesto que los medios deban difundir a tiempo real su información, propiciando así la creación de un ciclo de noticias ininterrumpido (Karlsson y Strömbäck, 2010). También han tenido que dejar paso a actores anteriormente silenciados, como los ciudadanos o los movimientos sociales, que cada vez están adquiriendo un rol más destacado en la producción informativa (McNair, 2006).

Las redes sociales han propiciado que este tipo de actores puedan participar activamente en la esfera política (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017) e, incluso, influir en la atención de los medios de comunicación para incorporar sus propios temas y preocupaciones en la agenda mediática (Sung-Tae y Young-hwan, 2007; Feenstra y Casero-Ripollés, 2012; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016).

En este sentido, la incorporación de medios sociales como Twitter ha supuesto que la comunicación política se plantee bajo una lógica híbrida en la que actores políticos, mediáticos y ciudadanos se interrelacionan entre sí empleando tanto los viejos como los nuevos medios (Chadwick, 2013). En otras palabras, las redes sociales se han convertido en una nueva vía en la que estos tres actores pueden seguir relacionándose y transmitiendo tanto los contenidos propios del contexto digital, como aquellos generados por los medios convencionales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

## 2.1. Políticos y periodistas en interdependencia mutua

Si bien la comunicación política debe entenderse a partir de la interacción entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos, la relación entre los dos primeros actores resulta de especial importancia debido a su gran centralidad social (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017).

El periodismo político se ha configurado como una de las principales fuentes de la información política y como el principal mediador y enlace directo entre el sistema político y la ciudadanía (Mazzoleni y Schulz, 1999; Dader, 2012). La práctica profesional de los medios de comunicación y los periodistas consiste en escrutar la vida pública, informar a la sociedad sobre las cuestiones que les atañen como ciudadanos y proporcionar plataformas de discusión y debate sobre estos asuntos (Casero-Ripollés, 2012). En este sentido, son los encargados de visibilizar y construir la realidad pública (Van Dalen, 2012) y, por ende, asumen responsabilidades en el funcionamiento de una comunidad política y social.

El periodismo y la política, por tanto, se posicionan como dos ámbitos estrechamente conectados, un hecho que provoca que periodistas y actores políticos estén en continua relación. Una interacción que, para autores como Gans (1979) o Blumler y Gurevitch (1995), crea en una interdependencia mutua entre ambos. Por un lado, los medios de comunicación y sus profesionales necesitan a los políticos, así como a sus asistentes de comunicación, como fuentes potenciales de información para producir sus noticias. Por otro lado, los partidos y políticos precisan a los periodistas como canal para transmitir sus propuestas a la ciudadanía y promocionar sus ideas e imagen (Van Aelst *et al.*, 2008; Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017). No obstante, la relación entre políticos y periodistas se ve en muchas ocasiones marcada por una compleja red de influencias recíprocas e interdependencias (Casero-Ripollés, 2012) que afectan considerablemente a las funciones y actuación de estos actores. En otras palabras, para mantener esta relación, ambos actores deben actuar y comportarse respecto a lo esperado por el otro (Albæk *et al.*, 2014), dando como resultado una negociación constante (Casero-Ripollés, 2008).

Los actores políticos han debido adaptarse a las pautas, el lenguaje y los formatos de los medios de comunicación para comunicarse de forma efectiva con la ciudadanía (Strömbäck, 2008). Un factor que demuestra el papel relevante que tiene el espacio mediático a la hora de otorgar visibilidad y legitimidad a la política (Ortega, 2011). El periodismo y sus profesionales, en su relación con los actores políticos, ponen en marcha un proceso de mediatización a través del cual los medios ganan influencia sobre la vida política hasta el punto de convertirse en instituciones centrales en la estructuración de la realidad social, la agenda y actividad política y la opinión pública (Mazzoleni y Schulz, 1999).

## 2.2. La cercanía como eje central de la relación entre políticos y periodistas en el contexto digital

Internet y las redes sociales no son ajenos a esta dependencia mutua. Por el contrario, dentro de este contexto digital entran en juego nuevos tipos de relaciones y mecanismos de participación. En este marco los conceptos de cercanía y cooperación toman una especial relevancia, pues es lo que determina y regula la interacción en el binomio protagonizado por políticos y periodistas (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017).

A pesar de que hoy los actores políticos tienen la posibilidad de comunicarse directamente con los ciudadanos a través del uso de las redes sociales, también han adaptado su estrategia digital para influir a través de estos canales en la cobertura y agenda de los medios de comunicación (Anstead y O'Loughlin, 2011; Kreiss, 2014; López-Meri, 2016). Según señala la literatura previa, una de las principales funciones que explotan los actores políticos en estos medios sociales es ganar presencia en los espacios de información en línea y generar noticias (Jungherr, 2016).

Los medios de comunicación también prestan mucha atención a todo lo que los actores políticos expresan en estas plataformas. Según Rodríguez y Ureña (2011), cada vez es más frecuente ver a periodistas y medios de comunicación convertidos en altavoces de las publicaciones y las declaraciones que un partido o político ha realizado en sus distintos perfiles en redes sociales. Es más, las

tecnologías digitales han permitido que otras fuentes como ciudadanos y movimientos sociales cuenten con espacios de participación en los que tanto los medios como los propios políticos pueden sondear sus opiniones, así como conocer sus quejas y denuncias (Ruiz *et al.*, 2011).

Una de las redes sociales de referencia en el campo de la comunicación política es Twitter (Tumasjan *et al.* 2010; Parmelee y Bichard, 2011; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014). Especialmente, en cuanto a la relación entre periodistas y políticos se refiere. Según señala la literatura previa, Twitter funciona como un punto de encuentro y conversación entre políticos, periodistas y medios de comunicación (Graham *et al.*, 2013; Jungherr, 2014). Un factor que demuestra que esta plataforma digital se configura como un espacio dónde la relación entre ambos tipos de actores es preferente (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016).

Twitter ofrece diversas fórmulas que favorecen la interacción entre usuarios. Por un lado, el empleo de las menciones y los *hashtags*, permite que los diversos perfiles puedan interactuar de una manera mucho más directa y cercana. Por otro lado, el uso de retuits, favoritos y enlaces reafirma el interés de un determinado tipo de contenido y amplifica su viralidad (Larsson, 2015). De esta manera este servicio de *microblogging* se configura como es espacio comunicativo que amplía los mecanismos de interacción y diálogo entre actores políticos y mediáticos.

### 3. OBJETIVO Y MÉTODO

El objetivo de esta investigación es conocer cómo se relacionan las principales formaciones políticas españolas y sus respectivos líderes políticos con medios de comunicación y periodistas en Twitter. Para ello se analizan los tuits emitidos por los perfiles del Partido Popular, el Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos y sus respectivos líderes (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera) durante la campaña electoral de las elecciones genera-

les del 20 de diciembre de 2015. Concretamente se analizan los mensajes compartidos durante los 15 días oficiales de campaña electoral, el día de reflexión, el día de las votaciones y el día posterior.

La muestra ha sido capturada mediante Twitonomy, una herramienta online de analítica Twitter que nos ha permitido seleccionar todos los tuits, retuits y respuestas de los perfiles analizados. Se descargaron un total de 16.605 mensajes, de los que se han estudiado 8.624, que hacen referencia a los tuits propios y a las respuestas. En esta investigación no se han tenido en cuenta los retuits, puesto que su objetivo es el de redistribuir mensajes publicados por otros usuarios (Larsson, 2015), por lo que no son útiles para dar respuesta al objetivo planteado.

El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (v.23). La fiabilidad intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott alcanzando un nivel de 0.97 que garantiza la validez de los resultados obtenidos.

Para responder al objetivo de estudio planteado se ha empleado una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo. El uso de esta técnica de investigación permite la comprensión de los mensajes, así como su contenido, de una forma objetiva, sistemática y cuantitativa. Se han elaborado tres bloques de indicadores a analizar. El primero, referente al uso de enlaces, en el que no sólo se ha comprobado si los tuits contienen *links*, sino también dónde dirigen y qué tipo de contenido comparten. En segundo lugar, se han analizado las menciones con el objetivo de conocer la función de esta herramienta. Así, se ha estudiado tanto la cantidad de veces que han sido empleadas, como el tipo de usuarios al que hacen referencia y la función que cumple este recurso en la estrategia comunicativa de los actores políticos. Por último, se ha examinado la cantidad de *hashtags* incluidos en los mensajes, así como el tipo de etiqueta empleada y su función.



## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis métrico

El análisis métrico nos permite extraer tendencias generales sobre la actividad en Twitter de los perfiles analizados. La Tabla 1 muestra de forma resumida la actividad de los partidos políticos en esta red social.

TABLA 1

Datos descriptivos de la actividad en Twitter de las formaciones políticas

	<i>PP</i>	<i>PSOE</i>	<i>Podemos</i>	<i>Ciudadanos</i>
<b>Seguidores Inicio Campaña</b>	406.000	319.000	810.000	240.000
<b>Seguidores Final Campaña</b>	428.000	334.000	853.000	259.000
<b>Variación Seguidores</b>	+22.000 (5,42%)	+15.000 (4,7%)	+43.000 (5,3%)	+19.000 (7,92%)
<b>Tuits Propios</b>	<b>N</b>	919	1.491	3.458
	<b>%</b>	59,25%	54,2%	46,1%
<b>Tuits Retuiteados</b>	<b>N</b>	574	1.118	959
	<b>%</b>	37%	40,6%	53,6%
<b>Respuestas</b>	<b>N</b>	58	73	20
	<b>%</b>	3,74%	2,7%	0,3%
<b>Media de tuits por día</b>	86,1	152,8	416,4	149,7
<b>Total</b>	1.551	2.752	7.496	2.695

Fuente: elaboración propia

Todos los perfiles de las formaciones políticas consiguieron un incremento generalizado de seguidores durante la campaña. Ciudadanos es el partido con una mayor variación (7,92%) pese a ser el que cuenta con un menor número de seguidores en términos absolutos, situándose en los 259.000 al final de la campaña. Podemos, por el contrario, es quien cuenta con un mayor número de seguidores tanto al inicio (810.000) como al final (853.000). La totalidad de partidos registran un aumento de los seguidores. La campaña resulta, por tanto, un momento clave para la expansión del alcance de los perfiles de los actores políticos.

Por lo que respecta al número de publicaciones (Tabla 1), es Podemos quien, con diferencia, comparte un volumen mayor de mensajes (7.496). La formación dirigida por Pablo Iglesias es quien más tuits propios (3.452) y retuits (4.018) publica, pero también la que menos responde (20). En cambio, el perfil del Partido Popular es el que menos ha publicado (1.151) en términos generales, aunque se caracteriza por ser uno de los que más ha contestado a los usuarios (58). El Partido Socialista es quien destaca por tener un mayor número de respuestas (73).

Sin embargo, en términos generales la interacción propiciada en Twitter por las formaciones políticas es muy escasa. Con respecto a los líderes analizados, al igual que los partidos, todos consiguen incrementar su número de seguidores (Tabla 2). En términos absolutos, son Pablo Iglesias y Mariano Rajoy los que tienen un mayor número de *followers*, obteniendo cotas muy altas al finalizar la campaña: 1,41 millones y 1,04 millones, respectivamente. Aun así, son Pedro Sánchez (10,38%) y Albert Rivera (8,54%) los que consiguen una variación de seguidores superior debido a que partían de una posición inferior.

TABLA 2

Datos descriptivos de la actividad en Twitter de los líderes políticos

	<b>Mariano Rajoy</b>	<b>Pedro Sánchez</b>	<b>Pablo Iglesias</b>	<b>Albert Rivera</b>
<b>Seguidores Inicio Campaña</b>	1M	212.000	1,34M	410.000
<b>Seguidores Final Campaña</b>	1,04M	234.000	1,41M	445.000
<b>Variación Seguidores</b>	+40.000 (4%)	+22.000 (10,38%)	+70.000 (5,22%)	+35.000 (8,54%)
<b>Tuits Propios</b>	N	278	294	156
	%	38,13%	44,75%	67,53%
<b>Tuits Retuiteados</b>	N	451	359	72
	%	61,87%	54,64%	31,17%
<b>Respuestas</b>	N	0	4	3
	%	0%	0,61%	1,3%
<b>Media de tuits por día</b>	40,5	36,5	12,8	27,4
<b>Total</b>	729	657	231	494

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la estrategia de los líderes difiere notablemente de la de sus formaciones (Tabla 2). A diferencia del Partido Popular, Mariano Rajoy, es quien más mensajes comparte durante toda la campaña (729), mientras que Pablo Iglesias es el que menos (231). Aun así, debemos matizar que Rajoy sólo firmó con las siglas 'MR', indicativo de que los escribió él mismo, 16 tuits. El número de respuestas es bajo en todos los perfiles e incluso destaca que el perfil de Rajoy no respondió a ningún mensaje.

Rivera (72,87%), Rajoy (61,87%) y Sánchez (54,64%) se decantan más por re-tuitear que por publicar contenidos propios. En cambio, es destacable que el 67,53% de los mensajes que publicó Iglesias fueron tuits propios y sólo el 31,17% fueron retuits, aún siendo el líder que menos publicaciones compartió durante la campaña. Es decir, el líder de Podemos se decanta por compartir sus propios contenidos en vez de difundir mensajes de otros usuarios como hacen el resto de líderes, aportando un valor añadido a su comunicación y diferenciando su estrategia en Twitter.

## 4.2. Mecanismos de interacción entre actores políticos y mediáticos en Twitter: enlaces, *hashtags* y menciones

Twitter ofrece un gran número de mecanismos que favorecen la interacción entre los actores políticos y mediáticos. Mediante el uso de enlaces, *hashtags* o menciones se relacionan unos con otros, generando un contacto directo entre ambos, antes reservado al ámbito privado (Rodríguez y Ureña, 2008, 2011; Larsson, 2015).

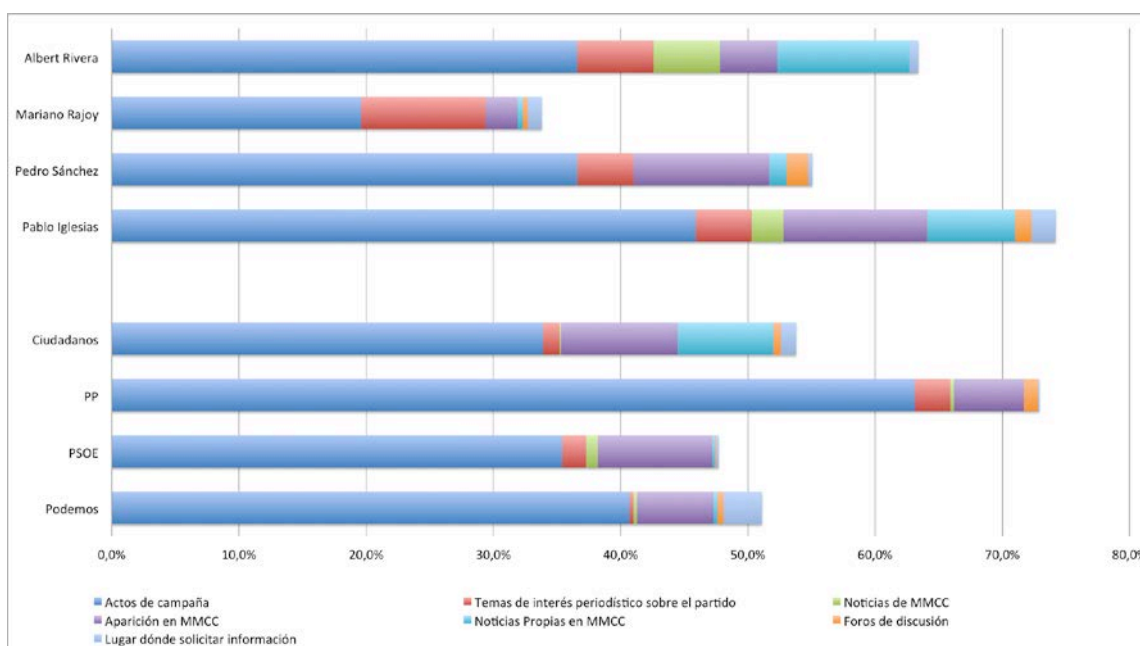
### 4.2.1. Los enlaces como mecanismo de autopromoción mediática

El uso de enlaces es generalizado en todos los perfiles. En el caso de los partidos, aproximadamente el 50% de los tuits de PSOE, Podemos y Ciudadanos contienen enlaces, mientras que en torno al 75% de los mensajes del PP los incluyen.

Los líderes presentan porcentajes más dispares, que van del 79,9% de Pablo Iglesias al 40,9% de Mariano Rajoy, que es quien menos utiliza este recurso, pasando por el 66,4% de Albert Rivera o el 58,4% de Pedro Sánchez.

### GRÁFICO 1

Contenido de los enlaces incluidos en los tuits de partidos y líderes



Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 1 se puede observar como en todos los perfiles analizados prima la compartición de enlaces a imágenes o vídeos de actos de campaña. De esta manera, informan a sus seguidores de dónde se realizan estos eventos y muestran su presencia en ellos. Esta información también resulta útil para medios y periodistas, especialmente para aquellos que siguen el día a día de la campaña. En este contexto, Twitter funciona como agenda informativa, en la que los actores mediáticos pueden conocer el devenir de la campaña, y como una especie de *gatekeeper* (seleccionador) en el que los actores políticos destacan los aspectos más relevantes de sus apariciones públicas con el objetivo de obtener la cobertura que desean y, de esta forma, acceder a la agenda mediática.

Los *links* relacionados con los medios de comunicación también son frecuentes en todos los perfiles analizados. En este contexto, los enlaces funcionan como un mecanismo que permite la interacción y la relación directa entre periodistas y políticos. Aun así, se observan diferencias notables en la estrategia seguida por los líderes y las formaciones políticas.

En general los líderes son mucho más proclives a interactuar con los medios de comunicación a través de la utilización de enlaces (Gráfico 1), especialmente los vinculados con la nueva política. Albert Rivera es quien más enlaces relacionados con los medios de comunicación comparte (26,1%). En su caso resulta interesante que además de enlazar a noticias propias (10,4%), temas periodísticos sobre el partido (6%) y sus apariciones en medios (4,5%), también comparte con frecuencia enlaces a noticias que considera interesantes (5,2%), aunque no estén relacionadas ni con su persona ni con el partido, y cuyo objetivo es criticar las actuaciones del Gobierno u otras formaciones. Pablo Iglesias sigue la misma tendencia que Rivera y en el 25,1% de los casos enlaza a contenidos generados por medios de comunicación, especialmente cuando acude a una tertulia, debate o entrevista (11,3%). También suele enlazar usualmente artículos escritos por otros compañeros de partido (6,9%).

Al ser enlazados en sus mensajes en Twitter, los contenidos mediáticos generados en torno a, o compartidos por, Rivera e Iglesias cuentan con un mayor impacto. El número de ciudadanos que leen o ven estos contenidos es mayor, por lo que también aumenta la posibilidad de que estos sean viralizados mediante el retuiteo o el marcado como favorito. La interacción con medios y periodistas basada en la inclusión de enlaces genera una mayor visibilidad y acceso a la agenda mediática, un aspecto central para los líderes de los partidos emergentes, que reciben una atención mediática menor a la percibida por los actores políticos tradicionales (Jungherr, 2014). De ahí su apuesta por maximizar el empleo de este recurso. En cambio, los líderes de los partidos políticos consolidados utilizan con menor frecuencia los enlaces para interactuar con medios y periodistas.

Por un lado, Sánchez destaca por compartir sus apariciones en medios de comunicación (10,7%), especialmente cuando lo entrevistan en la radio. Por otro lado, Rajoy, menos proclive a aparecer en público, apuesta más por compartir temas de interés periodístico sobre el partido (9,8%), con el objetivo de comunicarle a los ciudadanos los logros conseguidos por el Gobierno durante su mandato.

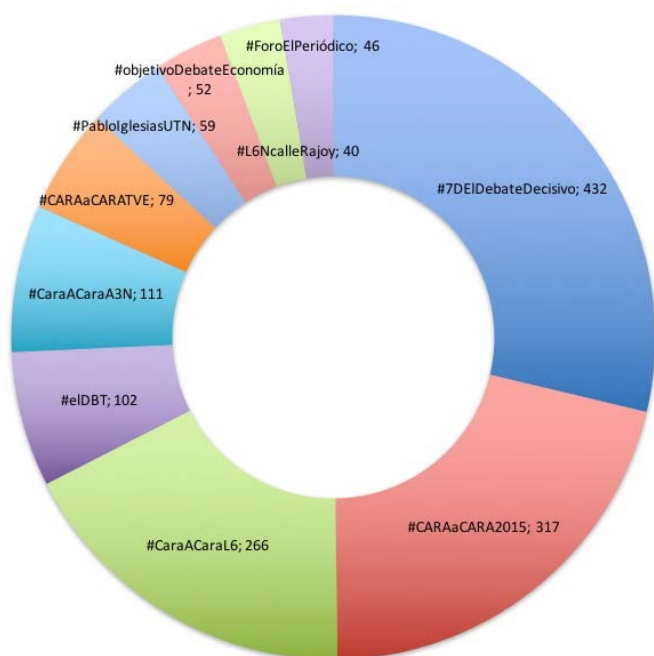
La estrategia de los partidos difiere notablemente de la empleada por los líderes. Podemos es la formación que menos enlaces a medios de comunicación comparte (6,9%), y cuando lo hace es para, mayoritariamente, difundir las apariciones mediáticas de sus dirigentes (6%). Aunque a otro nivel, el Partido Popular (8,6%) y el Partido Socialista (12%) siguen la misma estrategia. Ciudadanos, en cambio, es la formación que más utiliza este recurso (18,1%). Así, además de compartir frecuentemente sus apariciones (9,2%), también incluyen en numerosas ocasiones enlaces a noticias escritas por miembros de la formación (7,5%), generalmente en prensa. De nuevo, como ocurría con su líder, Ciudadanos pretende no sólo captar la atención de la ciudadanía, sino también la de medios de comunicación y periodistas con el objetivo de introducir sus propios temas en la agenda mediática. Potenciando esta relación persigue también la obtención de la legitimidad que apuesta su aparición en los medios. Un recurso especialmente valioso en un partido emergente.

#### *4.2.2. Hashtags: entre la interacción y la personalización*

Los *hashtags*, además de favorecer la interacción, son elementos generadores de vínculos entre los diversos usuarios que los utilizan (Larsson, 2015). Así, es frecuente el uso de etiquetas tanto en los tuits escritos por las formaciones políticas como en los de sus líderes. Aproximadamente el 80% de los mensajes compartidos por los partidos contienen etiquetas, mientras que en el caso de los líderes este porcentaje varía. Mientras los candidatos de la nueva política, Iglesias y Rivera, incluyen *hashtags* en el 35% de las ocasiones, Sánchez lo hace en el 70% y Rajoy en el 95%. Es decir, los actores políticos consolidados utilizan más frecuentemente este recurso que los emergentes.

## GRÁFICO 2

Hashtags mediáticos más utilizados por las formaciones políticas



Fuente: elaboración propia

Las formaciones políticas se relacionaron, recurriendo a *hashtags*, con medios de comunicación mediante el uso de 108 etiquetas distintas. En el Gráfico 2 se muestran las 10 más utilizadas por los cuatro partidos analizados. Los *hashtags* incluidos con mayor asiduidad hacen alusión a espacios emitidos en televisión, por lo que se detecta una preeminencia de este medio frente a la radio o la prensa, aunque estos soportes también estén presentes en menor medida. En este sentido, se puede observar como los partidos usan con una mayor frecuencia etiquetas genéricas, como #7DElDebateDecisivo (432) o #elDBT (102), y en menor medida *hashtags* personalizados, que hacen referencia a la participación del líder en un programa, como ocurre con #PabloIglesiasUTN (59) o #L6NcalleRajoy (40).

Los resultados permiten agrupar los *hashtags*, principalmente, en tres modalidades. La primera hace referencia a las etiquetas que pretenden personalizar las apariciones de los integrantes de las formaciones políticas en medios de comunicación.

La mayoría fueron creadas por los propios programas o medios como, por ejemplo, #AlbertRiveraAR o #PedroSánchezEnCOPE. En otras ocasiones son los propios partidos quienes las lanzan, como ocurre con #GanaRajoy o #GanaErrejón, aunque no es lo habitual. La segunda modalidad hace alusión a aquellas etiquetas que tienen la función de mencionar a un medio de comunicación, como #TVE, o a un programa concreto como ocurre con #Salvados o #LosDesayunosTVE. Por último, la tercera modalidad hace referencia a los *hashtags* genéricos, que son aquellos que únicamente mencionan el tema sobre el que se habla, sin importar quién lo haga, y el programa en el que se emite. En esta modalidad se detectan dos tipos de etiquetas: las utilizadas en programas concretos, como #A2DíasARV (*Al Rojo Vivo de La Sexta*) o #PactosEP (*Espejo Público de Antena 3*), y las que hacen referencia a debates, como #7DElDebateDecisivo.

Precisamente son los debates los que acaparan una mayor atención por parte de todas las formaciones políticas (Gráfico 2). Se trata de grandes eventos mediáticos en los que se producen claras sinergias entre las redes sociales y los medios convencionales. Los partidos utilizan este tipo de etiquetas con el objetivo de ampliar el impacto de sus intervenciones en el debate. De esta forma, potencialmente, la viralidad de sus mensajes se amplifica y llega a un mayor número de usuarios, especialmente a aquellos que no vieron el debate en televisión, pero si son seguidores de las redes sociales.

Se observa, por tanto, como se produce una estrategia comunicativa híbrida en la que las formaciones políticas utilizan las redes sociales para conectar con los medios de comunicación convencionales (Chadwick, 2013). Mediante el uso de una dinámica cooperativa se pretende ampliar el impacto y el alcance de la información para que sea recibida por un mayor número de usuarios. Este hecho pone de manifiesto la existencia de un mecanismo de reproducción mediática ampliada (Thompson, 1998).

El *hashtag* más utilizado fue el elegido para el debate en el que participaron las cuatro formaciones políticas: #7DElDebateDecisivo (432 ocasiones). Al tratarse de una etiqueta genérica fue utilizada ampliamente por partidos, medios

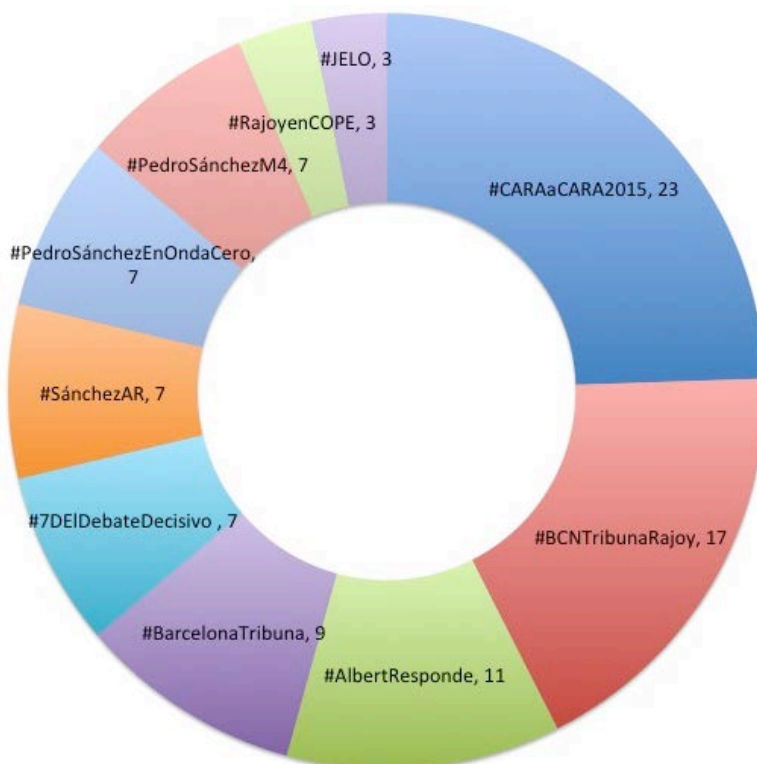


de comunicación y ciudadanos. Junto a ella, los partidos compartían fragmentos de las intervenciones de sus líderes con el objetivo de reforzar ideas o propuestas lanzadas durante el debate. El PSOE, Podemos y Ciudadanos también la utilizaron para criticar duramente la ausencia de Rajoy en el mismo.

El genérico #CARAaCARA2015 (317) y, #CaraACaraL6 (266), propio de *La Sexta*, también fueron empleados en un gran número de ocasiones. Ambas etiquetas sirvieron para seguir en Twitter el debate cara-a-cara entre el candidato popular, Mariano Rajoy, y el candidato socialista, Pedro Sánchez. Mientras las formaciones de ambos líderes las utilizaron para compartir con los usuarios parte de sus intervenciones, Podemos y Ciudadanos las incluyeron en sus mensajes principalmente para criticar que no les dejaran participar en él.

### GRÁFICO 3

Hashtags mediáticos más utilizado por los cuatro líderes



Fuente: elaboración propia

El uso de *hashtags* por parte de los candidatos sigue patrones significativamente diferentes de los adoptados por los partidos. De los 150 *hashtags* que utilizaron los líderes en Twitter durante la campaña electoral, sólo 26 se corresponden con etiquetas lanzadas por distintos medios de comunicación (17,3%).

En este caso (Gráfico 3), se detecta un uso preferente de *hashtags* nominalistas en el que se destaca el nombre del líder junto al del programa en el que participa. Así, se observa como Mariano Rajoy –#BcnTribunaRajoy (17) o #RajoyenCOPE (3)– y Pedro Sánchez –#SánchezAR (7), #PedroSánchezEnOndaCero (7) o #PedroSánchezM4 (7)– emplean esta fórmula con una mayor asiduidad que Rivera e Iglesias, que apenas la usan.

Se observa, así, una estrategia comunicativa híbrida orientada hacia la personalización. Es decir, la hibridación se enfoca y se orienta a la construcción de la imagen del líder. Además, mediante el uso de etiquetas, también se intenta redirigir a la audiencia hacia contenidos o espacios propios de los medios de comunicación convencionales en los que los líderes tienen presencia, generando sinergias entre los viejos y los nuevos medios (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

A diferencia de lo que ocurre con las formaciones políticas, observamos que en los perfiles de los líderes no existe una primacía de los *hashtags* vinculados con los programas televisivos. Los candidatos en cambio utilizan también etiquetas de programas radiofónicos o actos organizados por la prensa (Gráfico 3). De nuevo, un *hashtag* vinculado a un debate fue el más empleado por los perfiles de los líderes políticos analizados. La etiqueta #CARAaCARA2015 (23) fue utilizada por Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, los dos únicos participantes, para compartir, especialmente, imágenes de la preparación del debate, así como algunas reflexiones tras su celebración. Rivera e Iglesias no incorporaron este *hashtag* a ninguno de sus mensajes, ni siquiera a modo de protesta por su ausencia, como si hicieron sus formaciones.

#### 4.2.3. Menciones: ¿un mecanismo de diálogo entre actores políticos y mediáticos?

Por lo que respecta al uso de las menciones, todas las formaciones políticas presentan patrones similares, mientras que, de nuevo, existe cierta disparidad entre los líderes, como ocurre con los *hashtags*. Así, el 80% de los tuits de los partidos contienen al menos una mención.

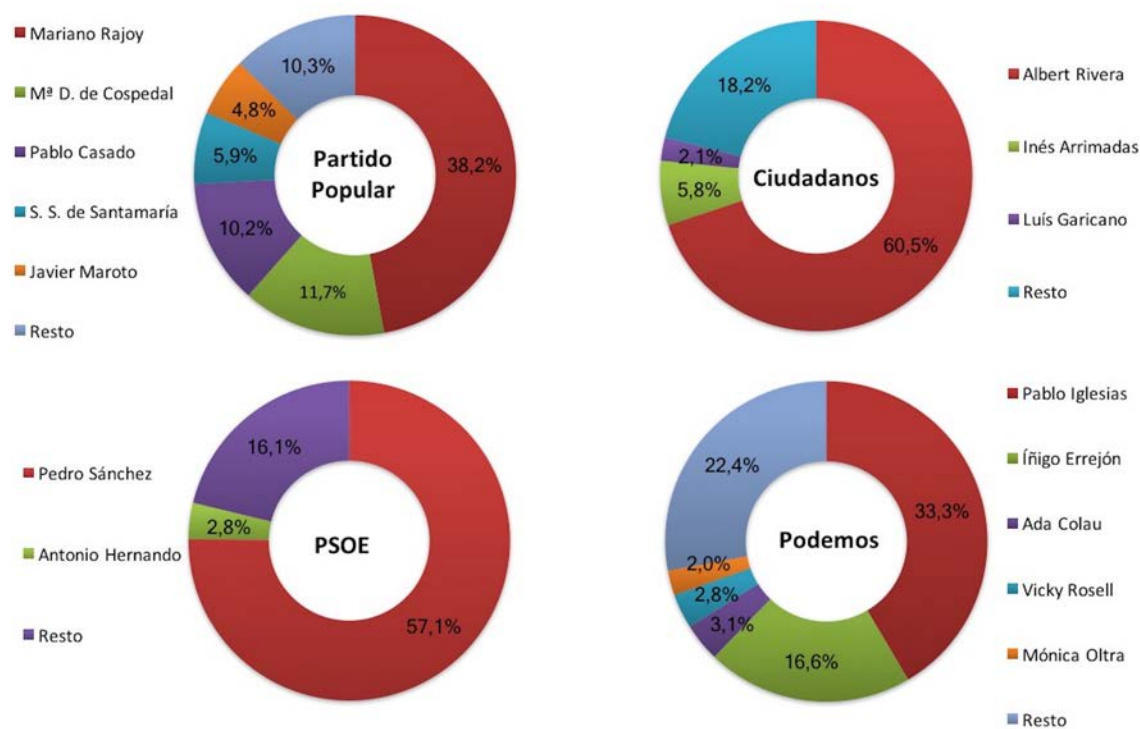
Las formaciones políticas no emplean las menciones para interactuar con medios de comunicación y periodistas (Gráfico 4), sino que las utilizan como un mecanismo para ensalzar la figura de sus líderes. Esta tendencia es especialmente clara en los perfiles de PSOE y Ciudadanos, en los que las menciones a sus máximos dirigentes se sitúan entre el 57% y el 60%, muy por encima del resto de usuarios mencionados.

En cambio, en Podemos y PP, este recurso sirve, además de para mencionar al líder, para citar y compartir los mensajes de otros dirigentes o miembros de la formación. En el caso de Podemos, Pablo Iglesias (33,3%) e Íñigo Errejón (22,4%) comparten el protagonismo. En el Partido Popular, Mariano Rajoy (38,2%), María Dolores de Cospedal (11,7%) y Pablo Casado (10,2%) se reparten el grueso de las menciones. El hecho de que los perfiles de las formaciones políticas mencionen casi en exclusiva a sus dirigentes, bien sean los líderes en exclusiva o una nómina más amplia de actores políticos, se debe principalmente a que los perfiles institucionales necesitan personalizar sus los mensajes y las menciones facilitan esta labor.

En uso de las menciones por parte de los líderes resulta dispar. Así, los candidatos de los partidos emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera, utilizan este recurso en un mayor número de publicaciones (50% en ambos casos). En cambio, los líderes de partidos consolidados incluyen menciones en un número inferior de mensajes. En concreto, Pedro Sánchez lo hace en el 25,5% de los tuits y Mariano Rajoy en el 13%.

#### GRÁFICO 4

Perfiles más mencionados por las cuatro formaciones políticas

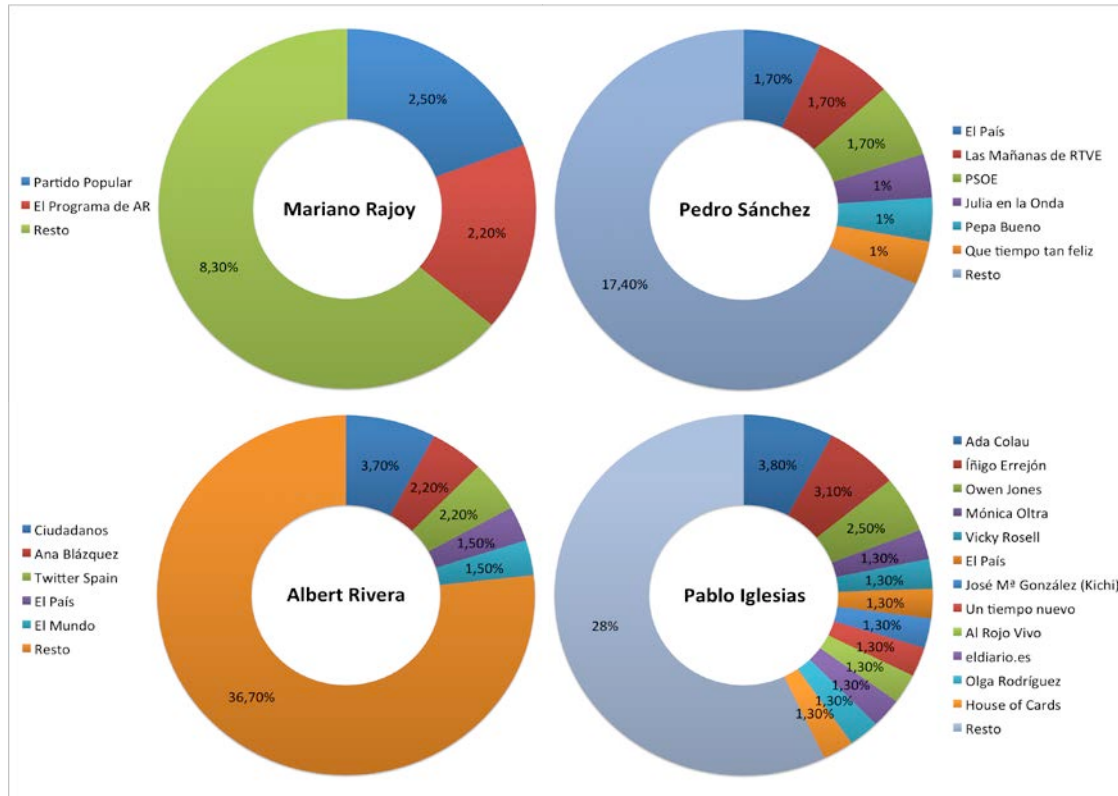


Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al uso de las menciones por parte de los líderes políticos, se observa cómo estos sí las emplean como un recurso útil para interactuar con medios y periodistas (Gráfico 5). En general, prefieren interactuar con medios o programas concretos. Únicamente Sánchez e Iglesias se relacionan también con periodistas: Pepa Bueno (*Cadena Ser*) y Olga Rodríguez (*eldiario.es*), respectivamente. La televisión y la prensa son los medios más mencionados y, como programa radiofónico, únicamente destaca *Julia en la Onda*, citado por Sánchez.

## GRÁFICO 5

Perfiles más mencionados por los cuatro líderes



Fuente: elaboración propia

En el caso de la televisión, predominan las menciones a programas de infoentretención como *El Programa de Ana Rosa* y *Qué tiempo tan feliz*, ambos de *Telecinco*, y *Un Tiempo Nuevo* de *Cuatro*. Este hecho se debe a que durante la campaña los líderes suelen acudir a este tipo de programas caracterizados por sus grandes audiencias y su carácter distendido. De esta forma, pueden potenciar su perfil más humano y buscar una mayor cercanía al público. Por lo que respecta a la prensa, prima la interacción con las grandes cabeceras españolas, como *El País* y *El Mundo*, y únicamente Pablo Iglesias se relaciona, en más de una ocasión, con medios nativos digitales como *Eldiario.es* o *Público*. De hecho, es frecuente que el líder de Podemos comparta contenidos de estos medios a modo de recomendación.

Estos datos demuestran la gran importancia que todavía conservan los medios de comunicación convencionales durante los periodos de campaña electoral también en las redes sociales. De nuevo, se pone de manifiesto la emergencia de un sistema híbrido dentro de la comunicación política que combina nuevos y viejos medios (Chadwick, 2013). Twitter, por tanto, se configura como un campo dónde la relación entre los líderes políticos y los actores mediáticos adopta un rol preferente.

#### 4.2. La viralidad de los debates

La importancia de los debates y la generación de un sistema comunicativo híbrido viene corroborada con el análisis de los tuits emitidos por los perfiles de las cuatro formaciones políticas analizadas que más retuits reciben (Tabla 3). Cuatro de los cinco mensajes más virales pertenecen a Podemos, uno de los partidos con mejor respuesta de los usuarios en Twitter.

TABLA 3

Tuits más retuiteados de los perfiles de las formaciones políticas

Perfil	Mensaje	Elemento Multimedia	RT	FAV
@ahorapodemos	Te dejamos el último minuto del debate con @Pablo_Iglesias_ #IglesiasPresidente20D #7dElDebateDecisivo	Vídeo	6.715	7.229
@ahorapodemos	“Sonreíd porque sí se puede” #IglesiasPresidente20D	Fotografía	4.622	4.328
@ahorapodemos	Condenamos la agresión a @marianorajoy. En democracia no hay cabida para la violencia.	Ninguno	2.703	1.591
@PPopular	Rajoy se enfada: “Hasta aquí hemos llegado”	Vídeo	1.888	1.622
@ahorapodemos	Os dejamos el minuto final de @ierrejon hoy en #elDBT Gracias por seguirnos y por #GanaErrejón	Vídeo	1.574	1.599

Fuente: elaboración propia

Excepto el tuit de condena a la agresión sufrida por Mariano Rajoy publicado por Podemos, el resto de mensajes hacen referencia a momentos asociados a debates televisados. En concreto, al debate en el que participaron las cuatro formaciones, celebrado el 4 de diciembre de 2015 y emitido por *Antena 3*, al cara a cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez y el debate a ocho en el que participaron todas las fuerzas con representación en el Congreso y al que acudió Íñigo Errejón como portavoz de Podemos.

Se trata de mensajes en los que Podemos y PP comparten algunas de las ideas lanzadas por sus candidatos durante sus intervenciones en televisión acompañadas de fotografías o vídeos del momento exacto del que hablan. El objetivo de este tipo de mensajes en Twitter es aumentar la viralidad y multiplicar el alcance y el radio de circulación de sus mensajes e ideas principales. Una estrategia que ha cultivado especialmente Podemos, que debe parte de su éxito a la integración de las lógicas propias de los viejos y los nuevos medios, generando así una estrategia comunicativa híbrida en la que predomina una mediatización de doble vía (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten extraer dos grandes conclusiones. Por un lado, se demuestra que, tanto las formaciones políticas como sus líderes, utilizan algunas de las herramientas de Twitter para interactuar y relacionarse con medios de comunicación y periodistas. Y, por otro, se constata como la estrategia de los candidatos y los partidos en esta red social potencia una lógica comunicativa híbrida, especialmente cuando se producen grandes eventos mediáticos como los debates televisivos. Respecto a la primera, pese a que trabajos previos (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016) han demostrado que los actores políticos no interactúan con la ciudadanía en Twitter, los resultados de esta investigación demuestran que sí lo hacen con medios de comunicación y periodistas.



Sin embargo, la intensidad de esta interacción varía. Así, los líderes, especialmente aquellos vinculados a formaciones emergentes, lo hacen con mayor frecuencia. En cambio, los partidos reducen esta intensidad ya que potencian la personalización de su comunicación en esta red social en la figura de sus candidatos y dirigentes, buscando la autopromoción de los mismos. Eso hace que su grado de relación con medios y periodistas se reduzca.

Dentro de los propios líderes, se detectan también diferencias significativas. En este caso, el factor clave es la trayectoria del partido político. Los líderes de las formaciones emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera, se decantan por la utilización de mensajes y, especialmente, por la compartición de enlaces con contenidos propios de medios de comunicación con el objetivo de generar una mayor visibilidad y alcance de sus contenidos y poder acceder a la agenda mediática.

Se trata de un aspecto especialmente relevante para este tipo de actores, puesto que perciben una menor atención que los líderes políticos más consolidados y, por tanto, les resulta mucho más costoso introducir sus temas en la agenda de los medios (Jungherr, 2014). En cambio, los candidatos de partidos asentados, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, se decantan más por el uso de *hashtags*, especialmente de aquellos que hacen alusión a sus apariciones en espacios de tertulia, debate o entrevistas emitidos o publicados por los medios convencionales.

La segunda conclusión nos permite afirmar que todos los actores políticos analizados emplean una lógica comunicativa híbrida (Chadwick, 2013) en la que los viejos y los nuevos medios se entrelazan, generando un nuevo ambiente comunicativo. Este hecho se da especialmente cuando se producen eventos mediáticos relevantes, como los debates televisivos. Esto reafirma la importancia que mantienen los medios convencionales en los periodos de campaña electoral también en el entorno de las redes sociales. Así, mediante el uso de enlaces, menciones y *hashtags*, tanto los partidos como los líderes políticos pretenden viralizar sus mensajes y apariciones en medios de comunicación convencionales.



De esta forma, se constata como con su estrategia buscan generar un mecanismo de reproducción mediática ampliada (Thompson, 1998) que interconecte Twitter con los medios convencionales para conseguir que sus propuestas lleguen a un mayor número de personas.

Con ello, Twitter, de la misma forma que ocurría anteriormente con los medios convencionales, se ha convertido en un espacio en el que actores políticos y mediáticos pueden relacionarse, aunque ahora de una forma más cercana y directa. Así, las redes sociales no han desplazado ni substituido a los medios convencionales, si no que a veces colaborando y a veces compitiendo, se entremezclan con estos para articular el flujo comunicativo (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). En esta línea, Twitter se ha convertido en una plataforma emergente, cada vez más importante, en la relación entre actores políticos y mediáticos que fomenta, además, el avance de nuevas dinámicas comunicativas híbridas.

#### Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

#### REFERENCIAS

- ALBÆK, E.; VAN DALEN, A.; JEBRIL, N.; De VREESE, C. H. (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ALONSO-MUÑOZ, L.; MARCOS-GARCÍA, S.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). "Political leaders in (inter)action. *Twitter* as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, 39: 71-90.

- ALONSO-MUÑOZ, L., MIQUEL-SEGARRA, S.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). “Un potencial comunicativo desaprovechado. *Twitter* como un mecanismo generador de diálogo en campaña electoral”. *Obra Digital*, 11: 39-58.
- ALONSO-MUÑOZ, L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). “La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1): 25-51.
- ANSTEAD, N.; O’LOUGHLIN, B. (2011). “The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online”. *The international journal of press/politics*, 16(4): 440-462.
- BLUMLER J.G.; GUREVITCH, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). “El periodismo político en España: algunas características definitorias”. En Casero-Ripollés, A. (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: SLCS, págs. 21-48.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El Profesional de la Información*, 19(6): 595-601.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2008). “Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111-129.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ-RABADÁN, P. (2017). “With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain”. *Journalism*, 1-18.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A.; TORMEY, S. (2016). “Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3): 378-397.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

- CHADWICK, A. (2011). "The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the 'Bullyinggate' affair". *The International Journal of Press/Politics*, 16(1): 3-29.
- DADER, J. L. (2012). "Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible". En Berrocal, S.; Campos, E. (eds). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: SEP.
- FEENSTRA, R.A. (2012). "Democracy in the age of media Galaxy". *Veritas*, 57(1): 112-127.
- FEENSTRA, R. A.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M". *Comunicación y hombre*, 8: 129-140.
- FEENSTRA, R. A.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". *International Journal of Communication*, 8(21): 2448-2468.
- FENTON, N. (2010). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. Londres: Sage Publications.
- GAINOUS, J.; WAGNER, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- GANS H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Nueva York: Pantheon Books
- GARCÍA-AVILÉS, J.A. (2016). "La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5): 1-8.
- GRAHAM, T.; BROERSMA, M.; HAZELHOFF, K.; VAN'T HAAR, G. (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of *Twitter* during the 2010 UK general election campaign". *Information, Communication & Society*, 16(5): 692-716.
- GROSSI, G. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- JACKSON, N.; LILLEKER, D. (2011). "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of *Twitter*". *The Journal of Legislative Studies*, 17(1): 86-105.

- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- JUNGHERR, A. (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1): 72-91.
- JUNGHERR, A. (2014). *Twitter in politics: A comprehensive literature review*. *Disponibile en SSRN*.
- KARLSSON, M.; STRÖMBÄCK, J. (2010). "Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news". *Journalism Studies*, 11(1). 2-19.
- KEANE, J. (2009). *The life and death of democracy*. Reino Unido: Simon & Schuster.
- KREISS, D. (2014). "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of *Twitter* during the 2012 electoral cycle". *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490.
- KRUIKEMEIER, S. (2014). "How political candidates use *Twitter* and the impact on votes". *Computers in Human Behavior*, 34: 131-139.
- LARSSON, A. O. (2015). "Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today-and Tomorrow". *Social Media Society*, 1(1): 1-2.
- LASORSA, D. L., LEWIS, S. C.; HOLTON, A. E. (2012). "Normalizing *Twitter*: Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, 13(1): 19-36.
- LÓPEZ-MERI, A. (2016). "*Twitter*-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, 12: 97-118.
- LÓPEZ-MERI, A.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). "El debate de la actualidad periodística española en *Twitter*: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10(3): 56-79.
- LÓPEZ-MERI, A. (2015). "El impacto de *Twitter* en el periodismo: un estado de la cuestión". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4): 34-41.

- MARCOS-GARCÍA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017). “Usos ciudadanos de *Twitter* en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez”. *Comunicación y Hombre*, 13: 25-49.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, M.; HUMANES, M.L. (2004). “Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios”. En Casero-Ripollés, A. (Ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina, págs. 49-66.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- MAZZOLENI, G; SCHULZ, W. (1999). “Mediatization of politics: A challenge for democracy?”. *Political communication*, 16(3): 247-261.
- MCCOMBS, M., HOLBERT, R.L.; KIOUSIS, S. (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Cambridge: Polity Press.
- MCNAIR, B. (2011). *An introduction to political communication*. Nueva York: Taylor & Francis.
- MCNAIR, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*. Nueva York: Routledge.
- ORTEGA, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- ORTEGA, F. (2003). “Periodistas y políticos. Una simbiosis compleja”. *Telos*, 54: 71-83.
- PARMELEE, J. H.; BICHARD, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham: Lexington Books.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R.; UREÑA, D. (2011). “Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y pluralismo*, 10: 89-106.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R.; UREÑA, D. (2008). “Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática”. En Jurado, M.; Carvajal, M. (Eds.), *La arquitectura de la información*. Murcia: DM, págs. 177-185.

- RUIZ, C.; DOMINGO, D.; MICÓ, J. L.; DÍAZ-NOCI, J.; MESO, K.; MASIP, P. (2011). "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers". *International Journal of Press/Politics*, 16(4): 463-487.
- STRÖMBÄCK, J.; VAN AELST, P. (2013). "Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization". *International Communication Gazette*, 75(4): 341-358.
- STRÖMBÄCK, J. (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228-246.
- SUNG-TAE, K.; YOUNG-HWAN, L. (2007). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korea Journalism Review*, 1(2): 3-29.
- THOMPSON, J. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. (2010). "Predicting Elections with *Twitter*: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment". *ICWSM*, 10, 178-185.
- VAN AELST, P.; BRANTS, K.; VAN PRAAG, P.; DE VREESE, C., NUYTEMANS, M.; VAN DALEN, A. (2008). "The fourth State as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and the Netherlands". *Journalism Studies*, 9(4), 494-511.
- VAN DALEN, A. (2012). "The people behind the political headlines: A comparison of political journalists in Denmark, Germany, the United Kingdom and Spain". *International Communication Gazette*, 74(5), 464-483.
- WALGRAVE, S. (2008). "Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power according to politicians and journalists in Belgium". *Political Communication*, 25(4), 445-459.

# 9

## Encuadres en tiempos de campaña: diferencias y similitudes entre los perfiles de partidos políticos en Facebook y la cobertura periodística en diarios digitales

MIGUEL VICENTE-MARIÑO  
EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ

### 1. Introducción

### 2. Contexto académico

### 3. Contexto sociopolítico

### 4. Método

### 5. Resultados

5.1. Aspectos formales

5.2. Encuadres

5.3. El diálogo político y su ausencia en el escenario digital

### 6. Conclusiones

*Referencias*

## 1. INTRODUCCIÓN

La acción política de los partidos políticos ha experimentado una constante transformación desde que internet irrumpió como un espacio de referencia para una parte creciente del electorado. En la medida en que la vida cotidiana de la ciudadanía se desarrolla en mayor medida dentro de los entornos virtuales, la comunicación política en red se torna en ya no una opción, sino en una obligación para las personas y agrupaciones que desean ostentar cualquier tipo de representación política.

Las campañas electorales, un periodo de tiempo muy limitado en el que se concentran de forma intensa las estrategias y tácticas partidarias con un propósito abiertamente persuasivo, se convierten en un espacio idóneo para observar tanto las continuidades como las novedades que irrumpen en escena con el fin de decantar el voto del electorado.

Este capítulo se construye a partir de la observación continua y el análisis comparado de las estrategias planteadas por los partidos políticos durante la campaña electoral previa a las elecciones generales celebradas en diciembre de 2015. Nuestro objetivo es comparar la imagen transmitida por los partidos políticos que concurrían a estos comicios a través de sus propios recursos comunicativos en internet, caso de sus perfiles en una red social digital como Facebook, con la imagen que de ellos transmitían los medios digitales de comunicación.

La localización de nuestra investigación remite a internet, un espacio en el que se libran luchas intensas entre usuarios partidarios y detractores de las diversas opciones que concurren a las urnas. Dentro de este territorio virtual, nos resulta interesante la comparación entre aquellos recursos que están bajo el control directo de un emisor político, como los mensajes que se ponen en circulación a través de sus propias páginas web o de sus perfiles en redes sociales, y aquellos mensajes cuya elaboración permanece fuera de su radio de alcance directo –no así de su influencia–.



Para ello, monitorizamos tanto los perfiles en Facebook de los líderes políticos de las fuerzas con mayor proyección de voto: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD).

A su vez, en fases previas de la investigación se completó un análisis similar de los medios digitales con mayor centralidad en el ecosistema español en línea, combinando tanto cibermedios exclusivamente digitales (eldiario.es, elconfidencial.com) y las ediciones digitales de medios que cuentan con una versión impresa de gran circulación a nivel estatal (elpais.com y elmundo.es). Los principales resultados descriptivos del estudio sobre los cibermedios fueron publicados en un libro editado por Guillermo López y Lidia Valera (2016), en el que se ofrece una amplia visión sobre la campaña electoral de diciembre de 2015.

## 2. CONTEXTO ACADÉMICO

La investigación en comunicación política ha experimentado un crecimiento incuestionable durante las últimas décadas. La consolidación disciplinar de la comunicación en el sistema de educación superior español, acelerada en gran medida por la creciente presencia de grados y másteres especializados en esta materia desde la década de los noventa del año pasado, encuentra en el análisis de los procesos y de los actores que participan en el proceso de formación de la opinión pública un estimulante objeto de estudio.

Así, en una senda que discurre en paralelo se aprecia tanto una profesionalización de la consultoría política en la que los aspectos comunicacionales juegan un papel relevante como una especialización académica que tiene a la comunicación política, en su sentido más amplio, como bandera.

La labor intensa de las secciones temáticas en las principales asociaciones de investigación en comunicación atestigua la centralidad de la comunicación política, así como su evidente naturaleza transdisciplinar, pues su vinculación con la Ciencia Política, la Investigación de Mercados o el estudio sociológico de la Opinión Pública resultan imprescindibles para comprender la configuración actual de un territorio diverso y abierto al diálogo entre diversas posiciones disciplinares y tradiciones teórico-metodológicas.

En resumen, las campañas electorales son un punto álgido para el ámbito de la comunicación política, por lo que han recibido una atención preferente por parte de la comunidad investigadora estatal e internacional. Su centralidad en el sistema democrático, unido a su clara delimitación temporal, las convierten en un objeto de estudio preferente, que se ajusta con bastante precisión a las necesidades tanto profesionales como académicas.

En nuestro contexto más próximo, los trabajos monográficos liderados por Víctor Sampedro (2008, 2011) o José Luis Dader (2016) son referencias necesarias para comprender la evolución experimentada desde la transición al siglo XXI hasta la actualidad. La prueba del creciente interés por las campañas electorales la encontramos en la incorporación de grupos de investigación (Periodismo, Comunicación y Poder, o Mediaflows) que despliegan proyectos originales para abordar facetas complementarias entre sí. Los libros recientemente publicados por equipos de la Universitat Jaume I (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2016), la Universitat de València (Lopez-García y Valera-Ordaz, 2016), la Universidad de Valladolid (Berrocal, 2017) o la Universidad Complutense de Madrid (Dader y Campos, 2016 y 2017) son una buena prueba de la investigación rigurosa que, desde diversos prismas, observan con atención la evolución de las campañas electorales en España.

Es previsible que la consolidación de algunos de los grupos de investigación responsables de los trabajos previamente mencionados –y de muchas otras personas y grupos que, por razones de espacio, no han sido incorporados a este incompleto inventario- continúen abordando en sus proyectos las campañas electorales, con enfoques diversificados y

ensanchando el repertorio de herramientas analíticas a nuestro alcance, contribuyendo a una explicación más sólidamente fundamentada del comportamiento electoral.

La tendencia a construir esta investigación sobre abordajes empíricos sólidos garantiza esa mejora, al mismo tiempo que reclama una reflexión teórica de naturaleza crítica en paralelo, para contribuir a una mejor explicación de la realidad sociopolítica en la que se construyen, diariamente, estos fenómenos.

### 3. CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO

Las Elecciones a las Cortes Generales celebradas el 20 de diciembre de 2015 ponían fin a una legislatura en la que el Partido Popular había contado con una mayoría absoluta que le había permitido poner en marcha su programa económico de reformas para encarar la crisis financiera que atravesaba España desde 2009. Estas medidas despertaron confrontaciones partidarias que, debido a la posición dominante del partido que apoyaba al Gobierno de Mariano Rajoy, apenas tuvieron recorrido parlamentario. Sin embargo, las acciones de protesta en la esfera de la sociedad civil resultaron más efectivas y visibles.

La irrupción de dos nuevas formaciones políticas con alcance estatal y con vocación de gobierno se convirtió en un elemento incentivador de la participación política. Podemos y Ciudadanos hicieron de la distinción entre nueva y vieja política uno de sus argumentos recurrentes, esforzándose por deteriorar la imagen y los apoyos del Partido Popular y del Partido Socialista Obrero Español, los dos partidos que se habían repartido, hasta entonces, el liderazgo político en España.

La polarización ideológica fue en aumento durante la campaña, incrementándose de forma ostensible durante los seis meses posteriores, en los que imposibilidad de formar un Gobierno estable desembocó en la convocatoria de nuevos comicios electorales el 26 de junio de 2016. Estos vaivenes políticos se producen en un contexto social marcado por la desafección política entre la ciudadanía española, un contexto que ha de ser tomado en consideración a la hora de analizar las campañas electorales, en tanto que son un periodo de tiempo en el que el incremento de mensajes propagandísticos puede provocar efectos difícilmente predecibles entre ciertos sectores del electorado.

#### 4. MÉTODO

La base de datos empleada para la realización de esta investigación está compuesta por 913 entradas publicadas en los perfiles de Facebook de, por una parte, los seis partidos políticos que concurrían a las Elecciones Generales de 2015 con presencia –total o muy amplia– en el conjunto del Estado: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD).

Mediante la aplicación de un libro de códigos compuesto por 44 variables, se completó un análisis de contenido de todas aquellas entradas publicadas en los perfiles de Facebook de los partidos políticos y de sus líderes. Esta propuesta supone una adaptación de la ficha elaborada por el proyecto de investigación “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”<sup>1</sup> para el análisis de mensajes publicados en Facebook y Twitter por parte de partidos y candidatos políticos, que ya ha sido testada en trabajos previos (Dader y Campos-Domínguez, 2016).

---

<sup>1</sup> Referencia CSO2013-44446-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad.

La unidad de análisis consistió, por lo tanto, en la entrada publicada en cada uno de los perfiles de Facebook durante el periodo oficial de campaña electoral, localizándose el total de 913 que componen el corpus tomado en consideración de cara este estudio. El procesamiento estadístico de los datos es de naturaleza descriptiva, presentando las principales magnitudes de aquellas variables más interesantes para proporcionar una visión conjunta de las publicaciones distribuidas durante la campaña electoral.

La pregunta de investigación que se pretende resolver remite a la identificación de los principales encuadres que, tanto en su perspectiva formal y estética como en la que tiene que ver con el contenido, emplean algunos de los actores principales de una campaña electoral: los partidos políticos, las personas que lideran esas candidaturas y los medios que cubren esos actos para informar a la sociedad sobre las diversas opciones disponibles.

Estos datos se completan y comparan en las próximas páginas con la información sobre la cobertura realizada por los medios digitales de la campaña en el marco del proyecto Mediaflows (Campos-Domínguez y Vicente-Mariño, 2016), en los que se estudiaron las publicaciones de dos diarios exclusivamente digitales (eldiario.es y elconfidencial.com) y las versiones digitales de dos cabeceras importantes en el sector periodístico español (elpais.com y el mundo.es).

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Aspectos formales

Los mensajes publicados en Facebook son diferentes, por razones obvias, a los que se publican en servicios de micromensajería como Twitter (Gamir, Cano y Calvo, 2016). El espacio disponible en la red que agrupa un mayor número de cuentas activas a nivel mundial es ilimitado, así como se ofrecen

diferentes alternativas para enriquecer el contenido textual con otro tipo de recursos audiovisuales. Así, los aspectos formales cumplen una función en la construcción de imagen política, como podemos observar en los datos recogidos en la Tabla 1:

**TABLA 1**

Recursos formales empleados por los partidos políticos y los candidatos a la Presidencia del Gobierno en los mensajes publicados en Facebook (datos porcentuales)

RECURSOS FORMALES	Emisor del mensaje			
	Partidos políticos		Candidatos	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Presencia de texto	96,20	3,80	95,21	4,79
Acompañamiento fotográfico	48,19	51,81	25,45	74,55
Acompañamiento de vídeo	36,27	63,73	21,26	78,74
Presencia de hipervínculos	38,51	61,49	50,60	49,40
Etiquetado de otros usuarios	2,42	97,58	7,78	92,22

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran sintonía con la continua evolución de las campañas digitales. La experiencia acumulada durante la última década, unida a una mayor conciencia acerca de la importancia de extraer el máximo rendimiento posible a las opciones expresivas que ofrecen las diversas aplicaciones tecnológicas, se traduce en una creciente profesionalización del sector y en una progresiva adopción de procedimientos más pautados y controlados a la hora de gestionar la comunicación política de partidos y candidatos.

La práctica totalidad de las entradas analizadas incluyen texto, si bien el hecho de que ya comiencen a difundirse mensajes que renuncian a la palabra escrita y confían, exclusivamente, en la imagen, fija o en movimiento, apela a la creciente importancia de la imagen como lenguaje autónomo, así como también –y en un aspecto probablemente no tan positivo– a la necesidad de emitir un mensaje de manera rápida sin tomarse la molestia de ofrecer un

razonamiento previo que justifique o, al menos, presente el material que se publica.

Un factor relevante en ambos casos remite al escaso volumen de entradas en las que se etiqueta a otros usuarios de la red. Siendo un recurso sencillo en su ejecución, resulta sorprendente que se renuncia a un elemento como la apelación directa a personas que, en caso de una hipotética respuesta, podrían entablar una conversación con quien ha emitido el mensaje inicial.

Este desequilibrio notorio entre una amplia mayoría de entradas en las que partidos y candidatos exponen su versión de los hechos y una residual presencia de entradas en las que se planteen las condiciones necesarias para un diálogo en línea nos sitúa en un contexto en el que Facebook, y otras opciones digitales, cumplen una función difusora que eclipsa al potencial deliberativo que se defendía en los albores de internet.

## IMAGEN 1

Ejemplo de mensaje emitido por Izquierda Unida a través de Facebook



Los partidos políticos evidencian una mayor capacidad organizativa a la hora de lanzar sus entradas en Facebook, al incorporar en cerca de la mitad de sus mensajes fotografías, vídeos o enlaces a páginas web que desarrollan el contenido abordado (Imagen 1). Esta tendencia cuenta con menos presencia entre los líderes políticos, que utilizan con mucha frecuencia los hipervínculos, normalmente para prescribir y dirigir la atención de sus seguidores a aspectos considerados como relevantes para el transcurso de la campaña.

La comparación con las publicaciones realizadas por los medios digitales durante la campaña electoral nos devuelve una mayor preocupación por parte de los profesionales de la información periodística para completar mensajes más elaborados, que aprovechen las diversas herramientas disponibles. Así, cuatro de cada cinco piezas publicadas en cibermedios (81,93%) incorporan soporte fotográfico, mientras que tres de cada cuatro (74,75%) incluyen vínculos a otras direcciones web en la que ampliar la información presentada. Estas proporciones son notablemente inferiores en el caso de los partidos y de los líderes políticos, poniendo en evidencia una menor disponibilidad de recursos para la creación de contenidos por parte de los actores políticos y un mayor conocimiento –esperable, por otra parte– de las potencialidades de cada lenguaje por parte de las personas que desarrollan su profesión periodística.

## 5.2. Encuadres

Si posamos nuestra mirada en el contenido de los mensajes que se lanzaron durante la campaña de 2015 encontramos una serie de características ilustrativas de un modo de hacer política en las redes sociales digitales, como muestra la Tabla 2.

De los seis encuadres tomados en consideración, observamos que dos de ellos, los que remiten a la movilización ciudadana y a la pedagogía política, presentan unas frecuencias marginales: entre el 3% y el 6% de los mensajes



analizados incluyen alguna referencia a estos marcos, ambos orientados de forma prioritaria a la audiencia, en tanto que se reclama su participación activa o se intenta incrementar su comprensión acerca de los contenidos. Se prescinde, de algún modo, del potencial de interactividad que conlleva la red como forma de comunicación y se reproduce una mirada sobre la audiencia o el electorado como entes predominantemente pasivos, que reciben mensajes, pero que no pueden construirlos mediante la interacción con sus representantes políticos.

**TABLA 2**

Encuadres empleados por los partidos políticos y los candidatos a la Presidencia del Gobierno en los mensajes publicados en Facebook

RECURSOS FORMALES	Emisor del mensaje			
	Partidos políticos		Candidatos	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Apelación personalista	28,67	71,33	41,62	58,38
Juego estratégico	24,18	75,82	17,96	82,04
Temático o de posición política	34,20	65,80	22,16	77,84
Logístico / movilizador	6,22	93,78	5,09	94,91
Pedagógico / didáctico	3,45	96,55	3,29	96,71
Invitación al seguimiento en medios	34,02	65,98	26,65	73,35

Fuente: elaboración propia

En clara prolongación, otro de los resultados que arrojan estos porcentajes es la importante presencia del encuadre centrado en la invitación al seguimiento en medios, pues se dibuja con claridad el perfil perseguido por los partidos y, en menor medida, por los candidatos: un usuario de Facebook, en este caso, que sea un fiel seguidor de las acciones de campaña y que, en esa acción, difunda y amplifique su visibilidad digital. La apelación a prestar una atención constante y continua sobre las estrategias mediáticas remite a una persona que se mueve durante muchas horas en entornos virtuales y que se puede convertir en un altavoz efectivo en sus círculos más inmediatos. Uno de cada tres mensajes de las cuentas de los partidos políticos recurre a este

encuadre, mientras la proporción se reduce hasta el 26% en el caso de los líderes.

La personalización en las campañas electorales, incluso en un sistema de representación parlamentaria no presidencialista, como el español, es evidente. La centralidad que disfrutaban los partidos políticos en el arco parlamentario no eclipsa el hecho de que las figuras que lideran esas agrupaciones serán quienes acaparen de forma directa la atención tanto de los medios de comunicación como de la mayor parte de la ciudadanía. Así las cosas, los perfiles personales –con independencia de que su gestión recaiga en sus propias manos o en las de sus equipos de profesionales y/o voluntarios– de los candidatos reflejan, en el 42,62% de las entradas, características personales y apelaciones al liderazgo de quien aspira a presidir el Gobierno de España.

Los seis hombres que ocupaban posiciones al frente de los partidos analizados utilizan su perfil en redes sociales para solicitar el voto, haciendo lo posible para construir una imagen positiva y atractiva para sus respectivos electorados. El debate sobre las ideas programáticas y las propuestas de gestión política es el encuadre que más emplearon las cuentas oficiales de los partidos políticos en Facebook. La presentación de sus líneas de acción en sociedad responde a una visión clásica de la política institucional, que convive con nuevos marcos interpretativos y apelativos a la hora de implementar la estrategia de campaña.

El contraste con los perfiles de los candidatos, en los que prevalece el componente personalista o la invitación al seguimiento mediático, resulta ilustrativo de una concepción complementaria de las campañas electorales, en las que discurso racional y emociones se intentan canalizar a través de dos vías diferentes. Finalmente, el encuadre del juego estratégico, que remite al “toma y daca” entre las opciones políticas en confrontación conserva una presencia evidente.

Las elecciones son, al fin y al cabo, una competición en la que varias personas intentan atraer la confianza ciudadana a través del voto, por lo que la puja entre partidos y candidatos es fácilmente explicable según la lógica de una carrera o de un combate. Tanto los partidos como los candidatos, en un escenario marcado por la tradicional centralidad de los medios y por la novedosa irrupción de una nueva arena para el debate público en las redes sociales digitales, intentan impactar y encajar del modo posible los mensajes de sus contrincantes.

Nuevamente, la comparación con los datos acerca de la cobertura completada por parte de los medios digitales (Campos-Domínguez y Vicente-Mariño, 2016: 93) nos ayuda a comprender mejor las diferencias que existen en función del emisor de los mensajes.

Los medios de comunicación recurren con mayor frecuencia al enfoque del juego estratégico, recreando una competición entre las diferentes opciones que concurren a las elecciones: en más de la mitad de sus piezas es posible detectar la presencia de este marco de referencia, mientras que los protagonistas de la información –partidos y candidatos– no utilizan sus perfiles en Facebook para recrear esta carrera de caballos con tanta frecuencia.

Por su parte, la personalización de la comunicación política se percibe como un rasgo común a todos los emisores analizados, con una incidencia similar entre los perfiles de los candidatos y las cabeceras en línea, y algo menos central en las cuentas de los partidos políticos.

Al perseguir las diferencias entre emisores, los rasgos más relevantes remiten al monopolio por parte de los partidos y los líderes del encuadre de invitación al seguimiento en medios de las acciones realizadas en la campaña electoral, un aspecto que evidencia la naturaleza híbrida que las formaciones políticas atribuyen a su presencia en las redes sociales digitales: los mensajes que circulan en internet continúan haciendo referencia al espacio mediático clásico y los esfuerzos realizados por los equipos de coordinación de campaña se orientan, en muchas ocasiones, a la esfera mediática convencional: se

duplican, por lo tanto, los escenarios de acción durante la campaña, pues el esfuerzo realizado en el entorno digital se orienta tanto hacia el nuevo ecosistema digital como al espacio clásico de lucha por la colocación de mensajes políticos en los medios de comunicación de alcance masivo.

Por último, y aunque su presencia sea marginal en el conjunto de los mensajes analizados, los medios digitales le conceden un mayor espacio a los enfoques pedagógicos, que intentan explicar detalles complejos de la campaña a sus audiencias, un comportamiento que se sitúa por debajo del 4% tanto en el caso de los partidos políticos como en las personas que los lideran. Una investigación más profunda y sistemática en el perfil de los usuarios de cada uno de estos recursos digitales podría resultar útil para comprobar si ese enfoque didáctico es necesario, en la medida en que el público que reciba esos mensajes persiga un refuerzo de unas ideas previamente interiorizadas o aspire a formar una opinión fundamentada que vaya más allá de los posicionamientos partidarios.

### 5.3. El diálogo político y su ausencia en el escenario digital

Un análisis en mayor profundidad del contenido de las entradas publicadas durante la campaña electoral nos permite acceder al grado de debate político que se pudo observar en esta red durante los días previos a las elecciones de diciembre de 2015. A pesar de que un entorno como Facebook podría concebirse como propicio para la exposición razonada de ideas y para su posterior confrontación argumental, la realidad de la campaña electoral confirma los resultados acumulados por varios equipos de investigación españoles sobre la baja calidad del debate democrático en espacios en línea.

TABLA 3

Profundidad discursiva de los mensajes publicado en Facebook por los partidos políticos y los candidatos a la Presidencia del Gobierno durante la campaña de 2015

PROFUNDIDAD	Emisor del mensaje					
	Partidos políticos			Candidatos		
	NULA	BAJA	ALTA	NULA	BAJA	ALTA
Nivel de contribución al diálogo	93,09	6,22	0,69	92,81	6,29	0,90
Calidad de la contribución al conocimiento	80,48	17,44	2,07	71,26	23,35	5,39

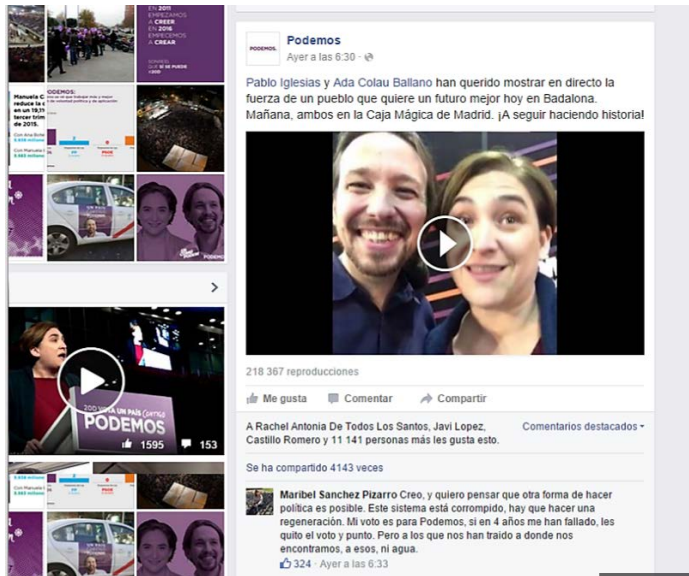
Fuente: elaboración propia

La práctica totalidad de los mensajes analizados no incorporaron ninguna contribución significativa al diálogo o al conocimiento riguroso de los contenidos que articularon la campaña. La calidad, en términos argumentales, de una arrolladora mayoría es baja, limitándose en su mensaje a la transmisión de ideas sencillas, al llamamiento para la colaboración ciudadana con la campaña en curso o la exposición de posiciones simples y directas sobre el partido o el candidato. La elaboración de mensajes con argumentaciones sólidas, construidas a partir de un lenguaje cuidado y una fundamentación lógica de apoyo son escasos, insuficientes en cualquier caso para identificar una actitud constructiva y abierta al debate en las estrategias puestas en práctica por las personas que contendieron a la llamada de las urnas.

Estos resultados caminan en una línea similar, quizás en una proporción no tan acusada, a la que devolvía el análisis de los cibermedios españoles. Así, más de la mitad de los mensajes emitidos reproducen esquemas bilaterales, en los que se presenta una única visión que coincide, en la mayor parte de los casos, con la que mantiene alguno de los partidos políticos en contienda. Los medios digitales construyen, por lo tanto, relatos en los que predomina una voz sobre muchas otras, en un intento por reducir la complejidad del debate político y social.

## IMAGEN 2

Ejemplo de mensaje emitido por Podemos a través de Facebook



El deterioro de la calidad del debate público, sea en las calles, en los medios de comunicación convencionales o en los nuevos espacios digitales, supone una amenaza para las democracias parlamentarias, pues la distancia que se establece entre lo que sucede y lo que debería suceder no deja de aumentar.

## 6. CONCLUSIONES

Los partidos políticos, y sus líderes, han interiorizado la necesidad de estar presentes en internet para incrementar sus opciones electorales. Las campañas, en este sentido, se convierten en un periodo especialmente idóneo para comprobar la gestión que realizan tanto las instituciones como las personalidades que se postulan para ocupar puestos de representación política.

De hecho, en un contexto como el actual, en el que lo que sucede en los entornos virtuales cobra una creciente importancia, la acción enmarcada dentro de las campañas puede resultar un arma de doble filo, en la medida en que ya no es suficiente con concentrar los esfuerzos durante dos semanas de máxima intensidad persuasiva, sino que el escenario de campaña permanente y de comunicación integral puede poner en evidencia un uso interesado de estos recursos.

Si tomamos como referencia los usos más habituales durante la campaña electoral de diciembre de 2015, Facebook no se puede presentar como un espacio que propicie el debate político, al menos no en su sentido más clásico de confrontación de ideas.

Sin embargo, las redes sociales digitales completan en 2018 una década en la que han ido adquiriendo, de forma constante, una mayor centralidad en la discusión pública: en la medida en que son utilizadas como fuente de información para un sector creciente de la población, los modos de hacer política en estos escenarios resultan más importantes para comprender, con posterioridad, tanto los resultados electorales como los procesos políticos que acontecen durante y después de la campaña.

Así, la observación atenta de las publicaciones por parte de las personas y agrupaciones que concurren a unas elecciones nos devuelve un panorama sombrío, en el que las redes se emplean más como una forma de aleccionamiento a personas previamente afectas a alguna de las opciones que como un espacio de conversación. En este sentido, los partidos políticos y sus líderes han asumido de una forma quizás demasiado rápida como estos patrones de consumo y comportamiento digital, en parte porque parecen seguir tendencias previamente asumidas y desarrolladas por las empresas de comunicación.

La creciente hibridación de los sistemas mediático y político, que defienden autores como Andrew Chadwick (2017) o Casero-Ripollés y López-Rabadán (2016), sirve para explicar un contexto como el actual, en el que las influencias entre estas dos esferas se traducen en solapamientos y adaptaciones constantes, en las que el papel de la ciudadanía continúa en un relativo segundo plano, a pesar de que su capacidad para acceder de manera más directa a la información se haya reducido.

La gestión de los perfiles analizados en este estudio nos devuelve una creciente profesionalización de la comunicación política, en la línea ya descrita por Negrine *et al.* (2007). El esfuerzo por optimizar los recursos expresivos que ponen las redes sociales digitales a disposición de sus usuarios continúa aumentando, si bien las necesidades comunicativas de instituciones como los partidos políticos continúan, en el caso español, articulándose a partir de una desigual responsabilidad de tareas –y de reconocimiento público- entre consultoría profesional externa y voluntariado afín al ideario de cada agrupación.

En consecuencia, los temas abordados y los encuadres empleados en las entradas en Facebook no pretenden estimular la conversación ciudadana, sino que parecen contribuir, más bien, al refuerzo de unas ideas previamente definidas, en la línea de un relativo atrincheramiento ideológico como convierte a las redes sociales digitales en cámaras de resonancia para una importante cantidad de usuarios.

La personalización de la cobertura en quienes lideran cada una de las candidaturas es una tendencia evidente en todos los emisores analizados y coincide con las tendencias dominantes a nivel global, si bien cabe preguntarse por la conveniencia de que el foco de atención se sitúe más sobre las características de un líder que, una vez elegido, deberá demostrar su capacidad para negociar en un sistema político mucho más complejo, en lugar de centrar la discusión en aquellos temas que despiertan mayor interés, en teoría, entre la ciudadanía.



Concluyendo, el análisis de los contenidos publicados en Facebook por parte de los principales actores políticos en España, tanto individuales como políticos, nos devuelve una imagen en movimiento de un campo que viene siendo determinado por el rápido proceso de renovación tecnológica.

Las tendencias detectadas apuntan a una consciencia acerca de la centralidad de las redes sociales digitales durante las campañas electorales, como un periodo en el que se multiplican los esfuerzos por maximizar su potencialidad persuasiva. En este sentido, la proximidad entre la profesión política y la periodística puede ayudarnos a comprender mejor los procesos de solapamiento y, en ocasiones, de mimesis que podemos detectar.

Sin embargo, el empleo de los perfiles de esta red social remite más a una concepción clásica de la comunicación que a una exploración sistemática de sus potencialidades para el debate democrático, pues los mensajes que se ponen en circulación tienen más que ver con los objetivos inmediatos de la campaña que con un proceso de deliberación política al uso.

De hecho, las voces analizadas hablan, en su gran mayoría, para personas que emiten en una longitud de onda muy similar entre sí, por lo que la reafirmación parece, a falta de mayores comprobaciones empíricas, el efecto perseguido con mayor frecuencia. Puede resultar lógico que estos espacios sirvan como altavoz de los mensajes elaborados por el núcleo central de cada agrupación política, siempre que los contenidos que elaboren los medios de comunicación sean capaces de escapar de este discurso autorreferencial cerrado.

El estudio sistemático de la comunicación realizada por partidos y líderes políticos nos pueden ayudar a comprender mejor las carencias de las democracias contemporáneas, en la medida en que estas conclusiones permitan profundizar, a través de un prisma crítico, en la necesidad de fortalecer el diálogo entre los diversos actores que construyen el discurso político, entre los que se encuentra –aunque en muchas ocasiones no lo parezca– la ciudadanía.

## REFERENCIAS

- BERROCAL GONZALO, S. (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E.; VICENTE-MARIÑO, M. (2016). “Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las elecciones generales de 2015”. En López-García, G.; y Valera-Ordaz, L. (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC, págs. 79-100.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ-RABADÁN, P. (eds.) (2016). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- CHADWICK, A. (2017). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- DADER, J. L.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (Coord.) (2016). *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- DADER, J. L.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (Coord.) (2017): *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- GAMIR Ríos, J.; Cano Orón, L.; Calvo Miguel, D. (2016). “La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos”. En López-García, G.; Valera-Ordaz, L. (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC, págs. 41-58.
- LÓPEZ-GARCÍA, G.; VALERA-ORDAZ, L. (2016). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. (2007). “Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre comunicación política en España”. *Política y Sociedad*, 44(2): 209-227.

NEGRINE, R.; MANCINI, P.; HOLTZ-BACHA, C.; PAPATHANASSOPOULOS, S. (eds.) (2007). *The Professionalization of Political Communication*. Bristol: Intellect Books.

SAMPEDRO-BLANCO, V. (coord.) (2008). *Medios y elecciones 2004; Televisión y urnas 2004; Campaña electoral*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

SAMPEDRO-BLANCO, V. (coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

# 10

## Los anuncios electorales en el nuevo contexto de la campaña digital

---

TERESA SÁDABA GARRAZA

1. Introducción

2. Los spots electorales en Estados Unidos

3. Algunos cambios estructurales en España

4. Los spots electorales antes de la etapa digital

5. La publicidad electoral en la red

6. Reflexiones finales

*Referencias*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales han sufrido todo un cambio en sus tácticas y modos de comunicar en el contexto de la revolución digital. Aunque la primera irrupción de internet en campaña fuera en las elecciones americanas de 1996, se considera que el primer uso estratégico de la Web 2.0 lo hizo el candidato demócrata a las primarias de 2003 Howard Dean, con una estrategia de movilización y captación de fondos que luego replicó la campaña de Barack Obama en 2008 (Jove, 2011). La mítica campaña de Obama impulsó un nuevo modo de acercarse al votante (sobre todo al joven), segmentándolo y generando una comunidad, que en gran medida, le condujo al éxito en las urnas (Todd y Gawiser, 2009).

En la era de la “ciberdemocracia” (Del Rey, 2007), los formatos de muchas de las herramientas de campaña se han transformado (la recaudación de fondos, el uso de la demografía, el *mailing*, o los anuncios insertados en los videojuegos, como sucedió en la campaña estadounidense de 2008), pero otros instrumentos comunicativos siguen ahí como tradicionalmente ha sucedido, eso sí, con un nuevo impulso, generado gracias a las redes: el uso del eslogan, el debate televisivo, los encuentros cara a cara con los votantes, etc.

En este contexto, los anuncios televisivos o *spots* siguen presentes en las campañas hasta el punto que hay quienes afirman que “la clave de la victoria de Obama (en las primarias) en los distintos estados fueron los anuncios televisivos” (Todd y Gawiser, 2009: 14). Sin embargo, los mismos autores entienden que la época de los *spots* como el formato rey de las campañas electorales ha cambiado: “cada vez es más difícil para los *spots* ser ‘pegadizos’ y buenos para ser recordados por un periodo de tiempo”, ya que “incluso en la campaña de Obama, con todo su dinero, no hay ningún *spot* memorable” (Todd y Gawiser, 2009: 26).

Esta misma línea de falta de relevancia de los *spots* fue la argumentada por Donald Trump en la campaña de 2016, cuando afirmó: “Pronuncio discursos, hablo con los medios, no necesito *spots*”<sup>1</sup>. Su campaña invertiría efectivamente menos dinero en *spots* que la de su contrincante, Hillary Clinton (332 millones), y alcanzaría la cifra de 19 millones de dólares (Denton, 2017: 237). De hecho, Wells Fargo calculaba que de los 6,5 billones de dólares donados para todos los candidatos de la campaña en 2012, el 80% se fueron a anuncios electorales y en 2016, se estimaba que ocurriera lo mismo con los 7,5 millones recaudados.

En el caso de España, como en el de la mayoría de los países europeos, el nivel de gasto en campaña es muy inferior, y los anuncios electorales siempre han tenido otro enfoque e importancia por la regulación a la que están sometidos, y por el propio sistema electoral. Estos factores han contribuido a configurar un modo de hacer campaña propio, y pese a la progresiva americanización que padece la comunicación política europea, y la aparición de internet como canal básico para la comunicación, todavía el sistema político español y la legislación electoral condicionan bastante la comunicación durante los periodos de elecciones.

Conocer el peso de los *spots* en la campaña digital y entender sus dinámicas en distintos contextos nos puede ayudar a comprender algunas de las claves del nuevo modo de acercarse al electorado por parte de los partidos. Con este objetivo, este trabajo pretende explicar la evolución de los anuncios electorales en el contexto de la campaña digital. Para ello, en primer lugar, haremos especial énfasis en la realidad norteamericana, como lugar de origen de la campaña moderna y foco de interés para los estudiosos de la comunicación política. Seguidamente, se analizará el caso de España, con una breve referencia a los condicionantes estructurales e históricos, para entender lo sucedido en las últimas convocatorias electorales.

---

<sup>1</sup> “I make speeches, I talk to reporters. I don’t even need commercials”, Donald Trump, 29 de junio de 2016.

Finalmente, se expondrá una reflexión de las repercusiones que los anuncios tienen en los votantes, en el contexto digital.

En este trabajo, utilizaremos el concepto *spot* para referirnos al anuncio electoral audiovisual (ya sea emitido en televisión o en canales de la red). De este modo, distinguimos el *spot* de otros anuncios electorales habituales en las campañas como vallas exteriores, cartelería, o anuncios en prensa y radio. No obstante, la definición de *spot* que podíamos ofrecer años atrás como aquellos “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003: 166) ha quedado obsoleta en la era de internet, ya que la televisión no es el único soporte de los mismos y no sólo están contruidos por los partidos, como veremos a continuación.

Con la aparición de internet, los *spots* tradicionales y que se emiten en televisión, conviven con otros que no son televisivos y además, que no siempre están contruidos desde el propio partido sino que plataformas afines o simpatizantes llegan a elaborar vídeos más visitados que los de los propios partidos (Jove, 2009). Siguen guardando sin embargo, algunas notas características: buscan públicos amplios y, por tanto, compendian las ideas centrales que se quieren transmitir; la oferta electoral que los partidos presentan a los ciudadanos. La intención es manifiesta: a diferencia de otros mensajes en campaña, los anuncios no esconden para qué han sido creados. Su fin es explícitamente persuasivo. Si bien son mensajes con un contenido informativo, el tono y contenidos se dirigen a persuadir al votante, de manera que son una fuente de comprensión del público al que quiere dirigirse la campaña (Capdevila, 1997).

En todo caso, y para poder profundizar en la naturaleza de los *spots*, es importante destacar que internet también influye en el modo en el que consumimos la televisión, puesto que además se convierte en canal difusor de contenidos televisivos, y lo hace en un soporte multipantalla: ordenadores, *tablets*, *smartphones*, etc. Es decir, cuando hablamos de la transformación digital de las campañas y su efecto en los *spots*, internet no tiene que ser visto

tanto como un competidor de la televisión, sino más bien, como un multiplicador. Por lo tanto, si en la época televisiva, el *spot* era el rey (Sádaba, 2003), ¿cuál es su papel en la nueva era digital?

## 2. LOS SPOTS ELECTORALES EN ESTADOS UNIDOS

La campaña del General Eisenhower en 1952, encargada a la agencia BBDO y a Thomas Rosser Reeves, fue la primera en utilizar el *spot* como herramienta comunicativa de la campaña. Se prepararon 40 anuncios de unos 20 segundos titulados “Eisenhower responde a América”, que se emitieron en 12 Estados con un coste total de 2 millones de dólares. Su contrincante, el demócrata Stevenson criticó duramente al General por venderse en televisión “como si fuera detergente”. Ike ganó las elecciones y el Partido Demócrata aprendió la lección: en la siguiente campaña, la de 1956, creó una serie de anuncios que atacaban directamente las promesas que había hecho Eisenhower en sus *spots*.

Desde entonces hasta la última campaña en Estados Unidos de 2016, los cambios en las convocatorias electorales han sido sustanciales. Desde el punto de vista tecnológico, debido a la masificación de la televisión en los hogares y más recientemente, a la aparición de internet. Desde el punto de vista político, y desde una sentencia de la Corte Suprema en 2010, por el protagonismo de los PACs (*Political Action Committees*) en campaña.

Efectivamente, los PACs son grupos de interés creados para financiar candidatos, donde los individuos pueden donar un máximo de 5000 dólares al año. En 2010, el caso “Citizens United vs Federal Electoral Commission” abrió la posibilidad de crear Super PACs, donde las contribuciones y el gasto son ilimitados. La única restricción es la prohibición de coordinar la campaña con el partido o candidato. De este modo, y según el Center for Responsive Politics, en la campaña de 2016, los candidatos recaudaron en total 1,5 billones de dólares, y los Super Pacs que los apoyaban, 615 millones.



En el caso de los anuncios electorales, la regulación norteamericana da libertad de compra y contenido y sólo se exige en el contenido una declaración o sentencia que confirme quién ha pagado y autorizado ese *spot*. En este contexto, los PACs son otros anunciantes más en campaña, de manera que la hiperinflación de anuncios electorales es considerable y como consecuencia, los grandes beneficiarios de este sistema son las cadenas televisivas.

En el contexto de la campaña digital, los PACs han encontrado un gran aliado en YouTube. Por un lado, la emisión de sus campañas se produce con un menor coste y sin fronteras geográficas. Por otro, porque captan de YouTube imágenes y mensajes de los candidatos y partidos sin necesidad de coordinarse con ellos y por lo tanto, cumpliendo la normativa establecida.

Esta retroalimentación de contenidos en la web resulta muy significativa: los anuncios dejan de ser propiedad de quien los emite, y al utilizarse por otros actores políticos o viralizarse en las redes sociales por parte de los usuarios, adquieren nuevos públicos y significados.

Así sucedió, por ejemplo, durante la campaña de 2012, Obama contra Romney, cuando los vídeos de los sitios web de los candidatos fueron publicados y vueltos a colgar desde otras páginas web. En esta campaña se calculó que el gasto en anuncios online fue de 78 millones de dólares, cuadruplicando lo que había sucedido en 2008 (Baumgartner, 2013).

Estas cifras de gasto de campañas online siguen siendo bajas en comparación al gasto en anuncios televisivos. Lógicamente, porque no existe el gasto de la compra de espacios a las televisiones, pero también, porque la televisión sigue siendo importante desde el punto de vista de segmentación por Estados decisivos en las campañas americanas, sobre todo cuando las previsiones son muy ajustadas. En este caso, como ha sucedido en la última campaña, la inversión en anuncios se dispara.

Otra de las características más relevantes de los *spots* de las campañas norteamericanas es el uso de anuncios negativos o campañas de ataque. Se calcula que del gasto total en anuncios, más del 80% es en *spots* negativos. Al no haber restricciones en los contenidos de los anuncios, se trata de un

formato habitual, y como se ha mencionado, presente desde casi el origen de esta herramienta de campaña. Efectivamente, en 1956 el Partido Demócrata comenzó su campaña con anuncios que ponían en tela de juicio las promesas que el General Eisenhower había hecho en los anteriores comicios. Y en 1964, el anuncio denominado “Daisy Girl” creado por Tony Schwartz para la campaña de Lyndon Johnson provocó el terror en la audiencia al avivar el miedo a una guerra nuclear.

En internet, del mismo modo que se han multiplicado los anuncios, lo han hecho las campañas negativas. Además, los PACs y otros actores políticos pueden utilizarlas de un modo más agresivo que en los canales convencionales dejando el tono más positivo para los candidatos oficiales (Baumgartner, 2013).

Finalmente, el estilo de los anuncios en la era digital también ha derivado hacia un tono de sarcasmo y humor evidentes. Se busca que el *spot* sea “pegadizo” de manera que se pueda compartir por las redes sociales. El notable éxito del JibJab Lab ([jibjab.com](http://jibjab.com)) en la campaña de 2004, con su “This land”, una sátira política de la campaña que invadió los medios tradicionales y fue un fenómeno de visitas global, demostró la capacidad de este género como transmisor de mensajes políticos.

Según Jarding, Bouchard y Hartley (2017) en las próximas elecciones veremos consolidarse nuevas tendencias para los *spots*: el uso masivo de las redes sociales para los anuncios, el microtargeting, la neuropolítica, el uso de drones, el uso de video juegos, de realidad virtual y de hologramas.

### 3. ALGUNOS CAMBIOS ESTRUCTURALES EN ESPAÑA

La variedad de sistemas políticos, mediáticos y legislativos ha configurado un panorama muy heterogéneo cuando hablamos de los *spots* de manera comparativa en el mundo. En este sentido, la capacidad de compra de espa-

cios televisivos ha determinado en gran medida las posibilidades del desarrollo del *spot* en las campañas.

Como se ha visto, en el modelo norteamericano presidencialista y sin un sistema de televisión pública relevante, no hay límites ni de tiempo ni de contenido a la libertad de compra de espacios televisivos. Este modelo replicado en algunos sistemas presidencialistas (Holtz-Bacha, 2017) encuentra su formato opuesto en algunos países europeos, como España, donde el pluripartidismo, el parlamentarismo, el sistema electoral proporcional, los periodos de campaña más cortos y la existencia de medios de comunicación públicos limitan la denominada americanización de las campañas (Dader, 1999).

No obstante, en la última década, han acontecido algunos cambios de los pilares del sistema que podrían alterar el *statu quo* de las campañas, tal y como las hemos conocido hasta la fecha. Por un lado, el panorama político ha cambiado sustancialmente con la aparición de nuevas formaciones políticas, fruto del descontento ciudadano, de modo que las elecciones generales de 2015 configuraron una imagen diferente de la representación parlamentaria tradicional (previamente, este fenómeno había aparecido en las elecciones europeas de 2014, y en las locales y catalanas de 2015).

Por otro lado, se han producido recientes cambios en la financiación de los partidos, y en la financiación de la televisión pública. En cuanto a la financiación electoral, la Ley Orgánica de financiación de los partidos políticos LO 3/1987, tuvo una relevante modificación con la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, así mismo modificada por la Ley Orgánica 5/2012, de 22 de octubre. El sistema de financiación es eminentemente público y supervisado por el Tribunal de Cuentas. Las donaciones privadas están limitadas a 100.000 euros para personas físicas o asociaciones, y 150.000 para las que provengan de fundaciones. Y la financiación derivada de las cuotas de los afiliados, de las aportaciones de los cargos electos, etc., representa aproximadamente sólo una quinta parte del total de los ingresos (Pérez, 2009).

Otro tema a destacar es que los partidos en España financian sus campañas con créditos bancarios. Esto había dado lugar a condonaciones de deudas que encubrían donaciones y posibles tratos de favor. Desde la reforma de 2012, se prohíben “desde ahora a todas las entidades de crédito la condonación a cada partido político de cantidades superiores a los cien mil euros anuales” (Coello de Portugal, 2012: 340).

Desde el punto de vista de la televisión, la única emisora que existió desde mediados de los 50 hasta finales de los 80 era la televisión pública, creada como un monopolio estatal y financiada originalmente por anuncios y ayudas estatales, según su estatuto de 1980. En 1988 aparecieron las televisiones privadas que competirían en audiencia y anunciantes con el ente público, hasta 2009, cuando una nueva regulación alteró el modo de financiación de Televisión Española. La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española eliminó por completo la publicidad en todas sus cadenas, presentándose, por primera vez, como una televisión pública auténtica que huye de la competencia por el target atractivo para al anunciante y trata al espectador como ciudadano y como consumidor (Gil y Santomé, 2011).

Estos cambios estructurales no han tenido sin embargo su reflejo en el modo de entender las campañas o los anuncios televisivos. Se puede seguir diciendo que el anuncio político en televisión es el instrumento de campaña más regulado. Y que, el legislador, consciente de su relevancia en la difusión del mensaje de los partidos, presta una especial atención a la publicidad electoral televisiva en la regulación de las campañas electorales. El *spot* televisivo en España se adecúa a un régimen basado en el pluripartidismo, la financiación pública de las campañas y la existencia de una televisión pública con gran relevancia social.

La primera referencia que regulaba la propaganda electoral en televisión, se encuentra en el Real Decreto-Ley 20/1977, de 18 de marzo, sobre normas electorales. El artículo 40 señalaba que “las asociaciones, federaciones, coaliciones y agrupaciones tendrán derecho al uso gratuito de espacios en la

televisión, radio y prensa de titularidad públicas”. En 1977, aunque sólo existía en nuestro país la televisión pública, sí se contaba con emisoras de radio y publicaciones de carácter privado, y el decreto no mencionaba la posibilidad de contratar espacios de publicidad en estos medios (Herrero y Connolly-Ahern, 2004).

En 1985 la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General del 19 de Junio, comúnmente llamada como la LOREG, estableció el marco fundamental de las campañas electorales y el uso de los medios de comunicación en este periodo. Modificada parcialmente en 1994 (Ley Orgánica 13/1994. 30 de Marzo de 1994), esta ley regula la duración de la campaña, el uso de anuncios electorales y también la cobertura que tienen que seguir los medios públicos<sup>2</sup>. Desde entonces, no ha habido cambios sustantivos en la legislación de la comunicación electoral y hay un vacío legal absoluto sobre el papel de internet en las campañas electorales.

Basada en dos principios constitucionales, la no discriminación y el acceso a los medios públicos, y respecto a los anuncios electorales en televisión, la ley garantiza a todos los partidos políticos, independientemente de su peso, un espacio en la televisión. Durante la campaña electoral, los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en la televisión de titularidad pública.

Estos espacios se distribuyen de modo general proporcionalmente al número de votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes, con una asignación de tiempo de entre 10 y 45 minutos (LOREG, artículo 64):

---

<sup>2</sup> Además de la LOREG, existen otras dos leyes orgánicas que afectan a la publicidad electoral en televisión. La Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la Publicidad electoral en emisoras de televisión privada, determina en su artículo único que “no podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión”. Por su parte, la Ley Orgánica 14/1995 de 22 de diciembre, de Publicidad Electoral en Emisoras de televisión local por ondas terrestres, expone: “No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión local por ondas terrestres”. La ley admite la posibilidad, sólo para las elecciones municipales, de conceder espacios gratuitos en las emisoras gestionadas por los Ayuntamientos, con criterios similares a la LOREG, también para el cable.

- a) Diez minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que no concu- rrieron o no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equiva- lentes;
- b) Quince minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, no hubieran alcanzado el 5 por 100 del total de votos válidos emitidos en el territorio nacional o, en su caso, en las circunscripciones a que hace referen- cia el artículo 62;
- c) Treinta minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado entre el 5 y el 20 por 100 del total de votos a que se hace referencia en el párrafo b);
- d) Cuarenta y cinco minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado, al menos, un 20 por 100 del total de votos a que hace referencia el párrafo b).

De este modo, no pueden contratarse espacios de publicidad electoral, ya sea en medios privados o públicos; por lo tanto, la legislación española con- templa los *spots* televisivos como espacios gratuitos y no como publicidad. Así, no quedan sujetos a la Ley General de Publicidad 34/1988. De ahí que la regulación existente para los contenidos publicitarios comerciales (como la publicidad engañosa, desleal o subliminal) no pueda aplicarse a los *spots* electorales. Por eso, el famoso *spot* del dóberman de la campaña del Partido Socialista en 1996 no incurriría en delito. En el vídeo, mediante la técnica del “morphing”, un candidato del *Partido Popular* parecía fundirse con un perro dóberman y se asociaba a dicho partido con el ambiente de la Guerra Civil.

La Junta Electoral Central (artículo 65) toma la decisión del tiempo y mo- mento de emisión de los *spots*, a propuesta de una comisión designada por la propia Junta e integrada por un representante de cada partido que cuente con representación en el Congreso de los Diputados (artículo 67).

Hasta las elecciones de 2008, los bloques de espacios gratuitos eran incluidos después de los telediarios de la primera y segunda cadena de la televisión pública. En 2008, la Junta Electoral Central aceptó la propuesta de la dirección de RTVE para distribuir el tiempo total de espacio gratuito que correspondía a cada formación política en anuncios de 30 segundos a lo largo de toda la programación y no en bloques electorales concentrados. De esta manera, un bloque electoral de 10 minutos en el anterior modelo se transformaba en 20 anuncios de 30 segundos cada uno en la nueva fórmula. Además, para alcanzar un mayor impacto en la audiencia, la mayoría de los *spots* se emitieron dentro de los programas y no entre distintos espacios de publicidad comercial (Rodríguez y Sádaba, 2010).

Por lo tanto, los *spots* electorales en España están sometidos a una clara restricción en cuanto a los canales y tiempos de emisión pero no respecto a sus contenidos, donde el vacío legal permite publicar todo tipo de cuestiones. En 1985, cuando se redactó la LOREG, en España sólo existía la televisión pública. Y en 1988, con la aparición de las televisiones privadas, una ley explícitamente prohíbe la emisión de *spots* electorales (Ley Orgánica 2/1988), mientras que hay libertad en la radio y prensa.

De este modo, cuando irrumpe la campaña digital en España, el panorama es completamente diferente al norteamericano. Se podría afirmar que el choque es aún mayor, ya que el sistema proporcionaba un terreno de juego muy acotado. Además de que el vacío legal al respecto es absoluto, las reglas cambian para los partidos y otros actores políticos (no dependen de su representación para el uso de la red). A continuación analizaremos cómo se ha producido este cambio en el modo de hacer campaña, refiriéndonos a los antecedentes históricos, para después detenernos en las convocatorias electorales de la era digital.

#### 4. LOS SPOTS ELECTORALES ANTES DE LA ETAPA DIGITAL

La evolución de las campañas electorales, y por ende de los *spots*, en España está directamente relacionada con tres variables.

En primer lugar, el lógico desarrollo de la cultura democrática, en un país que en 1975 comienza su andadura electoral, hasta la saturación política de la que se adolece en la primera década del siglo XXI. En segundo lugar, los avances durante este periodo en la profesionalización de la comunicación política y de las técnicas audiovisuales, que permiten ver también un cambio notable en los formatos de los *spots*, asemejados cada vez más a los anuncios comerciales. Y en tercer lugar, una suma de los dos factores anteriores en un ciudadano cada vez más ilustrado tanto en la vida democrática como en la propia cultura televisiva:

La retórica política que hoy conocemos –en plena Sociedad de la Información– se dirige a un público educado en el audiovisual y, por ello, acostumbrado al consumo masivo de mensajes de este tipo. La comunicación electoral, destinada fundamentalmente a conseguir apoyos entre el electorado potencial, encuentra así en el *spot* una herramienta adecuada para persuadir a través de la televisión. Las audiencias masivas y heterogéneas, características de la televisión, favorecen que éste siga siendo el medio más idóneo para la transmisión de este tipo de mensajes. Y por ende, hasta la fecha, el medio más utilizado por los ciudadanos –votantes potenciales– para conocer la información electoral (Peña-Jiménez, 2011: 75).

En los primeros comicios de los años de la Transición, los *spots* fueron utilizados para hacer pedagogía electoral, con una monótona y simple enumeración de propuestas resumidas para el formato televisivo, a través de los bustos parlantes de los candidatos. Dirigidos a un votante inexperto y desconocedor de la maquinaria democrática, los partidos políticos se esforzaron en sus anuncios por explicar su posicionamiento, su programa e incluso presentar a candidatos que en muchas ocasiones no eran conocidos para los ciudadanos. La pedagogía política, por lo tanto, se hacía de forma explícita y se explicaba al votante cómo debía de introducir su voto en la urna. También, se dejaba muy claro los ideales del partido, su lugar en el contexto político y la procedencia de sus líderes. La mayoría de los partidos optó por el formato de “busto parlante” para dar a conocer estas propuestas y candidatos.



Hay que mencionar también que desde el comienzo de estas campañas, se vislumbran por un lado las tipologías de campañas y *spots* más profesionalizadas y ligadas a partidos con más medios y capacidad económica para afrontar una campaña profesional y por otro lado, aquellas formaciones políticas más minoritarias y que o bien debido a la insuficiencia de medios, o bien por una opción ideológica, recurren a medios más “caseros” y menos profesionales. También es importante tener en cuenta, que el desarrollo de la propia estética y formatos televisivos en los anuncios comerciales y en la programación es bastante acorde a este escaso despegue en la publicidad electoral.

En 1982, el Partido Socialista Obrero Español y su campaña de “Por el cambio” presentó un nuevo formato de *spot* utilizando una sucesión de imágenes en las que se abrían puertas y ventanas y finalmente presentaban un nuevo horizonte político y de liderazgo, de manos del candidato Felipe González. En cualquier caso, los *spots* de estas primeras campañas, de manera generalizada, se caracterizan por una marcada comunicación verbal frente a la visual y una larga longitud (entre 10 y 15 minutos de duración).

En la década de los 90, España ha dejado atrás sus años de Transición, es parte de la Unión Europea y de la OTAN y comienza a vislumbrarse la posibilidad de la alternancia política en el gobierno. Se consolidan algunas tendencias.

Por un lado, se va reduciendo el tiempo de los *spots*, con una duración aproximada de dos minutos y medio; por otro, se apuntan tímidamente las técnicas de videoclip, con intercambios de imágenes y acompañamiento de música animada; técnica ya anticipada en un polémico vídeo socialista de 1989 (un *spot* sobre los acontecimientos más destacados en los años de gobierno socialista en el que aparecían algunos famosos como Arancha Sánchez Vicario, Montserrat Caballé, o el grupo Mecano).

Se puede afirmar que en los 90 las campañas electorales españolas se “americanizan”, con *spots* que sólo se diferencian de la publicidad electoral americanizante por el hecho de que se insertan dentro de pequeños bloques

de presentación general del partido, y por la ventaja de que no se debe pagar por su emisión, lo que reduce eso sí el número de emisiones.

Además, la campaña de 1996 introdujo en España la publicidad negativa, formato que se consolidará en las siguientes convocatorias. Fue José Luis Zamorano, por encargo del PSOE, quien por primera vez en España, elaboró un *spot* puramente negativo. A lo largo de los dos minutos y medio, en este *spot* se contraponía en varios bloques la España en positivo del PSOE frente a la España en negativo de la derecha (en ningún momento se mencionaba al *Partido Popular*), en el denominado “vídeo del dóberman”. Consiguió que el impacto traspasara el formato televisivo para ser comentario de medios y ciudadanos. Aunque hubo otros *spots* de ataque más directo a la figura del candidato del PP, el vídeo del dóberman levantó una intensa polémica y se planteó la posible ilegalidad, aspecto que como se ha visto, no contempla la ley electoral española al no concebir los *spots* como publicidad sino como espacios gratuitos.

La consolidación de los formatos y lenguajes de la publicidad comercial se produce sin lugar a dudas en la campaña del 2000, cuando se llega a prescindir del busto parlante del candidato y de sus intervenciones en los mítines, dejando todo el mensaje verbal a la voz en off.

Este somero recorrido por la historia de los *spots* previa a la aparición de internet, que se cierra con los comicios de 2004 marcados por el terrible atentado del 11M, presencia una transformación muy relevante del uso de los *spots* por parte de los partidos políticos.

Se ha pasado de unos espacios propagandísticos de diez y quince minutos en donde predominaba fundamentalmente el elemento discursivo, sostenido por regla general en un plano medio del candidato que hablaba a cámara y explicaba su programa o propuesta política, a unos espacios más planificados con una extensión que va desde los 30 segundos en los días intermedios de campaña a los tres o cuatro minutos cuando se trata del día que abre y del que cierra la campaña.

Se ha producido también un perfeccionamiento extraordinario en la elaboración del *spot*, con realizaciones más arriesgadas, que imprimen mayor ritmo a la imagen y haciendo un uso más inteligente de los recursos audiovisuales para conseguir un producto, cuando menos, llamativo (Herrero y Connolly-Ahern, 2004).

Desde el comienzo de la publicidad negativa, que llega para quedarse, a la modernización de los formatos y la presencia de profesionales de la publicidad comercial, el desarrollo de esta herramienta de comunicación estará ya en disposición de adaptarse a los cambios que sufren las campañas con el uso estratégico de internet.

## 5. LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN LA RED

La campaña de 2008 pasa a la historia en España por ser la primera en la que los partidos consideran estratégicamente el uso de internet en sus campañas nacionales (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008). Se crearon vídeos específicos para difundir a través de la red (López García, 2008), cuestión que ya se ha consolidado como tendencia en los siguientes comicios. YouTube se afianza así como canal de campaña electoral en España (Carceller, 2013).

Por ejemplo, en las elecciones europeas de 2009, existió una especial utilización de vídeos por internet por parte de los partidos. Las visitas conseguidas por los mismos, sin embargo, no responden de forma proporcional al peso electoral de cada partido (Sádaba et al., 2012). Así, es interesante subrayar cómo los vídeos de un partido más minoritario como UPyD, jugando un rol de outsider con una intensa campaña en la red, tuvieron gran repercusión (casi 66.000 visitas). Mientras que los del PP que tuvieron un mensaje más institucional obtuvieron pocas visitas (su vídeo más visto tiene 5.771 visitas), los del PSOE que tuvieron más carga ideológica consiguieron más audiencia de internautas (126.000 visitas, el más visto).

En 2008, la primera consecuencia de la emisión de *spots* en internet fue el aumento en el número de los mismos. Gómez y Capdevila contabilizan 15 del PP, 12 del PSOE, 11 de IU. (Gómez y Capdevila, 2013). También su longitud más breve, y el lenguaje es más simple.

También, en las generales de 2008, aprovechando el carácter participativo de la red, algunos partidos lanzaron un concurso de vídeos entre sus simpatizantes (como lo hizo el PP con [www.tupropuestaen30segundos.com](http://www.tupropuestaen30segundos.com)). De este modo, el *spot*, antes definido como un mensaje realizado y emitido por el partido, pasa a ser ahora propiedad también de afines y detractores, que utilizan la red para presentar sus propuestas visuales. Por esto, los canales no oficiales empiezan a tener a veces más éxito que los más institucionales (Jove, 2011).

Como en 1996, la línea argumental del PSOE en 2008 sigue siendo la contraposición de dos mundos, uno positivo y otro negativo, como fórmula ya instalada en sus formatos de campañas. En este caso, y bajo la dirección de la directora de cine Isabel Coixet, se confronta el mundo de la participación contra el de la abstención, que se atribuye al PP. Y desde el punto de vista del protagonismo, el Partido Socialista recurre más a las voces de gente de la calle que de sus propios candidatos.

El PP en 2008 estrena un formato de *spots* negativo y de crítica hacia el gobierno socialista. Jugando con la ironía, se presenta una realidad contrapuesta a la visión de la misma que tiene el PSOE. Un *spot* que tuvo cierta repercusión fue el titulado “Castillo de naipes” en el que una baraja de cartas va desplomándose, otro en el que la conversación de una mujer desengañada de un amor se convierte en una metáfora con el desengaño sufrido por los electores de Zapatero. El uso de las metáforas por parte del PP será también una constante a partir de este momento.

El caso de IU, además de otros *spots*, es interesante el modo en el que presentan una serie de vídeos en la web del candidato titulada *Las cosas que importan*. Se trata de unas historias animadas de un superhéroe llamado Gaspi (en alusión al líder Gaspar Llamazares) en distintas situaciones de

amenazas a las que Gaspi atiende o rescata al modo de los cómics. Es un tipo de campaña totalmente distendida y libre, lejos de las ataduras de los *spots* tradicionales y habituales de la formación.

También de algún modo recoge la tendencia del *infotainment* ya anunciada hace unos años y sobre la que se ha construido nuevos pactos de lectura con el ciudadano en el modo de comunicar la política (Brants, & Neijens, 1998). No obstante, todavía en 2008, los partidos más pequeños y con menos presupuesto siguen recurriendo a la fórmula del busto parlante (Peña y García, 2011).

Las elecciones de 2011 dejaron pocas novedades desde el punto de vista de la publicidad electoral (la campaña del PSOE más personalista, la del PP más de partido), y quizás se centraron más en la gran novedad del momento que fue el uso de Twitter (Zamora y Zurutuza, 2014; García-Avilés *et al.*, 2012).

Hubo un *spot* emitido en YouTube y viralizado por el PSOE que tuvo repercusión casi un mes antes de la campaña en el que se introducía el tema de la educación y la diferencia de clases. Generó comentarios en los medios y críticas tanto positivas como negativas en la red. Además, el propio canal de YouTube creó una plataforma de cobertura “ciberperiodística” de la campaña en la que se recogía igualmente información, videos y preguntas a los candidatos (García-Avilés *et al.*, 2012).

Actualmente, prima lo visual frente a lo verbal, la brevedad frente a la exposición. El ritmo resulta fundamental y la narración se hace dependiente de (o se adapta para) las imágenes disponibles. Del mismo modo, a este formato le corresponde un estilo más emocional y connotativo, centrado en ideas o valores genéricos, frente a la racionalidad y referencialidad previas.

Con la aparición de internet estas notas todavía se acentúan más. Es necesario buscar la espectacularidad entre los millones de mensajes que compiten en la red, y combinarlo con la agilidad y rapidez que exige la viralidad, para conseguir una difusión masiva.

El monopolio de los *spots* deja de estar en manos de los partidos, y campañas de ciudadanos particulares en torno a intereses políticos comienzan a tener mucho más protagonismo y visitas que las propias de los partidos. El coste se reduce notablemente en las producciones y un formato como los *spots* que era llamado el rey de las campañas adquiere unas peculiaridades completamente diferentes en el nuevo entorno comunicativo (Rodríguez y Sádaba, 2010).

En 2015 la campaña se presentó con nuevos actores en el juego político, para quienes la televisión era una herramienta clave para darse a conocer. Además, los *spots* (algunos creados para televisión y otros para YouTube) fueron de nuevo motivo de cierta polémica mediática, sobre todo los del PP. Empleando una metáfora médica de la recuperación del país, con un vídeo sobre una persona que entra en urgencias y que se consigue estabilizar, el *Partido Popular* consiguió que se hablara de este *spot* también en la prensa y medios tradicionales. Y otro *spot* sobre unos "hipsters" votando al PP, consiguió notoriedad en los medios sociales, y se hicieron parodias del mismo que tuvieron más éxito que el propio vídeo. No obstante, un *spot* más institucional titulado "¿En qué país quieres levantarte en cuatro años?", concebido para la televisión, fue el más retuiteado de la campaña.

El *PSOE* preparó distintos vídeos tanto para la televisión como para internet con cierto éxito, con el protagonismo de su candidato y dando voz a los ciudadanos con sus reivindicaciones. Con una estrategia de vincular al *PP* con *Ciudadanos*, lanzaron una serie de anuncios sobre los recortes y desigualdades.

Nuevos partidos políticos como *Podemos* y *Ciudadanos*, por lo general muy activos en las redes sociales, no alcanzaron sin embargo el mismo número de "me gustas" y "retuits" por sus *spots*. De hecho, utilizaron formatos más tradicionales que hablaban de programas y candidatos (como el *spot* de *Ciudadanos* sobre una carta del candidato a su hija), muy lejos de *spots* más comerciales, virales y de humor creados por las Juventudes del *PSOE* y *PP*.

En la nueva convocatoria de 2016, la tónica de los partidos y su uso de los *spots* fue muy similar. Con algunas licencias para el humor (en el caso del PP, el *spot* de la chica de los 122 gatos, o el de un país que no funciona pero que sonríe) y con un tono más institucional precisamente en los nuevos partidos. El caso de *Ciudadanos*, que realizó un anuncio colgado primero en su canal de YouTube y titulado *Los héroes anónimos*, pronto fue motivo de crítica y como había sucedido en otros casos comentados, también fue motivo de parodias.

En definitiva, podemos afirmar que los *spots* en el contexto digital han aumentado en número y quizás por ello, se permiten también nuevos formatos más satíricos y humorísticos, propicios para las redes sociales. Sin embargo, es llamativo que este tono ha sido casi más usado por los partidos tradicionales que por las nuevas formaciones. No hay duda de que la red ha propiciado también otro tipo de estrategia en la campaña: no hace falta esperar a los espacios gratuitos de la televisión para lanzar los mensajes, y si estos tienen cierta polémica, alcanzan notoriedad también en los denominados medios tradicionales.

## 6. REFLEXIONES FINALES

Después de la exposición de la evolución de los *spots* realizada en este trabajo, se puede considerar que la publicidad electoral en España, quizás en sus orígenes ideada para tener un efecto directo sobre el votante (con el contenido pedagógico que se observa en la primera etapa descrita), pasa en la década de los 90 a tener una intencionalidad de creación de agenda en la campaña y esto se multiplica en el contexto digital. Se trata del efecto “amplificador” de la campaña, donde los *spots* pasan a ser uno de los temas comentados por los medios de comunicación y generan una agenda de contenidos que en un segundo paso, tiene efectos sobre las audiencias. Esto sucede sobre todo en dos casos. Por un lado, cuando se trata de *spots*

negativos. El caso significativo del *spot* del PSOE del 96 que ocupó portadas de periódicos y generó un intenso debate sobre la publicidad subliminal, la publicidad negativa y los límites de los mensajes políticos es un buen ejemplo. Pero también sucede cuando los *spots*, no siendo negativos, sirven de contenido viral: el caso del anuncio emitido por el PP en la última campaña de 2015 con la metáfora médica de la recuperación del país también muestra la capacidad de crear agenda.

Además, hay que tener en cuenta que son escasos los trabajos que se refieren a los efectos que los anuncios electorales pueden tener en el votante, quizás porque las audiencias no son relevantes (Sádaba, 2003) o porque los efectos de las campañas en España son limitados (Fernández, 2001; Martínez i Coma, 2005). Pero todavía lo es más la investigación de los anuncios en internet, también incluso en Estados Unidos.

Conocer si está suponiendo un salto relevante en el modo de hacer campaña, y sobre todo, entender los efectos de estos anuncios, es una cuestión todavía poco analizada. Kaid (2002) realizó un experimento para demostrar que el medio en el que se veía el *spot* era determinante: mostró que los independientes que fueron expuestos a anuncios web antes de las elecciones de 2000 se inclinaron a favor de Al Gore, mientras que los independientes que veían los mismos *spots* en la televisión favorecían a George W. Bush.

De cualquier modo, podemos afirmar que internet ha generado algunas consecuencias en el uso de los *spots* en todos los países, que resumimos así:

1. Efecto multiplicador: más número de *spots* en campaña
2. Efecto viralizador: más *spots* pensados para ser compartidos
3. Efecto amplificador: *spots* que configuran agendas de campaña

La mítica campaña de Obama tuvo muy en cuenta estos tres efectos. Con un uso estratégico de YouTube, en 2008 su equipo subió unos 1.500 videos y obtuvieron 20 millones de visitas (Harfoush, 2009: 149). Quizás tuvieron en cuenta que el *spot* seguía siendo un formato rey.



## REFERENCIAS

- BAUMGARTNER, J. C. (2013). "Internet Political Ads in 2012: Can Humor Mitigate Unintended Effects of Negative Campaigning?". *Social Science Computer Review*, 31(5): 601-613.
- BRANTS, K.; NEIJENS, P. (1998). "The infotainment of politics". *Political Communication*, 15(2): 149-164.
- CAPDEVILA, A. (1997). "Diseño del proceso de elaboración del *spot* de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas", *Temas de Disseny*, 14, Barcelona.
- CARCELLER, C. J. (2013). "La videopolítica en campaña: evolución del *spot* electoral en España entre 2004 y 2011". *Vivat Academia*, 124: 1-20.
- COELLO DE PORTUGAL, J. M. (2012). "La 'Ley Orgánica 5/2012, de 22 de octubre', una buena reforma en una buena dirección del régimen de financiación de los partidos políticos". *Foro Nueva Época*, 15(2): 337-344.
- DADER, J.L. (1999). "Entre la retórica mediática y la cultura autóctona: la comunicación política electoral española como encrucijada de la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional". *Cuadernos de información y comunicación*, 4: 63-87.
- DENTON, R.E. (2017). *Political Campaign Communication: Theory, Method, and Practice*. Rowman & Littlefield.
- DEL REY MORATO, J. (2007). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- FERNÁNDEZ MELLIZO, M. (2001). "¿Para qué sirven las campañas electorales?: Los efectos de la campaña electoral española de 1993". *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 93: 61-87.
- GARCÍA, A., GARCÍA, I.; VARONA, D. (2012). "Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011". *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2): 11-29.

- GIL, M. L.; SANTOMÉ, N. V. (2011). "La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 9: 205-221.
- GÓMEZ, L.; CAPDEVILA, A. (2013). "Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33): 67-86.
- HARFOUSH, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders.
- HERRERO, J. C.; CONNOLLY-AHERN, C. (2004). "Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-1996): Análisis de las técnicas y mensajes en las elecciones generales de 2000". *Doxa*, 2: 151-172.
- HOLTZ, C.; JUST, M. R. (Eds.). (2017). *Routledge Handbook of Political Advertising*. Routledge.
- JARDING, S.; BOUCHARD, S.; HARTLEY, J. (2017). "Modern Political Advertising and Persuasion". *Handbook of Political Advertising*. Londres: Routledge.
- JOVE, M. (2009). "Influentials: lecciones para el PP de la campaña de Obama". *La Ilustración liberal: revista española y americana*, 39: 17-24.
- JOVE, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el "El confidencial"*. Pamplona: Eunate.
- KAID, L. L. (2002). "Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and Internet channels". *Journal of Advertising*, 31(1): 27-35.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008). "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". *Comunicación presentada en el I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela*.
- MARTÍNEZ I COMA, F. (2005). "¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?". *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112(1): 231-257.

- PEÑA, P.; GARCÍA, A. (2011). “Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2): 51-70.
- PEÑA, P. (2011). “El *spot* electoral negativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66: 399-425.
- PÉREZ, J. L. (2009). “La financiación de los partidos políticos en España. Consideraciones a partir de los informes del Tribunal de Cuentas y de la nueva Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio”. *Papers, Revista de Sociología*, 92: 249-271.
- PEYTIBI, X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). “L'experiència de les eleccions generals 2008”. *IDP: revista d'Internet, dret i política*, 7.
- RODRÍGUEZ, J.; SÁDABA, T. (2010). “Publicidad electoral: la evolución de los *spots* electorales en España (1977-2004)”. En: Montero, M. (ed.). *La edad de oro de la comunicación comercial, desde 1960 hasta 2000: historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España, vol. II*. Sevilla: Comunicación Social, págs. 133-160.
- SÁDABA, T. (2003). “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”. En: Berrocal, S. (ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, págs.163-206.
- SÁDABA, T., RODRÍGUEZ, J.; JOVE, M. (2012). “Dans un pays en crise, une élection aux multiples préoccupations sous-jacentes”. En: Maarek, P. J. (Ed.). *La communication politique européenne sans l'Europe: les élections au Parlement européen de 2009*. Paris: L'Harmattan, págs. 141-159.
- TODD, C.; GAWISER, S. (2009). *How Barack Obama Won*. New York: Vintage.
- ZAMORA, R.; ZURUTUZA, C. (2014). “Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections”. *Communication&Society*, XXVII, 1: 83-106.

# 11

## Los nuevos formatos audiovisuales en la comunicación política: redes sociales y entretenimiento televisivo

ÀLVAR PERIS BLANES  
GERMÁN LLORCA-ABAD

1. Nuevos tiempos para la comunicación política
2. Digitalización y nuevas tecnologías
3. Hacia una esfera pública emocional
4. Nuevas formas audiovisuales de comunicar la política
  - 4.1. El uso de las redes sociales y las aplicaciones móviles
  - 4.2. La política y el infoentretenimiento televisivo
5. A modo de conclusión

*Referencias*

## 1. NUEVOS TIEMPOS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La política, y sus expresiones comunicativas en el espacio público, están sufriendo una profunda transformación. El impacto de las tecnologías digitales, particularmente Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, han revolucionado para siempre la manera de relacionarnos y organizarnos socialmente: “Las normas tradicionales que gobernaban la relación entre periodistas, políticos y ciudadanos, y que, entre otras cosas, establecían el dominio de los dos primeros frente a los terceros, están en crisis y cada vez más desfasadas” (Casero-Ripollés *et al.*, 2017: 119). Por ejemplo, Internet se ha convertido en un ecosistema dinámico y fértil para la participación ciudadana, donde los partidos han perdido el privilegio de la acción política y los medios convencionales han hecho lo propio con el control de la información. Una cultura política radicalmente diferente que se alimenta de una praxis comunitaria y colaborativa en coherencia con las posibilidades que las tecnologías sociales sustentan. Sin embargo, las nuevas reglas todavía no se han fijado y consolidado suficientemente.

Según han establecido varios autores (Casero-Ripollés *et al.*, 2017: 119-120), las principales características de este periodo de transición en el campo de la comunicación política, que se presenta híbrido y mucho más complejo (Chadwick, 2013), son, entre otras, el debilitamiento de las líneas que separaban a los productores de los consumidores de información, la equiparación entre hechos y opiniones, la confusión entre lo público y lo privado y, en especial, la desaparición de la distinción entre información y entretenimiento (Delli Caprini y Williams, 2011).

Esta última afecta tanto a la incorporación de la lógica del entretenimiento en las noticias políticas, lo que genera unas elevadas dosis de ‘espectacularización’ en el discurso informativo (Thussu, 2007), como al incremento del contenido político en los programas de entretenimiento, particularmente magazines y *talk shows* (Peris Blanes y López-Rico, 2017).

Un fenómeno, la fusión entre información y entretenimiento, que, en el caso de la política, ha sido bautizado como ‘infoentretenimiento’ político o *politainment* (Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez, Gil-Torres, 2017; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012) y que puede alterar los estrechos vínculos existentes entre democracia y comunicación en la era digital, habida cuenta que el conocimiento político de los ciudadanos y, por lo tanto, su nivel de participación democrática, está cada vez más mediatizado (Casero-Ripollés *et al.*, 2017: 120).

El cambio de “régimen mediático” (Delli Caprini y Williams, 2011) que se percibe en la actualidad, en todo caso, está protagonizado fundamentalmente por lo que algunos expertos han denominado la política “vigilada” (Gutiérrez-Rubí, 2014, 2011). Es decir, la irrupción de todo un sin fin de formatos audiovisuales impulsado por las tecnologías digitales, las aplicaciones móviles y, sobre todo, las redes sociales, que conforman un poderoso sistema de comunicación que ha incrementado extraordinariamente la posibilidad, visibilidad y eficacia de la respuesta pública.

Así pues, el uso de videoblogs, vídeos de denuncia, *streamings* en directo, WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter, entre muchas otras herramientas, tanto por parte de los partidos políticos como, en especial, por parte de los ciudadanos, está modificando los parámetros a partir de los cuales se canaliza la acción y la comunicación política. Un escenario que, desde hace un tiempo, está mereciendo la atención académica y profesional, como no podía de ser otro modo (López-García y Valera Ordaz, 2017a). Muchos de estos trabajos están centrándose en Twitter por su capacidad para favorecer el debate y el diálogo, pero también por la proximidad, la accesibilidad y la inmediatez que ofrece, hasta el punto de convertir la esfera pública en un espacio mucho más dinámico (Peñamarín, 2016) e influir, aunque sea tímidamente, en los medios de comunicación tradicionales en la conformación de la agenda y las prioridades informativas (Campos-Domínguez, 2017).

Por otro lado, no podemos desligar estos procesos comunicativos del llamado “giro afectivo” que se ha producido en el discurso político de un tiempo a esta parte. De hecho, nos encontramos en un momento en el que las emociones y los sentimientos parece que están adquiriendo una mayor relevancia dentro de la comunicación política. Los hábitos emocionales nos vinculan con las colectividades de sentido y de sentir a las que pertenecemos y, al mismo tiempo, condicionan nuestra forma de estar y de relacionarnos afectivamente con el mundo (Peñarín, 2016: 61). Las emociones, por lo tanto, socializan. De algún modo, pensamos lo que sentimos, y sentimos lo que percibimos. En consecuencia, en una época de mediatización de la política, en la que “ver es conocer” (Gutiérrez-Rubí, 2014: 32), se ha demostrado que la capacidad para movilizar emociones es un arma de enorme valor.

Como ha expuesto George Lakoff en algunos de sus trabajos (2016; 2007), las personas votan o se movilizan políticamente por sus valores morales y marcos conceptuales, que están relacionados, la mayoría de las veces, con sus afectos e identidades. Incluso aunque éstos vayan o actúen en contra de sus propios intereses. De ahí la importancia que, para el autor, tiene en la sociedad de hoy articular una política “de las emociones” que sea capaz de reconocer el papel determinante de los sentimientos en el compromiso y la acción política, así como de poner el acento en la recepción y no tanto en la emisión del mensaje político.

El riesgo en el uso de estas estrategias y técnicas discursivas, muchas de las cuales provienen del ámbito de la publicidad y del marketing (Maarek, 2009), se produce cuando el debate de interés público queda diluido por una simplificación y banalización de los argumentos, donde se busca el efecto y el impacto por encima de todo, y por un exceso en la revelación de datos sobre la vida privada e íntima de los candidatos, sobre todo durante la campaña y pre-campaña electoral, con el objetivo de conectar con los posibles votantes (López-Rico y Peris Blanes, 2017).

Lo cierto es que, en los últimos años, la gestión comunicativa eficaz del caudal emocional ha sido una de las claves del éxito en la acción política a diferentes niveles o escalas. En España, la consolidación y los buenos resultados de una formación emergente como Podemos se han fraguado, en buena medida, gracias a la combinación de estrategias emocionales y afectivas en la configuración de su discurso político, más allá de cuestiones ideológicas o programáticas, junto con la utilización desacomplejada de las tecnologías digitales y los nuevos formatos audiovisuales (Casero-Ripollés *et al.*, 2016). Algo parecido a lo que ha sucedido con la irrupción del Movimiento 5 Estrellas en Italia. Del mismo modo, el ascenso de opciones xenófobas y populistas en Europa, con el Frente Nacional de Marine Le Pen a la cabeza, y las inesperadas victorias del *Brexit* en el Reino Unido y, sobre todo, de Donald Trump en los Estados Unidos, a pesar de tener a casi todo el sistema político, económico y mediático en su contra, se explican, entre otras razones, por su habilidad para apelar a cuestiones que tienen que ver mucho más con las pasiones que con lo estrictamente racional.

Se trata, en muchos casos, de formaciones o líderes que se presentan más ágiles y frescos que el resto de partidos y candidatos, y que entienden la comunicación política de otra manera. De hecho, se está viendo que aquellos que no se están adaptando al nuevo escenario están sufriendo para conectar con la ciudadanía, que puede llegar a castigarles electoralmente hasta la marginalidad. El ejemplo del Partido Socialista Francés durante las Elecciones Presidenciales de 2017 sería paradigmático de los tiempos presentes. Para algunos analistas, los partidos y políticos tradicionales no consiguen comunicar bien (Aira, 2015) y sería esta “insensibilidad” mostrada en sus formas y discursos una de las principales causas de la pérdida de legitimidad que se detecta hoy en día en muchas democracias liberales, sobre todo entre los jóvenes.



Por todo ello, en las próximas páginas exploraremos con mayor detalle las nuevas formas existentes de comunicar el discurso político, poniendo especial atención en las prácticas canalizadas a través de las redes sociales, cuya importancia está creciendo sustancialmente, ya que permiten ‘viralizar’ los mensajes políticos con suma rapidez, y en los programas de entretenimiento televisivo, que se convierten en un instrumento excepcional para que los candidatos y sus equipos se acerquen a audiencias amplias y de escasa formación, cuya exposición a la información política ha sido menor históricamente.

## 2. DIGITALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las tecnologías de la comunicación y la política han estado vinculadas desde los inicios de las sociedades de masas. La Teoría Hipodérmica, la tradición del análisis funcionalista de los medios, o los recientes estudios sobre *framing*, son solo una pequeña muestra que evidencia, en el terreno de la investigación, las costuras de esta relación. La profunda transformación tecnológica en marcha ha renovado el interés que suscita lo político en la comunicación. Los cambios introducidos a raíz, esencialmente, de la convergencia digital afectan a la producción, transmisión y recepción de los contenidos (Gilroy, 1993) de una forma desconocida hasta la fecha y el campo de la comunicación política no es una excepción.

Cualquier análisis de los nuevos formatos audiovisuales en relación con la comunicación política exige de un punto de partida en el que se tengan en cuenta las peculiaridades del actual contexto de producción y recepción de mensajes. Como hemos señalado anteriormente, a decir de Chadwick (2013: 61 y ss.), existen numerosas evidencias de la naturaleza híbrida en la producción y circulación de la información política. Es decir, aquella hecha para los medios de masas y entornos de comunicación digital simultáneamente.

Esta realidad demanda a su vez la comprensión de que el proceso está definido por relaciones basadas en “el conflicto, la competencia y la interdependencia entre las lógicas de los viejos y nuevos medios en una amplia gama de territorios: tecnología, géneros, normas, comportamientos y formas de organización” (Chadwick, 2013: 159). Una de las primeras consecuencias relacionadas con esta realidad sería la obligación de definir el concepto de esfera pública, en relación con la interacción que establecen los diferentes actores en los procesos de comunicación política. Habermas (1982) definió dicha esfera pública en tanto que espacios sancionados por un conjunto de instituciones sociales, donde espontáneamente los actores interactúan libres de interferencias del Estado o del mercado.

Estos espacios permitirían la discusión y deliberación, siendo posible el análisis crítico de la acción política para tratar de influir en ella, desde la base del entendimiento mutuo. Sin profundizar en el fondo racionalista de esta propuesta, ni problematizar con polémicas, de momento, cabría plantearse si Internet constituye un espacio donde se amplía la esfera pública y contribuye a fortalecer la democracia (Jensen, 2003: 349), o si, por el contrario, supone un instrumento para ejercer de forma más efectiva el control de la información.

Es evidente que los entornos virtuales de comunicación han supuesto la posibilidad de “nuevas formas de movilización política” (Krueger, 2006: 760) y de participación, en procesos estructurados, o de carácter espontáneo. Y estas nuevas formas, asimismo, obedecen a nuevos principios de regulación entre los diferentes actores que toman parte en ellas (Jensen, 2003: 371). Se puede afirmar, en consecuencia, que el monopolio de la información ya no reside exclusivamente en los medios convencionales. La cuestión en nuestro trabajo no estriba en determinar el alcance de la transformación, o en medir si en la nueva situación los medios de comunicación de masas tradicionales han perdido capacidad de influencia (López-García y Valera Ordaz, 2017a), sino en constatar la evolución hacia un contexto de interdependencia de los diferentes aparatos tecnológicos.

Cada innovación técnica ha supuesto la introducción de “nuevas capacidades” en la diseminación del mensaje político (Davis, 2008: 3) y ya nadie se plantea excluir las nuevas formas de comunicar de su estrategia política (Stanyer, 2006: 404). Hay quien le adjudica un papel prioritario, como sucede con el Presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, que se comunica habitualmente con la ciudadanía mediante Twitter desdeñando otros medios más convencionales, incluso cuando se trata de difundir posicionamientos oficiales de su gobierno.

De todos modos, la norma general es que la esfera de la comunicación política comprenda la concurrencia de viejos y nuevos medios, así como de viejas y nuevas estrategias para alcanzar a las multitudes que se reparten en diferentes pantallas y diferentes modos de participación: “Internet, en tanto que canal de canales, tiene características que invitan a pensar en formas avanzadas de participación política y, específicamente, de conversación política” (Stromer-Galley y Wichowski, 2011: 170). Siguiendo con Stromer-Galley y Wichowski (2011: 171), la cuestión que aquí debemos plantearnos es doble: por un lado, cómo la política adapta el mensaje al nuevo entorno comunicativo y, por otro lado, en qué niveles se produce la discusión sobre el mensaje, puesto que la interactividad y la reciprocidad son características capitales de la nueva realidad tecnológico-comunicativa.

En relación con la primera cuestión, se constata una evolución hacia la simplificación del mensaje político y su banalización mediante lo espectacular y/o emocional, en una dimensión que analizamos más adelante. También se percibe la exploración de nuevos formatos con los que explotar las capacidades enunciativas y participativas de las tecnologías de la comunicación (López, Sampedro y Muñoz, 2011: 64). En este sentido ha sido crucial la adopción de las redes sociales como herramienta para difundir el mensaje político, así como para comprender la intención de voto de la ciudadanía (Vilares y Alonso, 2016: 13 y ss.).

Sin embargo, en ocasiones se percibe que, para algunos partidos y dirigentes políticos, estos formatos y dispositivos tan sólo sirven para canalizar la energía de los activistas digitales e instrumentalizar su capacidad movilizadora, pero lateralizando su protagonismo y liderazgo. Algunos creen que el espacio digital hay que “colonizarlo” y pretenden convertir lo digital en un nuevo espacio dogmático o de reclutamiento, sin comprender que de lo que se trata es de influir y de dejarse influir (Gutiérrez-Rubí, 2014: 107).

En relación con la segunda de las preguntas que planteábamos, se parte del hecho de que es en el seno de la sociedad donde hay que fijar los modos acerca de cómo la ciudadanía establece el uso de las tecnologías de la comunicación. Ni todos los usuarios son iguales ante la tecnología (Llorca-Abad, 2012), ni su nivel de implicación política puede ser considerado el mismo. Algunos autores han llamado la atención sobre este aspecto y han alertado, además, sobre la tentación de conceder una importancia desproporcionada al marco tecnológico en sí mismo (Wright, 2011; Sampedro, 2011). Los públicos siguen estando en los medios de comunicación convencionales y en las nuevas pantallas, y es por este motivo que la evolución del mensaje político no puede dejar de lado esta realidad dual.

Todo este nuevo escenario cristaliza en diferentes ejemplos, que de modo particular contribuyen a comprender la totalidad y profundidad del proceso. Las redes sociales y la web 2.0 han propiciado, en definitiva, la construcción de formatos inéditos, caracterizados por su adaptación al entorno digital. Formatos que aprovechan el potencial de, por ejemplo, las “narrativas transmedia” y lo que Jenkins (2013) ha descrito como el carácter “extensible” (*spreadable*) de los contenidos.

Así, los videos virales, las retransmisiones en directo, el vídeo en 360°, las webseries, o las animaciones en 2D son algunos de los arquetipos implicados en esta relación, que anticipa una transformación del paradigma comunicativo. Estas nuevas modalidades de presentar los contenidos ofrecen, asimismo, nuevas posibilidades a las instituciones públicas para comunicarse con la ciudadanía y de llegar a públicos tradicionalmente alejados del ámbito políti-

co, como sucede con una parte sustancial de los jóvenes. Y reflejan, al mismo tiempo, la interrelación con los medios de comunicación convencionales, en especial la televisión (Kalsnes; Krumsvik y Storsul, 2014: 314).

Debemos destacar del actual escenario mediático, tal y como constatábamos líneas atrás, que lo nuevo no substituye a lo viejo. Lo completa, lo modifica, o lo escinde, pero no lo cambia. Los viejos usuarios conviven con los nuevos y en un contexto de competencia política la ventaja es de quién mejor aprovecha la comprensión de esta nueva realidad. Recurriendo nuevamente a Chadwick (2013: 89 y ss.), al analizar el caso de Wikileaks se revelan las amplias implicaciones que tienen para las organizaciones políticas, los medios de comunicación y los actores de movilización política las peculiaridades de un sistema híbrido: “Queda claro que desde sus inicios, Wikileaks había planeado conectar con los medios de comunicación profesionales” (Chadwick, 2013: 99); cuestión que no zanja el análisis, pero que arroja mucha luz sobre el terreno en el que se mueve la política.

La política ha emprendido la empresa de “colonizar territorios discursivos” que, en principio, o bien no le eran propios (López-García y Valera Ordaz, 2017b: 19), o bien desconocía. La prensa, la radio y la televisión establecen un vínculo bidireccional con las redes sociales, que están mayormente sindicadas a su discurso. La construcción de la agenda mediática sigue estando principalmente monopolizada por el mensaje que irradian los partidos desde los medios de comunicación. Estos, a su vez, tienen la capacidad de influir en los blogs y redes sociales, aunque no reproducen exactamente la misma agenda temática. Por el contrario, cada vez hay más interferencias de las redes sociales en las dinámicas profesionales de los medios. Una tendencia que parece incrementarse con el tiempo. Con todo, y a tenor de lo planteado por López-García y Valera-Ordaz (2017a: 15 y ss.), parece darse una cierta evolución desde los partidos hasta los medios y los blogs, solo matizada por el hecho de que los medios son los que más hablan de cuestiones específicas en campaña electoral.

Las redes sociales, a pesar de representar un hecho histórico sin precedentes en cuanto a acceso y uso de la información, siguen siendo, en general, una suerte de espejo de la realidad retratada en los medios, donde la discusión y el debate ciudadano siguen estando encorsetados por las opiniones más institucionales, que ejercen todavía su dominio (Krueger, 2006; Davis, 2008; Sampedro 2011; López-García y Valera-Ordaz, 2017a).

Con todos los matices y precauciones necesarias, no puede afirmarse con rotundidad la emergencia de ninguna iniciativa comunicativa con la suficiente relevancia como para imponerse a los discursos dominantes, aunque sí se ha demostrado una quiebra del modelo monolítico tradicional que anteriormente era casi imposible de suceder. En cualquier caso, sigue siendo de capital importancia la pregunta acerca de quiénes son los protagonistas de todo el proceso (Stromer-Galley y Wichowski, 2011: 173). La lucha entre partidos y ciudadanos por la “atención” en el campo de la comunicación política digital se anuncia intensa en el futuro.

### 3. HACIA UNA ESFERA PÚBLICA “EMOCIONAL”

Una de las consecuencias de la mediatización de la política que se constata en estas últimas décadas y, en especial, desde el uso de los medios y dispositivos digitales y en red, es la apreciable transformación de la esfera pública, tal como fue definida en la modernidad. Como hemos señalado anteriormente, desde Habermas (1982; 2010), este concepto ha sido entendido como el espacio de comunicación entre la ciudadanía y los responsables políticos que hace posible la democracia moderna (Peñarín, 2016: 36). En la visión “habermasiana”, este espacio ha sido dominado mayormente por los llamados medios de comunicación masivos, cuya principal aspiración ha sido la consecución del consenso a partir de la argumentación y discusión racional de los asuntos de interés público, apartando los asuntos de carácter privado o las pasiones y sentimientos de estos debates. De ese modo, se garantizaría

que la toma de decisiones se llevase a cabo una vez escuchados libremente todos los sujetos políticos. A día de hoy, en cambio, esta concepción de la esfera pública es enormemente problemática y ha sido sometida a profundas críticas (Mouffe, 2007), que exigen repensarla desde los nuevos entornos comunicativos y desde otros presupuestos y perspectivas, como las que proponen situar la diversidad, el conflicto y las emociones en el centro de la reflexión sobre la vida social y política (Peñarín, 2016: 36).

Más allá de la ampliación de los sujetos participantes en este nuevo espacio comunicativo, un tema ya mencionado, lo que se observa de un tiempo a esta parte es una disolución sin precedentes de las fronteras entre lo público y lo privado. Un proceso cuyos inicios, de acuerdo con Casero-Ripollés (2011: 170-171), hay que buscarlos en la primera mitad del siglo XX, cuando se configura el *star system* de Hollywood. Poco a poco, según el autor, junto a las estrellas cinematográficas, algunos sujetos políticos empiezan a mostrar parcelas de su vida privada a la ciudadanía.

La exposición pública del poder comienza a perder su condición de tabú, tanto para la sociedad como para los propios periodistas, y las formas de representación del sistema político, y de sus actores, están forzadas a cambiar. El impulso definitivo vendrá de la mano de la televisión, sobre todo en las últimas décadas, en las que se constata el triunfo del 'infoentretenimiento', con el consiguiente acercamiento de la política al entretenimiento televisivo, y la configuración de una "televisión de la intimidad" (Sibilia, 2008) en la que, aparentemente, todo merece ser mostrado.

Lo cierto es que, en estos años, la revelación de la intimidad de los políticos, sea para ganarse la simpatía de los espectadores o por cualquier otra razón, ha experimentado un salto cualitativo y cuantitativo que parece no tener marcha atrás. Las redes sociales y los nuevos formatos audiovisuales han potenciado este fenómeno y lo han expandido definitivamente al resto de ciudadanos, que utilizan estos medios como vehículo de exhibición personal de forma habitual, pero también para canalizar su visión personal del mundo sin interferencias o filtros de ningún tipo. Al menos, teórica o potencialmente.

Ya sabemos que existen condicionantes que limitan esas capacidades. En todo caso, de nuevo para Casero-Ripollés (2011), la responsabilidad de esta tendencia está compartida entre el sistema mediático y el propio ámbito político, pues ambos actúan como promotores. En última instancia, en la actualidad se hace cada vez más difícil, por no decir imposible, saber quién se beneficia más de una comunicación política en la que las cuestiones ideológicas o programáticas han dado paso a la creciente presencia de un “giro afectivo” en los asuntos públicos.

Ciertamente, el desplazamiento del espacio público al terreno personal diluye la separación que se había forjado históricamente entre la esfera pública y la privada, y nos acerca hacia una esfera pública “emocional” (Richards, 2010), en la que ya no es preciso excluir los sentimientos y lo privado para llevar a cabo la acción política con garantías. Este proceso de erosión de la intimidad y, en general, de erosión de las zonas de privacidad de los sujetos políticos, ha sido bautizado por algunos investigadores como “privatización” de la política (Holtz-Bacha, 2003). Fruto de ello, cuestiones tradicionalmente asociadas al ámbito familiar o a las relaciones sentimentales pasan ahora a exponerse pública y abiertamente. Esto provoca que la asociación entre los responsables políticos y las celebridades sea cada vez más frecuente, hasta el punto de que se les persigue y se les escruta en términos muy parecidos.

Inevitablemente, esta privatización del poder está conectada con la “personalización” de la política (Bennet, 2012), es decir, el culto al líder político o candidato frente a las ideas y a los partidos (Maarek, 2009), y con una “creciente espectacularización de la información política” (Pellisser y Pineda, 2014), aunque va mucho más allá. Entre otras consecuencias, favorece que, de algún modo, el marketing “sensorial”, tan en auge entre la competencia comercial, irrumpa en el ámbito político, permitiendo que lo intangible, lo emocional, adquiera un valor que antes no tenían.



Este cambio ha sido valorado de forma desigual, como han constatado varios autores (Casero-Ripollés *et al.*, 2017; Ortells-Badenes, 2012). En primer lugar, la incorporación de los elementos emotivos en la comunicación política es analizada en términos muy positivos por parte de expertos e investigadores. Entre otras ventajas, destacan que permite incluir temas que hasta ahora quedaban fuera de los espacios informativos, creando un efecto de ampliación de la agenda.

En ese sentido, el punto de vista emocional podría hacer que los contenidos políticos, tradicionalmente más áridos, pudieran ser más accesibles para audiencias amplias e históricamente menos interesadas en la política (Baum y Jamison, 2006). Esto ayudaría, sostienen, a potenciar la conexión de los ciudadanos con el proceso democrático y a expandir el debate público (Hartley, 2000), lo que podría contribuir a la reducción de la desafección política de una parte significativa de los ciudadanos en un momento de descenso del compromiso cívico, de crecimiento de las distancias entre gobernantes y gobernados, de crisis de representación democrática y, en suma, de declive de lo público (Casero-Ripollés, 2011: 175). En palabras de Peñarín (2016: 49), la cosa pública parece que sólo suscita en la ciudadanía desinterés y apatía, que puede entenderse como un “extrañamiento hacia lo común”. Un tiempo en el que el desarrollo de relaciones funcionales y despersonalizadas domina progresivamente la vida social y política, mientras la afectividad y el componente emocional se retiran del espacio colectivo y se refugian en las relaciones íntimas y familiares.

Para Sontag (2003), por su parte, los estados que se describen como apatía, anestesia moral o emocional, evidencian sentimientos relacionados con la rabia, la impotencia y la frustración que se producen en el sujeto cuando percibe que le ha sido negada repetidamente la posibilidad de participar de algún modo en los asuntos o decisiones sobre lo común. Es la comprensión de esta desconexión aparentemente inamovible lo que induciría al retraimiento o la pasividad ante los asuntos públicos.

Este diagnóstico nos hace cuestionar el tipo de relatos y espectáculos sobre lo público que se ofrece a las audiencias, que están más pensados para entretener e impactar que para promover la participación del receptor (Peñarín, 2016: 49-50). Por el contrario, según estas opiniones (Gutiérrez-Rubí, 2009; Lakoff, 2007), la única forma de reconducir estas prácticas individualistas y que la política vuelva a mostrarse como una poderosa estrategia de *engagement* colectivo pasa porque ésta se conciba según los sentimientos y se valore en clave emocional. La política debe ser la emoción de la “esperanza necesaria y urgente”, afirman, y eso sólo se produce cuando los ciudadanos “sienten” que pueden intervenir y pueden ser actores participantes de las cuestiones que les interpelan directamente.

En ese sentido, la creación de “ecosistemas emocionales” en la política, facilitaría las oportunidades para una mayor implicación de los ciudadanos y para empoderamientos personales más profundos, con más huella y recorrido que la simple adscripción e identificación ideológicas. Por ejemplo, el recurso de mostrar la vida privada de los sujetos políticos puede devenir, por un lado, en una oportunidad para conectar con los electores y mejorar así su imagen, y, por el otro, en una fórmula para profundizar en la transparencia de la política, que se asocia a elementos positivos en la actualidad como son la renovación y la desacralización del poder (Casero-Ripollés, 2011).

En buena medida, para algunos de estos autores (Peñarín, 2016; Gutiérrez-Rubí, 2009), el desprestigio de la política y el desencanto hacia ella se producen porque la política o, dicho de otro modo, el discurso político, ha dejado de ser un relato (como se dice ahora) épico, transformador, movilizador. Según su visión, un relato, en inglés *storytelling*, es decir, la capacidad de contar una historia, se fundamenta en un conjunto de supuestos, valores y afectos, y se articula mediante palabras, imágenes y gestos, pero no debe confundirse con un imaginario, porque el relato siempre lo produce un sujeto que quiere cambiar algo.

De ahí la importancia que tiene la correcta utilización de los recursos del lenguaje y del universo narrativo en la comunicación política, como ha advertido Lakoff en varias de sus investigaciones (2016; 2007) y, tiempo atrás, Barthes y la teoría semiótica (1994) en relación con el poder y sus estrategias discursivas. De acuerdo con estos presupuestos, el político como “narrador” es el nuevo reto para una interpretación actualizada y contemporánea del proyecto político (Gutiérrez-Rubí, 2009: 29-30).

En consecuencia, aquél que consiga convertir el discurso político en un relato que se perciba como auténtico por la ciudadanía, que apele a los sentidos y que no rehúya de los aspectos personales o emocionales en su misión por ser creíble, estará en una disposición ventajosa frente al resto. De algún modo, la estrategia que puso en marcha Podemos en España y que le funcionó tan bien en sus inicios, y durante algunos meses antes de las elecciones de diciembre de 2015, en los que lideró las encuestas en intención de voto, se fundamentaba en estos principios. La apelación a los símbolos, a las emociones, ha sido para esta formación algo fundamental para elaborar su relato de transformación, de cambio profundo, casi más que la exposición de programas detallados. De ese modo, situando el combate político en el terreno de los sentimientos más que en el intelectual, donde los mensajes calan más hondo, su discurso ha podido conectar con amplias capas de la sociedad (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Rivero, 2015).

Pero también lo han tenido en cuenta otros movimientos y partidos políticos que han obtenido resultados positivos recientemente en lugares muy diferentes entre sí, tanto a un lado como a otro del espectro ideológico. Sin embargo, hay otras voces que sostienen que la relevancia de lo emocional y afectivo a la hora de comunicar la política, y su incidencia, por lo tanto, en los aspectos más íntimos y personales, supone una simplificación y trivialización de la misma (Thussu, 2007; Langer, 2000).

La profundización de los temas queda relegada a un segundo plano y se tiende a incrementar la presencia de lo anecdótico y lo superficial (Missika, 2006), lo que contribuye a un empobrecimiento del debate sobre las cuestiones de interés público (Blumler, 1999). Una de las consecuencias de este enfoque, según este punto de vista, es que la política pierde peso a favor de un contenido más “ligero”, en el que abundan los “enfoques personalistas, las informaciones parciales y las narraciones teatralizadas o cómicas de la vida política” (Berrocal *et al.*, 2003: 281).

El peligro de insistir en el relato por encima de los análisis rigurosos es que las técnicas del marketing acaben por sustituir al proyecto político dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión. En estos casos, la política quedaría reducida al poder emotivo de la imagen, se reforzaría la propaganda o se multiplicaría la demagogia y, en definitiva, convertiría la política en espectáculo, especialmente en las campañas electorales. Visto así, la política-espectáculo, subordinada a la “cultura de la marca” (Maarek, 2009), actuaría en contra de la democracia.

Más allá de cualquier consideración sobre un debate que no podemos resolver en estas páginas, habida cuenta la extraordinaria complejidad de la materia que tenemos entre manos, lo cierto es que resulta muy difícil mantener los límites entre lo público y lo privado, de modo que, una vez se ha permitido informar sobre detalles íntimos y personales e, incluso, ha sido uno mismo quien ha facilitado ciertas informaciones, es complicado dar marcha atrás. En ese sentido, la “hipervisibilidad” que caracteriza el entorno digital, en los términos descritos por Imbert (2003; 2008) en referencia a la televisión, aportaría tanto beneficios como riesgos.

Por un lado, encontramos positivo que los sujetos políticos puedan darse a conocer y difundir sus mensajes a grandes audiencias en mejores condiciones. Por el otro, cualquier error o desliz puede ser amplificado, redoblando así su resonancia social. Además, un exceso de transparencia o ‘hipervisibilidad’ puede suponer un peligro cuando los medios se sobrepasan a la hora de enseñar la vida privada de los actores políticos. De acuerdo con este plantea-

miento, el fin de la “invisibilidad del poder” que aportarían ciertas herramientas comunicativas tendría que ser compatible con una cierta moderación cuando se incluyen ciertos detalles privados que pueden ser muy apetecibles desde el punto de vista del ruido mediático, pero que no deberían condicionar el debate político.

Esta ‘hiperexposición’ mediática en la que se instala el sujeto político, pues todos estamos expuestos a la “mirada escrutadora y constante de los otros” (Aira, 2015: 89), y los políticos más aún, le obliga a un ejercicio de autenticidad y credibilidad notable, ya que es fácil caer en el sensacionalismo y en la “sobreactuación emocional” cuando se trata de alimentar constantemente los muchos canales de contenido existentes. Es en este punto cuando la función social del periodismo y su responsabilidad en la conformación del debate público deberían prevalecer sobre el resto (Redondo y Campos, 2015).

#### 4. NUEVAS FORMAS AUDIOVISUALES DE COMUNICAR LA POLÍTICA

##### 4.1. El uso de las redes sociales y las aplicaciones móviles

Un reciente estudio (Pew Research Center, 2016) establece vínculos importantes entre el desarrollo económico de un país y el uso que sus ciudadanos hacen de las redes sociales. El análisis de otra de las consultoras de referencia para comprender los flujos comunicativos en Internet (Pingdom, 2017) nos dice que en 2017 Facebook superó los 1.800 millones de usuarios registrados en todo el mundo, YouTube los 1.000 millones e Instagram los 700 millones. De las grandes redes sociales en todo el mundo, Twitter contabilizaba solo 328 millones de usuarios únicos y activos en el mismo periodo temporal.

En pocos años, los blogs inicialmente, y las redes sociales en la actualidad, han canalizado y canalizan una parte significativa de la discusión política, con correlaciones de uso entre ellas y entre ellas y los medios de comunicación: Conway, Kenski y Wang (2015: 365) apuntan a esta circunstancia entre YouTube y los medios de comunicación, principalmente periódicos, en California; Vilares y Alonso (2016: 18) detectan las acciones coordinadas en Twitter, Facebook y YouTube en las campañas de ciertos partidos políticos; y Gamir, Cano-Orón y Calvo (2017: 53) hallan una correlación entre la popularidad en Twitter de los candidatos a las elecciones de 2015 en España y el seguimiento que experimentan sus perfiles en Facebook, que se ven muy favorecidos.

Las redes sociales sirven como mecanismo de redifusión y canalización de todo tipo de mensajes para interactuar con el público y, sobre todo, para que el propio público haga acto de presencia y participe de la discusión (López-García y Valera-Ordaz, 2017a). Este hecho nos obliga, también en lo particular, a preguntarnos sobre las relaciones de interdependencia, influencia, o injerencia entre actores políticos de muy diversa índole y la ciudadanía, y las estrategias comunicativas específicas de la política en relación con los nuevos formatos audiovisuales que están emergiendo en el entorno digital.

En ese sentido, a pesar de la aparente distancia entre Twitter y el resto de redes sociales, no es una novedad que se trata de la red social con más incidencia sobre los medios de comunicación tradicionales: “Desde su lanzamiento en 2006, Twitter ha demostrado su potencial a la hora de influir en la función de *gatekeeper* de los medios de comunicación tradicionales” (Kalsnes, Krumsvik y Storsul, 2014: 314), así como en la definición de algunos de sus contenidos de agenda (López-García y Valera-Ordaz, 2017a).

El 7 de diciembre de 2015 Twitter protagonizaba en España un hecho inusitado: el llamado *Debate decisivo*, previo a las Elecciones Generales del 20 de diciembre, entre los candidatos de los 4 partidos con más posibilidades de gobernar según las encuestas, y que había sido emitido por las cadenas

españolas Antena 3 y La Sexta, generó más de 2,5 millones de tuits durante la hora central de emisión del programa (Baviera, García Ull y Cano-Orón, 2017: 167). No es casual, por lo tanto, que esta red concite tanto interés en relación con la investigación en comunicación (Kalsnes, Larsson y Enli, 2017; Bode y Vagra, 2017), puesto que ejemplos como este demuestran que no se trata únicamente de un interés por parte de las empresas mediáticas o de los propios partidos y líderes políticos, sino que dicho interés está siendo impulsado por las audiencias.

A este respecto, cabe destacar la cierta especialización en la que las redes canalizan unos u otros mensajes. Facebook, además de un espacio de discusión, es un entorno en el que los representantes de los partidos buscan “establecer vínculos con quienes les apoyan” (Sweester y Lariscy, 2008: 196) y generar complicidades que puedan materializarse en votos. Twitter, por su parte, tiene una función de retorno muy potente, es decir, de pulsación de las opiniones de partidarios y detractores (Kalsnes, Krumsvik y Storsul, 2014: 313), que la convierte en un barómetro muy eficaz del “sentir colectivo” en un momento específico. Y YouTube o Instagram servirían como plataforma para mostrar al político en diferentes facetas relacionadas con su vida particular que le permitan acercarse más a los ciudadanos, como, por ejemplo, mostrando el día a día con su familia, o a qué dedica su tiempo de ocio. Éste es uno de los motivos por lo que la comunicación política en Internet no puede ser analizada estudiando aisladamente cada una de estas redes sociales, sino que debería acometerse un estudio integral (Wright, 2011: 254) para comprender su incidencia en la discusión política.

Llegados a este punto, cabe destacar que no existe una taxonomía definida ni de formatos ni de usos particulares aplicados. Sí que existen diferentes formatos de vídeo en Internet que son tendencia actual en procesos de comunicación política e institucional. Estos reflejan un cambio de paradigma en el que nos encontramos, donde se constata una evolución de la esfera pública hacia los contenidos de tipo emocional, como se ha visto. En el nuevo pano-

rama, están adquiriendo un mayor protagonismo los aspectos personales e instintivos frente a cuestiones más ideológicas o programáticas.

A modo de ejemplo, la política comunicativa de Trump, primero como candidato y luego como presidente, se fundamenta en apelar continuamente a las cuestiones más emotivas o afectivas sin rehuir en ningún momento el conflicto. Esto coincide, asimismo, con los cambios en los patrones de consumo y de participación por parte de la ciudadanía.

En esta línea de contextualización, podríamos enumerar los siguientes formatos: los vídeos virales del estilo de Playground; las retransmisiones en directo vía aplicaciones tipo Facebook Live; el vídeo 360°, en sus versiones de contenido en *streaming* o postproducido; las webseries que combinan ficción y documental; el documental ‘transmedia’, interactivo o navegable que presente los contenidos en diferentes niveles de profundidad; las animaciones en 2D; los vídeos breves donde en apenas un minuto se explica de forma elemental algún tema y que suelen incluir música y narración, además de caracterizarse por ser atractivos y estar contados en un tono distendido; y los formatos de origen televisivo, como las entrevistas, debates, coloquios, y cualquier otro tipo de espacio audiovisual que incorpore un fuerte componente interactivo con la audiencia.

Podemos definir el formato como una forma única de combinar diferentes elementos narrativos (Saló, 2007). Esta idea, asimismo, conlleva la posibilidad de adaptación a diferentes ámbitos comunicativos, dado que es el marco en el que debe probar su eficacia. La comunicación política en Internet está experimentando una profunda transformación en relación con el uso de estas herramientas (Kalsnes, Kumsvik y Storsul, 2014: 319) y cualquier plataforma y red social es útil si es capaz de distribuir mensajes y fomentar cierta interacción con los usuarios de la comunicación. El futuro inmediato augura aún un crecimiento importante de estas estrategias comunicativas (Conway, Kenski y Wang, 2015: 366) y, aún más, una experimentación de diferentes fórmulas caracterizadas por la fragmentación del contenido y el uso coordi-



nado de las redes sociales y espacios de comunicación virtual y medios de comunicación de masas convencionales.

Sin ir más lejos, el potencial para la comunicación política en las pantallas de proximidad de los móviles es extraordinario, y está todavía por explotar. Aplicaciones de mensajería instantánea tan populares como WhatsApp, y otras más, están teniendo cada vez mayor incidencia en la movilización social y la transmisión de mensajes políticos. La comunicación en movilidad, tan presente en nuestro día a día, puede conllevar en un plazo corto de tiempo una política “móvil”, como la han denominado expertos como Gutiérrez-Rubí (2014: 52). El hecho de estar “permanentemente conectados”, favorecido por estos dispositivos y herramientas, supone un estímulo para el activismo digital al alcance tanto de la política más institucional como de los mismos ciudadanos. En muchas ocasiones, hemos visto cómo estos nuevos registros para la comunicación se convierten en acciones autónomas y creativas, con una capacidad de impacto y penetración social bastante más elevada que el mensaje político difundido mediante los canales convencionales.

Sin duda, la capacidad viral de estos productos no tiene rival en el escenario comunicativo actual. Tal vez sea prematuro asegurar que los ‘memes’ sustituirán a los discursos políticos o que el Twitter y el WhatsApp harán prescindibles a los programas electorales. Pero no es menos cierto que la política contemporánea, y sus expresiones comunicativas, se están dirimiendo cada vez más en estos entornos digitales.

#### 4.2. La política y el ‘infoentretenimiento’ televisivo

Una de las consecuencias más llamativas de esta “política de las emociones” es también la presencia habitual de los políticos en los programas de entretenimiento televisivo, fundamentalmente magazines y *talk shows*. No se trata de un fenómeno estrictamente novedoso. De hecho, es una práctica habitual, por ejemplo, en los Estados Unidos, donde los políticos, incluido el presidente en ejercicio, acuden regularmente a este tipo de espacios con el

propósito de explicar alguna de sus políticas más controvertidas mientras ofrecen algún detalle de su vida privada.

Han sido célebres las intervenciones de presidentes demócratas como Bill Clinton o Barack Obama, pero también republicanos como George W. Bush, en los programas de Oprah Winfrey, Jay Leno o David Letterman y en los más recientes de Jimmy Fallon, Ellen DeGeneres o Jimmy Kimmel, entre otros. Pero también es común en países europeos como el Reino Unido, Francia e Italia, especialmente durante la época de Silvio Berlusconi como primer ministro, así como en Latinoamérica y casi en cualquier lugar del mundo. Ni tan siquiera podemos decir que estamos ante un comportamiento inusual de los políticos en España, puesto que siempre ha habido programas televisivos en los que los políticos han participado en entrevistas más informales donde mostrar un perfil más personal (Peris Blanes y López-Rico, 2017).

De todos modos, en estos últimos años sí se aprecia un salto cualitativo y cuantitativo en la intervención de los políticos, también los españoles, en emisiones audiovisuales que podemos ubicar en el terreno del entretenimiento (Maarek, 2009: 250). Esta práctica puede deberse al cansancio de los espectadores ante los contenidos estrictamente políticos, como los informativos, o también a la necesidad de buscar permanentemente la notoriedad mediática y conectar con los electores indecisos o menos comprometidos políticamente. Tanto es así que uno de los aspectos más reseñables e inusuales de la precampaña y la campaña para las Elecciones Generales de diciembre de 2015 en España fue la presencia habitual de los políticos en estos programas. En este traslado del Parlamento español a los platós de televisión hemos visto a los políticos divertirse en *El hormiguero 3.0* (Antena 3); conocer su lado más aventurero en *Planeta Calleja* (Cuatro); conversar plácidamente sobre su vida con Bertín Osborne en el programa de entrevistas *En la tuya o en la mía* (La 1 de TVE); y merendar con María Teresa Campos en *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco). Pero también los hemos escuchado en *Sálvame* (Telecinco), el *talk show* por excelencia de las tardes; compartir un fin de semana con Su-

sanna Griso en *Dos días y una noche* (Antena 3); y desayunar con Ana Rosa Quintana en el magazine estrella de las mañanas, *El programa de Ana Rosa* (Telecinco). Hasta comentar la actualidad futbolística y deportiva en los magazines radiofónicos de referencia de la SER y la COPE.

En el caso español, la batalla que se ha librado en la televisión de entretenimiento se debe en buena medida a la pujanza de los llamados partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, que desde un primer momento se han mostrado mucho más desprejuiciados ante estos formatos de entretenimiento. Los nuevos políticos conocen y se aprovechan de la televisión en todas sus variantes, lo que les permite demostrar una actitud más desacomplejada en el uso de estas herramientas comunicativas y a la hora de “explicarse” afectivamente, sin tapujos.

En ambos casos, nos encontramos ante partidos con un liderazgo mediático fuerte, que ha terminado por arrastrar al resto de formaciones políticas. Incluso el PP, remiso durante el primer tramo de la legislatura, finalmente accedió a participar en este tipo de formatos televisivos, también en las tertulias políticas, y asumir que debía cambiar de estrategia si quería tener algo que decir electoralmente. Entre otras consideraciones, en estos formatos televisivos los candidatos tienen la oportunidad de acercarse al espectador de manera distendida y mostrar su faceta más humana. Se trata de ser empático con la audiencia, que lo vean como a uno más, próximo, con los mismos problemas, deseos y preocupaciones que cualquier ciudadano.

Se ha comprobado, además, que el hecho de acudir a este tipo de espacios televisivos reporta a los políticos una atención mediática, y sobre todo una rentabilidad digital, bastante superior a la obtenida mediante los tradicionales mítines y que es, incluso, mucho más barata (Maarek, 2009). Teniendo en cuenta estos parámetros, los políticos, animados por sus asesores, acceden a participar en este tipo de programas de entretenimiento porque les proporcionan, en principio, unas charlas mucho más relajadas y menos combativas que las entrevistas con periodistas o que los programas estrictos de noticias.

Para conseguir este tono, el papel de los presentadores de estos espacios es fundamental. De hecho, por lo general, suelen mostrarse dispuestos a dejar que el candidato responda a las preguntas sin interrupciones y a no rebatir constantemente las informaciones que ofrece, de modo que los políticos consiguen controlar mejor el mensaje final que quieren transmitir a los ciudadanos y pueden abordar de manera relajada incluso los temas más polémicos para que sean comprendidos por una audiencia amplia (Berrocal, 2003: 141-142). En muchas ocasiones, además, los presentadores se muestran muy cercanos a los políticos, cordiales y hasta bromistas, en sintonía con el ambiente que se persigue en estos programas y con la tendencia hacia la parodia y el humor en el relato de la actualidad política (Ferré y Gayà, 2009; Berrocal *et al.*, 2003).

En un entorno comunicativo en el que, según Maarek (2009: 102), la imagen del político es más difícil de controlar que las propuestas electorales, y en el que el candidato necesita ganarse la confianza de los espectadores, el trato amable, casi propagandístico, que reciben los políticos en este tipo de formatos es especialmente valorado por los equipos de campaña y por ellos mismos, puesto que suelen salir muy reforzados de su paso. En este ambiente amistoso y distendido, propicio para las confidencias y los chascarrillos, los políticos se muestran más relajados y acceden a explicar aspectos menos conocidos de su vida, como son sus gustos y su rutina al margen de la actividad política. Hay algunos estudios anteriores referidos a la política española que así lo demuestran (López-Rico y Peris Blanes, 2017; Casero-Ripollés, 2011).

Por otro lado, los recursos de realización utilizados en estos programas y las localizaciones fuera de los habituales platós de los programas informativos también favorecen un discurso más emotivo por parte de los políticos. Un elemento muy común aplicado con esta finalidad será la música. Por ejemplo, en el programa *En la tuya o en la mía* todas las entrevistas se acompañan de música suave, que se inserta sobre todo en las transiciones, cuando se enseñan fotos personales de los invitados. Se trata de versiones acústicas, *low-fi*,

de canciones muy conocidas que ha elegido el propio entrevistado, lo que se aprovecha para conocer mejor sus gustos musicales. El envoltorio musical de estas imágenes contribuye enormemente a generar el clima de confort deseado en el programa, cuyo objetivo es que tanto el invitado como el espectador estén a gusto, cómodos.

Solo falta añadir una iluminación y una decoración cálidas para redondear el conjunto. Este último aspecto es especialmente destacable en el programa, puesto que las entrevistas se desarrollan mayormente en varias de las propiedades del presentador. Dependiendo del invitado se eligen los sets más apropiados, pero fundamentalmente las entrevistas se realizan en dos espacios, el salón y la cocina, que son centros neurálgicos del hogar en los que se expresa la vida familiar. El uso, por lo tanto, de las casas, incluso las de los mismos políticos, con finalidades expresivas y sentimentales, junto con la música, las fotografías personales o los primeros planos, se convertirá en habitual dentro de esta nueva etapa para la comunicación política.

Del mismo modo, otra de las características de estos programas es inundar el tiempo televisivo con propuestas y secciones en las que los invitados tienen que participar activamente. El objetivo es que “pasen cosas” ante la cámara y crear un “momento único” con el fin de atraer la mirada del espectador en un escenario de profunda fragmentación de canales y audiencia. Para conseguirlo, en ocasiones son los programas los que diseñan las acciones con el fin de observar la reacción de los invitados; en otras, son los invitados quienes acceden a mostrar sus habilidades menos conocidas con la pretensión de acercarse al gran público.

Esto proporciona, en la mayoría de casos, imágenes espectaculares, extravagantes o curiosas con las que competir con garantías en el *prime time*. A riesgo de convertir estos espacios en “modernos juegos de circo” (Maarek, 2009: 20), por lo que se refiere a los políticos, hay que señalar que su nivel de entrega en las actividades y “juegos” planteados desde la dirección de estos programas es similar al de otros participantes. Una circunstancia ciertamente inesperada que, por lo demás, es coherente con la tendencia en política hacia

la ‘gamificación’ y el uso de juegos en su estrategia comunicativa, puesto que son observados como una oportunidad para captar el interés de los electores, crear nuevas dinámicas de movilización y activismo, y reconectarse con las nuevas prácticas y formas de socialización de importantes sectores, en especial los más jóvenes (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Esta idea de juego es especialmente relevante en programas como *El hormiguero 3.0*, pero también en *Planeta Calleja* e, incluso, *En la tuya o en la mía*, en los cuales los políticos han tenido que bailar y cantar, subirse a un coche de rally, a un globo y a un helicóptero, hacer *rappel*, cocinar o jugar al pin pon, entre otras muchas actividades. En este sentido, aunque se observen estas prácticas con interés, por lo que supone para una comunicación política posiblemente más efectiva y motivadora, resulta difícil, por no decir imposible, canalizar un discurso profundo y complejo en medio de una profusión de anécdotas y vivencias personales o de una puesta en escena espectacular, en la que el político parece estar más pendiente de no tener un accidente que de articular una visión coherente sobre los diferentes temas de interés público.

En este contexto, las propuestas se simplifican y se transforman en una serie de consignas que aparecen con cuentagotas a lo largo del programa. Tanto es así, que cuando una explicación se alarga demasiado existe el temor de que la audiencia abandone el canal en masa y rápidamente se cambia de tema y de tono, en una alternativa casi esquizofrénica que no dejar lugar al resuello. En una política que discurre más por el terreno personal que por el de las ideas, el político persigue más que nunca gustar al ciudadano, caerle bien, para conseguir o retener su voto. Tiempos de ‘micropolítica’, que tienen muy poco que ver con un debate racional sobre ideas y propuestas y mucho con un palpito sentimental e impulsivo.

## 5. A MODO DE CONCLUSIÓN

No hay duda de que, en la actualidad, la experiencia política continua siendo una experiencia absolutamente mediatizada. Ahora bien, no podemos ignorar que las transformaciones sociales, tecnológicas y comunicativas de los últimos años han dejado una huella profunda en el modo cómo ésta se despliega y se percibe en las sociedades contemporáneas. Entre otros factores, la inequívoca voluntad existente entre la ciudadanía de participar activamente en el debate público, y el malestar que se genera, especialmente entre los jóvenes, hacia la política más institucional y, por extensión, hacia lo común, cuando ésta no se satisface, ha impulsado a la política a traspasar los medios, espacios y formatos tradicionales, que podemos singularizar en el periódico de papel y en los noticieros televisivos, para adentrarse definitivamente en los nuevos dispositivos y sistemas de comunicación, así como en los formatos de entretenimiento.

Esto ha favorecido, entre otras consecuencias, una mayor transparencia de la vida política y de sus actores principales, sobre todo de los partidos y candidatos, que históricamente habían mantenido las distancias con la ciudadanía. Algunas opiniones (Baum y Jamison, 2006) sugieren que de este modo se expande y democratiza el debate público porque la información política consigue llegar a capas de la sociedad menos comprometidas o interesadas en la política, lo que contribuye a generar más comunicación interpersonal sobre los temas políticos y, por lo tanto, a activar la vida política en su conjunto. Al mismo tiempo, estos cambios han permitido abordar la política desde un enfoque mucho más emocional y afectivo, que pueda conectar mejor con los intereses y las preocupaciones de las personas.

Para algunos expertos, las emociones no son impulsos gratuitos, sino un modo de deliberar sobre asuntos de importancia (Baum, 2012). Esto ha obligado a replantear el concepto de esfera pública, tal y como se ha entendido desde la modernidad, para entenderla, de acuerdo con Hannah Arendt, no como un espacio de consenso y deliberación racional sobre los temas de inte-

rés público, sino como un espacio de conflicto, negociación y reconocimiento de la diversidad, en el que la dimensión “teatral” o “aristotélica” de la política, o dicho de otro modo, su dimensión “discursiva” y “emocional”, emerge como un elemento fundamental (Peñamarín, 2016). Este planteamiento explicaría y justificaría, por ejemplo, la irrupción de contenidos más personales e íntimos, propios de la esfera privada, dentro de la información política reciente.

Sin embargo, no todos observan estas transformaciones en términos positivos. Hay opiniones para quienes esta deriva en la comunicación política actual ha incidido y promovido la confusión entre lo público y lo privado, la disolución de las fronteras entre información y entretenimiento y, en general, la simplificación, frivolidad y pauperización de la agenda mediática y del debate público (Redondo y Campos, 2015).

Lo cierto, en cualquier caso, es que la comunicación política de hoy es mucho más diversa y compleja (Maarek, 2009) que tiempo atrás, lo que requiere de un análisis detallado y reflexivo. Lo podemos comprobar a la hora de valorar el salto de la política a las redes sociales y aplicaciones móviles. Las opciones multimedia, fáciles y rápidas, que ofrecen estas herramientas se han convertido en los últimos tiempos en una solución inmejorable para implementar las estrategias multiplataforma y multiformato que serán centrales en la nueva cultura de la comunicación política. Se trata de características que encajan muy bien con las necesidades actuales respecto los contenidos audiovisuales, en las que prima el acceso de forma fragmentada e instantánea.

La consolidación de Twitter como instrumento para canalizar el debate público, utilizado tanto por ciudadanos como por partidos e instituciones, es paradigmático de este cambio en las prioridades comunicativas. Como muestra de ello, en los atentados de agosto de 2017 en Barcelona y Cambrils, los Mossos d’Esquadra, la policía autonómica catalana, utilizó habitualmente su cuenta oficial de Twitter para dar explicaciones y comunicarse con la ciudadanía durante la investigación posterior al suceso. Un hecho que ha sido bien valorado, puesto que aportaba rapidez informativa y cercanía con el conjunto



de la sociedad en un momento muy intenso emocionalmente. No es un ejemplo aislado, ni mucho menos. A lo largo de estas páginas hemos comentado que son muchos políticos, desde Trump a Podemos, que canalizan en esta red social un porcentaje notable de su comunicación oficial.

Lo mismo sucede con numerosas organizaciones ciudadanas y movimientos sociales, que también han ocupado Twitter, como dentro de un tiempo utilizarán WhatsApp u otras aplicaciones que surgirán en el futuro. Además, la cultura y la práctica digital también tienen el potencial de romper con el control de la información política que anteriormente ejercían los partidos y los medios tradicionales. El poder centralizado y jerárquico se resquebraja, mientras instituciones y ciudadanos compiten por hacerse escuchar entre el griterío que es la Red. No obstante, muchos actores políticos e instituciones todavía no han comprendido las posibilidades de este escenario para la puesta en marcha de nuevas prácticas comunicativas, organizativas y creativas dentro de la política.

Por ejemplo, a algunos dirigentes, partidos y medios tan sólo les tienta canalizar la energía de los activistas digitales para instrumentalizar su capacidad movilizadora y apropiarse de su liderazgo con el objetivo de mantener el control de los flujos informativos (Gutiérrez-Rubí, 2014). De hecho, en numerosas ocasiones, a pesar del potencial que contraen, las redes sociales terminan reproduciendo en mayor medida la agenda de los partidos y las instituciones mediáticas. En todo caso, independientemente de quien capitalice estas ventanas, lo digital ha traído consigo un nuevo lenguaje audiovisual aplicado a la política cuya evolución es permanente.

Por otro lado, hemos visto cómo la política también fluye cada vez más por los formatos de entretenimiento e 'infoentretenimiento' televisivo. No se trata de una tendencia estrictamente novedosa, como hemos indicado a lo largo del texto, pero sí se aprecia una mayor intensidad, al menos en el contexto español actual. En estos espacios, los políticos y candidatos, junto con sus equipos, acceden a participar en entrevistas más ligeras en las que deben dar cuenta de su vida privada y de aspectos personales de su trayectoria profesio-

nal a cambio de poder abrirse un hueco en la franja televisiva de mayor audiencia y acercar de forma rápida y barata su mensaje a amplias capas de la sociedad, sobre todo aquellas con menor formación y menos interesadas en la información política tradicional.

En contraprestación, los políticos tienen que aceptar las exigencias del espectáculo televisivo y realizar cualquier actividad propuesta por el equipo del programa, pero, fundamentalmente, tienen que asumir la “desaparición” de su esfera privada, lo que supone una fuerte erosión de su intimidad, que es observada y evaluada continuamente (Casero-Ripollés, 2011: 193). El objetivo principal es conectar con la audiencia a partir de rasgos afectivos y emocionales. Un aspecto que, según algunos investigadores (Lakoff, 2016, 2007), condiciona más de lo previsto el ejercicio del voto y la movilización política.

La principal dificultad para el político en su afán por “agradar” a la audiencia y mostrarse cercano, empático, es conseguirlo y parecer, al mismo tiempo, creíble y auténtico. Sucede a menudo que la televisión, en este acercamiento a la realidad, acaba ofreciendo un sucedáneo de la misma, un “simulacro”, en los términos de Baudrillard (1987). En ese sentido, los políticos, cuando tratan de mostrarse a cámara “tal como son”, no son ajenos a una puesta en escena que es, sobre todo, un “efecto construido” (Abril, 1997: 261), puro artificio.

En estos casos, en los que se persigue el “régimen de lo auténtico” (González Requena, 1992) a toda costa y se exploran los límites entre realidad y ficción, la política se sumerge indefectiblemente en la ‘telerrealidad’, el género híbrido por excelencia, que de un tiempo a esta parte lo abraza todo y casi nunca para bien (Oliva, 2013; Hill, 2005). Como sucede con otros personajes de los *realities*, los políticos corren el riesgo de la sobreactuación, cuyos resultados en la credibilidad perseguida pueden ser letales. Ante una audiencia acostumbrada a los códigos televisivos, en la mayoría de ocasiones los excesos son duramente castigados con el rechazo, el cual, como el elogio, se mueve hoy en día por canales apasionados y viscerales.

En cualquier caso, y para terminar, parece oportuno que, en un escenario mediático tan fragmentado y competitivo como el actual, con múltiples pantallas y reclamos audiovisuales al alcance de los ciudadanos, la política busque una comunicación emocional para captar la atención de una audiencia dispersa. Estaremos de acuerdo en que nadie puede aspirar a triunfar en política sin empatía (Aira, 2015). Tanto es así, que las emociones y el punto de vista afectivo están interpretando un papel relevante, si no crucial, en el discurso político contemporáneo, parece un hecho ampliamente aceptado.

La política, como otros muchos aspectos de la vida social es, en buena medida, un estado de ánimo, y las nuevas experiencias comunicativas así lo están demostrando. Por eso mismo, no parece razonable menospreciar una acción política simplemente porque se haya elaborado desde la emoción. Este puede ser un vehículo excelente para abordar aspectos programáticos o ideológicos con otra sensibilidad, que puede ser más accesible para muchas personas. Ahora bien, aunque la emoción sea un ingrediente legítimo, tal vez no deba ser el único factor a tener en cuenta a la hora de informar sobre la vida política. El equilibrio y la adaptación ante esta nueva realidad por parte de instituciones y ciudadanos abren posibilidades extraordinarias para la comunicación política de cara al futuro.

#### Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D "Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos" (CSO2016-77331-C2-1-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## REFERENCIAS

- ABRIL, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- AIRA, T. (2015). *El último partido. La política cansada ante su gran final*. Barcelona: UOC.
- BARTHES, R. (1994). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BAUM, E. (2012). “El rol de las emociones en la esfera pública”. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 23(1), 47-58.
- BAUM, M. A. y JAMISON, A. S. (2006). “The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens to vote consistently”. *Journal of Politics*, 68: 946-959.
- BAVIERA, T.; GARCÍA ULL, F. J.; CANO-ORÓN, L. (2017). “Twitter: ¿protagonismo vicario?”. En: LÓPEZ-GARCÍA, G.; VALERA-ORDAZ, L. (Eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 167-192.
- BENNET, W. L. (2012). “The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39.
- BERROCAL, S. (2003). “La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado”. En BERROCAL, S. (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 135-162.
- BERROCAL, S.; ABAD, L.; CEBRIÁN, E.; PEDREIRA, E. (2003). “El ‘infoentretenimiento’ televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en El Informal, Caiga Quien Caiga y Las Noticias del Guiñol”. En S. BERROCAL (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 281-307.
- BERROCAL, S.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E.; REDONDO, M. (2012). “Comunicación política en Internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en Youtube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659.

- BERROCAL-GONZALO, S.; MARTÍN-JIMÉNEZ, V.; GIL-TORRES, A. (2017). “Líderes políticos en YouTube: información y *politainment* en las elecciones generales de 2016 (26J) en España”. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946.
- BLUMLER, J. (1999) “Political Communication Systems all Changes”. *European Journal of Communication*, 14(2): 241-249.
- BODE, L.; VAGRA, E. K. (2017). “Studying politics across media”. *Journal Political Communication*, 0, 1-7.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2011). “Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión”. En Casero- Ripollés; Marzal Felici, J. (Eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla: Comunicación Social, 170-196.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A.; TORMEY, S. (2016). “Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; ORTELLS-BADENES, S.; ROSIQUE CEDILLO, G. (2017). “La disolución de las viejas fronteras. La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político”. En Casero-Ripollés, A.; López-Rabadán, P. (Eds.). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: UOC, 119-142.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- CONSALVO, M.; ESS, Ch. [Eds.] (2011). *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Blackwell Publishing.
- CONWAY, B. A.; KENSKI, K.; WANG, D. (2015). “The Rise of *Twitter* in the political campaign: searching for intermedia Agenda-Setting effects in the presidential primary”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20: 363-380.

- DAVIS, R. (2008). “Symbiotic Relationship between journalists and bloggers”, *Harvard Kennedy School*. En: <<https://shorensteincenter.org/symbiotic-relationship-between-journalists-and-bloggers>> [Consulta: 09-06-2017].
- DELLI-CAPRINI, M.; WILLIAMS, B. A. (2011). *After broadcasting news*. New York: Cambridge.
- FERRÉ, C.; GAYÀ, C. (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- GAMIR, J.; CANO-ORÓN, L.; CALVO, D. (2017). “La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, *Facebook* y *Twitter* de los cabeza de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos”. En López-García, G.; Valera-Ordaz, L. (Eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 41-58.
- GILROY, P. (1993). *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*. London: Verso.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992). *El discurso televisivo. El espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2014). *Tecnopolítica*. Disponible en: [www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es) [Consultado: 26/07/2017].
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. Disponible en: <<http://www.gutierrez-rubi.es>> (Consultado: 26/07/2017].
- HABERMAS, J. (2010). *Between facts and norms. Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: The MIT Press.
- HABERMAS, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HARTLEY, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.

- HILL, A. (2005). *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge.
- HOLTZ-BACHA, Ch. (2003). “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”. *Diálogo Político*, 1: 137-154.
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- JENKINS, H. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press: New York.
- JENSEN, J. L. (2003). “Publics Spheres on the Internet: anarchic or Government-Sponsored. A comparison”. *Scandinavian Political Studies*, 26(4), 349-374.
- KALSNES, B.; KRUMSVIK, A. H.; STORSUL, T. (2014). “Social Media as a political back channel”. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 313-328.
- KALSNES, B.; LARSSON, A. O.; ENLI, G. S. (2017). “The social media logic of political interaction: Exploring citizens’ and politicians’ relationship on Facebook and Twitter”. *First Monday*, 22(2-6).
- KRUEGER, B. S. (2006). “A Comparison of conventional and Internet political mobilization”. *American Politics Research*, 34(6), 759-776.
- LAKOFF, G. (2016). *Política moral Cómo piensan progresistas y conservadores*. Madrid: Capitán Swing.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial complutense.
- LANGER, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*. Barcelona: Paidós.
- LLORCA-ABAD, G. (2012). “Exclusión digital y límites de la comunicación mediada”. *Trípodos*, 32, 111-123.



- LÓPEZ, J. A.; SAMPEDRO, V. F.; MUÑOZ, C. (2011). “Consumo de información y usos electorales de los internautas”. En Sampedro, V. F. (Ed.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Universidad Complutense, 43-84.
- LÓPEZ-GARCÍA, G.; VALERA-ORDAZ, L. (Eds.) (2017a). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ-GARCÍA, G.; VALERA-ORDAZ, L. (2017b). “El contexto de las Elecciones Generales de 2015”. En López-García, G.; Valera-Ordaz, L. (Eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 15-23.
- LÓPEZ-RICO, C. M.; PERIS BLANES, A. (2017). “Agenda e imagen de los candidatos en las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento”. *El profesional de la información*, 26(4), 611-620.
- MAAREK, Ph. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós: Barcelona.
- MISSIKA, J. L. (2006). *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La Republique des Idées.
- MOUFFE, Ch. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: F. C. E.
- OLIVA, M. (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad. Los makeover shows en España*. Barcelona: UOC.
- ORTELLS-BADENES, S. (2012). “Infoentretenimiento y periodismo político en televisión”. En Casero-Ripollés, A. (Ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Cuadernos Artesanos Latina, 99-118.
- PELLISSER, N. y PINEDA, A. (2014). “Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839.
- PEÑAMARÍN, C. (2016). “La elaboración de pasiones y conflictos en la nueva esfera pública”. *DeSignis*, 24, 35-59.



- PERIS BLANES, A. y LÓPEZ-RICO, C. M. (2017). “Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española”. En López-García, G.; Valera-Ordaz, L. (Eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 129-151.
- PEW RESEARCH CENTER, (2016). *Spring Global Attitudes Survey*. Disponible en: <[http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/20/not-everyone-in-advanced-economies-is-using-social-media/pg\\_17-03-08\\_socialmediaage\\_dplot](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/20/not-everyone-in-advanced-economies-is-using-social-media/pg_17-03-08_socialmediaage_dplot)> [Consulta: 25/05/2017].
- PINGDOM, (2017). *Report: Social network demographics in 2017*. Disponible en: <<http://royal.pingdom.com/2017/05/10/social-media-in-2017>> [Consulta: 25/05/2017].
- REDONDO, M.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2015). “Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo”. *Comunicació. Revista de Recerca i d’Anàlisi*, 32(1), 73-89.
- RICHARDS, B. (2010). “News and the emotional public sphere”. En Allan, S. (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. New York: Routledge, págs. 301-311
- RIVERO, J. (2015). *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*. Barcelona: Planeta.
- SALÓ, G. (2007). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- SAMPEDRO, V. F. (Ed.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Universidad Complutense.
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SONTAG, S. (2003). *Reading the pain of others*. London: Penguin.
- STANYER, J. (2006). “Online Campaign communication and the phenomenon of blogging”. *Aslib Proceedings: New information perspectives*, 58(5), 404-415.
- STROMER-GALLEY, J.; WICHOWSKI, A. (2011). “Political discussion online”. En Consalvo, M.; Ess, Ch. (Eds.). *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, 168-187.

- SWEETSER, K. D.; LARISCY, R. W. (2008). "Candidates make good friends: an analysis of candidates' uses of *Facebook*". *International Journal of Strategic Communication*, 2, 175-198.
- THUSSU, D. K. (2007). *News as Entertainment*. London: Sage.
- VILARES, D.; ALONSO, M. A. (2016). "A review on political analysis and social media". *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 56, 13-23.
- WRIGHT, S. (2011). "Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation". *New Media & Society*, 14(2), 244-261.

# 12

## Fale connosco! A participação dos cidadãos nos websites e Facebook dos partidos políticos portugueses

---

GISELA GONÇALVES

J. PAULO SERRA

1. Introdução

2. Participação política e Web 2.0

3. Questões de investigação e metodologia

4. Partidos políticos, websites e redes sociais – o caso português

5. Conclusões

*Referências*

## 1. INTRODUÇÃO

O tema da crise da democracia tornou-se um tema recorrente e abrangente, levando mesmo alguns autores a defender que vivemos já numa “pós-democracia” (Crouch, 2004). Várias razões podem ser apontadas para tal crise: o poder invisível dos mercados e do capital financeiro, que obriga os governos ao permanente “estado de exceção” (Agamben, 2003); a sobre-determinação dos regimes democráticos, nacionais, por organizações internacionais não eleitas pelos cidadãos e que não respondem perante eles (um dos exemplos óbvios será a atual União Europeia); a esclerose dos sistemas políticos tradicionais, dominados pelos partidos *catch-all* e *seek-office*, desafiados hoje por partidos como o Siriza (Grécia), o Livre (Portugal), o Podemos (Espanha), o Partido Democrata (Itália), a Frente Nacional (França) ou o UK Independence Party (Inglaterra); os movimentos sociais decorrentes de uma lógica de “cidadania insurgente” (Holston, 2007); patologias políticas como a corrupção, os escândalos, as ilegalidades, o incumprimento de promessas, a falta de “responsividade” (*responsivness*), etc. O resultado destes e doutros fatores é a perda de confiança dos governados nos governantes, cada vez mais profunda e generalizada.

De facto, vários barómetros internacionais confirmam que o nível de confiança nos governos e nos partidos políticos tem vindo a decrescer desde a crise de 2015. De acordo com o Eurobarómetro de 2016, a confiança nos partidos políticos e nos parlamentos baixou cerca de 50%. O Edelman Barometer (2016) identifica um aumento na disparidade nos níveis de confiança de acordo com o rendimento –pessoas com alto-rendimento reportam um maior grau de confiança no governo (10% em média).<sup>1</sup>A última sondagem da OCDE, publicada em Março de 2017, realça que apenas 40% dos cidadãos de países daquela organização confiam no seu governo e nos partidos políticos.

---

<sup>1</sup> Estudo disponível em <<http://www.edelman.com/global-results>> [Acedido a 29 abril 2017].

Uma das vias para tentar restabelecer essa confiança perdida ou para, pelo menos, restabelecer uma confiança mínima, é a instauração da comunicação e do diálogo regulares e tempestivos entre agentes políticos e cidadãos-eleitores— já que a comunicação e o diálogo ou não existem ou, quando existem, existem apenas em momentos muito específicos e sem continuidade, geralmente os atos eleitorais ou a preparação para os mesmos.

Se o advento da Web 1.0 já tinha feito antever a possibilidade de uma “globalização a partir de baixo” e de uma “tecnopolítica democrática radical”, permitindo o acesso ao espaço político-mediático e à tomada pública da palavra por parte de cidadãos e movimentos até aí excluídos do mesmo (Kellner, 1999), o advento da Web 2.0 (O'Reilly, 2005) e dos novos meios que ela permite —blogues e microblogues, sites de partilha, redes sociais, etc.— veio dar novo alento a essas antevisões.

De facto, as ferramentas da Web 2.0 vieram permitir que —querendo-se— a comunicação entre agentes políticos e cidadãos possa fazer-se de forma direta, fácil e pouco onerosa. Não admira, assim, que os agentes políticos tenham aderido de forma mais ou menos entusiástica a estes novos meios, incorporando-os nos seus sites e na sua rotina política.

No entanto, isso não significa que tais meios sejam, por definição, intrinsecamente “dialogantes”. De facto, e como o mostram os casos mais recentes de políticos como Geert Wilders, na Holanda, ou Donald Trump, nos EUA, para darmos apenas dois exemplos, é possível utilizar o Twitter como se fosse um meio de comunicação de massas, visando a desintermediação e o *by-pass* em relação aos media mainstream, vistos como hostis às suas mensagens racistas e xenófobas. Assim, os media sociais tanto podem servir como meios de participação política e de diálogo entre agentes políticos e cidadãos como, pelo contrário, podem servir de meios que visam promover uma espécie de mobilização total e direta, populista e demagógica.

Nesse sentido, pode defender-se mesmo que o Twitter, com as mensagens limitadas a cento e quarenta caracteres, curtas e entendíveis por todos, parece ser o meio ideal para a difusão de uma estratégia populista - que deve ser, assim, também “popularucha”.

Interessa, assim, saber se, tendo os meios –a Web 2.0 e as suas ferramentas– temos também os fins, a saber, a comunicação e o diálogo entre agentes políticos e cidadãos; se, dada aos segundos a possibilidade de “participar”, eles i) participam e, ii) têm resposta por parte dos agentes políticos a essa sua “participação”. As investigações apresentadas de forma sumária neste texto procuram, precisamente, tratar desta problemática em relação aos partidos políticos e cidadãos portugueses.

## 2. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E WEB 2.0

Uma concepção de democracia que não reduza esta ao mero ato periódico de votar – ou, cada vez mais, de se abster – exige a participação dos cidadãos nas diversas esferas da sociedade, e não só na esfera estritamente “política” (Pateman, 1970). Tal não significa, obviamente, ver as práticas e instituições da democracia participativa como substitutas das práticas e instituições da democracia representativa ou “liberal”, mas antes como complementares e um alargamento destas, de forma a construir uma “democracia [mais] forte” (Barber, 2004; Pateman, 1970).

Assim, quando se fala em “democracia eletrónica” ou “e-democracia”, o termo pode significar muitas coisas, e coisas muito diversas. Mais concretamente, de acordo com Dahlberg (2011) podemos distinguir pelo menos quatro “posições” (teórico-práticas) acerca da “democracia digital”: liberal-individualista, deliberativa, contra-públicos (*counter-publics*), e autonomista-marxista. Aceitando esta classificação, podemos dizer que, com exceção da primeira “posição” – que, no essencial, se centra no voto – todas as outras exigem uma democracia mais ampla do que aquela que caracteriza a genera-

lidade das sociedades ocidentais, e que pode ter na Web 2.0 e nos meios sociais (*social media*) instrumentos preciosos<sup>2</sup>.

Não admira, assim, que a internet, sobretudo desde o desenvolvimento da Web 2.0, tenha vindo a estar no centro das atenções, profissionais e académicas, no campo da comunicação política. Esta atenção é especialmente visível em períodos eleitorais. É o caso da muito citada campanha para as presidenciais de Obama em 2008, conhecida como a “primeira eleição na internet”, e que teria a sua recidiva em 2012 (para uma comparação de ambas as campanhas de Obama, veja-se Gerodimos & Justinussen, 2015).

No entanto, e apesar de ser uma questão muito debatida, continua a não existir consenso sobre o potencial dos novos media para aumentar o envolvimento e a participação política dos cidadãos. Assim, para darmos apenas dois exemplos mais ou menos recentes, Joshi e Rosenfield (2013: 13) concluem, no seu estudo sobre o grau de transparência democrática dos Parlamientos do Norte e do Sul – avaliada em função da disponibilização dos contactos dos parlamentares e dos links para as suas redes sociais -, que “o nosso estudo espelha estudos anteriores que concluem que os websites parlamentares têm um papel mais de providenciar informação do que de alargamento da consulta e da participação”<sup>3</sup>.

Já Sørensen (2016), ao estudar o uso do Facebook e do Twitter pelos membros do parlamento da Dinamarca para a sua interação com os cidadãos-eleitores, conclui, ao contrário da generalidade das investigações feitas noutros países, pela existência de um significativo grau de interação – algo que, segundo o autor, se ficará a dever, entre outros fatores, à utilização mais generalizada das redes sociais por agentes políticos e cidadãos e ao facto de o seu estudo não ter sido feito nas últimas semanas de uma campanha eleitoral.

---

<sup>2</sup> Sobre o conceito de meios sociais (*social media*) seguimos aqui Fuchs & Sandoval (2014: 4-6).

<sup>3</sup> Tradução nossa de “In conclusion, our results mirror previous studies finding PWs to play more of a role in providing information than in expanding consultation and participation (...)”.

No decurso dos últimos anos, vários autores, ainda que em graus diferentes, sugeriram uma perspectiva positiva ou otimista do papel da internet no aumento da confiança política, do pluralismo e do alargamento da participação dos cidadãos nos processos governamentais (e.g., Chadwick, 2006; Curtice & Norris, 2004; Norris, 2003). Essa perspectiva defende que uma representação direta, mediada de forma digital, poderia fornecer a base para uma democracia mais dialogada e deliberativa em vez do “diálogo de surdos que tende a caracterizar a representação política contemporânea”<sup>4</sup> (Coleman, 2005: 177).

No entanto, várias pesquisas mais empiricamente focadas têm demonstrado o contrário, ao apontarem, numa abordagem mais negativa, pessimista ou cética, aquilo que é muitas vezes referido como a “tese de normalização”: isto é, que a política na internet nada mais é do que “*politics as usual*”, dominada pelos tradicionais jogadores da esfera política off-line (Margolis & Resnick, 2000; Larsson, 2013; Schweitzer, 2008, 2011).

Ao longo do tempo, os investigadores têm sido tentados a adotar dicotomias na interpretação dos resultados das suas pesquisas. Por exemplo, inovação/normalização; ciber-otimista/ciber-pessimista, otimista/cético são expressões recorrentes na estudos da comunicação política em ambiente web (ver Larsson & Svensson, 2014, para uma análise pormenorizada). Não se pode deixar de pensar se essa dicotomização não será improdutivo.

Alguns pesquisadores, de facto, sugerem uma terceira alternativa, um meio-termo no estudo das atividades on-line dos políticos. Jackson e Lilleker (2009), por exemplo, propõem uma descrição híbrida para o que os partidos políticos fazem on-line, um meio caminho entre inovação e estagnação. Nas suas pesquisas descobriram que os partidos políticos britânicos têm experimentado várias aplicações da Web 2.0 e que optam por usar apenas algumas das potencialidades tecnológicas.

---

<sup>4</sup> Tradução nossa de “dialogue of the deaf which tends to characterize contemporary political representation”.



Consideram por isso que os políticos têm procurado criar uma “web 1.5” que oferece as vantagens da Web 1.0 (controle e disseminação de conteúdo) e da Web 2.0 (interatividade).

### 3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

Apesar de se tratar de uma questão há muito debatida, ainda não existe hoje consenso sobre o real potencial dos novos media para fomentar a participação política dos cidadãos. Nas últimas décadas, muitas pesquisas têm procurado verificar essa hipótese, tanto a nível local como nacional, tanto a nível nacional como internacional. Neste texto, centramo-nos no caso português, recorrendo para isso a estudos desenvolvidos no âmbito do projeto “Novos media e participação política” (Labcom.Ifp, 2012-2105) e cujos *outputs* se encontram já publicados (Serra, 2012; Serra, Camilo & Gonçalves, 2014; Gonçalves & Serra, 2015; Serra & Gonçalves, 2016; Oliveira & Gonçalves, 2016)<sup>5</sup>.

Estes trabalhos apresentam em comum três pontos essenciais. Em primeiro lugar, são estudos que compreendem “participação” como as ações desenvolvidas pelos cidadãos no uso das ferramentas Web 2.0 (blogs, redes sociais, chats), e através das quais criam e partilham conteúdos políticos e se envolvem nas redes sociais. Focam-se, essencialmente, na “troca interativa” (McMillan, 2006: 165) que pode ser observada entre atores sociais, políticos e cidadãos (ou utilizadores).

---

<sup>5</sup> O Labcom.Ifp – Comunicação, Filosofia e Humanidades é um centro de investigação sediado na Universidade da Beira Interior, Covilhã (Portugal). Mais informações sobre o centro de investigação e o projecto “Novos media e participação política” encontram-se disponíveis aqui: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/pag/new\\_media\\_and\\_politics\\_\\_citizen\\_participation\\_in\\_the\\_websites\\_of\\_portuguese\\_political\\_parties](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/pag/new_media_and_politics__citizen_participation_in_the_websites_of_portuguese_political_parties)>. O projeto foi financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia: PTDC/CCI-COM/122715/2010.

Em segundo lugar, tratam-se de pesquisas centradas na comunicação online preconizada pelos partidos políticos portugueses, ao nível partidário e ao nível parlamentar, e na interação entre atores políticos e cidadãos, em especial, via websites e redes sociais oficiais. Finalmente, também têm em comum o período da pesquisa – todos os estudos em análise foram desenvolvidos em período dito “normal”, isto é, em períodos entre campanhas eleitorais. Mais concretamente, no decurso do XIX Governo Constitucional de Portugal (21 de junho de 2011 – 30 de outubro de 2015).

Partindo do princípio de que a interação online entre cidadãos e atores políticos pode incrementar a participação política, tal como debatido na secção anterior de enquadramento teórico, três questões guiaram a nossa investigação:

Q.1. Quais as ferramentas online participativas disponibilizadas pelos partidos políticos em Portugal?

Q.2. Qual a opinião dos responsáveis pela comunicação online dos partidos políticos acerca da participação dos cidadãos nas suas plataformas online?

Q.3. Qual a opinião dos cidadãos acerca da sua própria participação nos websites dos partidos políticos?

A resposta à primeira questão passou pela reflexão sobre os resultados obtidos através da análise de conteúdo aplicada aos sites dos partidos políticos e dos grupos parlamentares e também aos seus principais perfis nos meios sociais (*social media*). A análise dos resultados decorrentes das entrevistas semiestruturadas aos responsáveis pela comunicação dos cinco partidos com representação parlamentar esteve no centro da reflexão levantada pela segunda questão. Esses partidos eram os seguintes: CDS/PP - Partido Popular/Partido do Centro Democrático Social; PSD - Partido Social Democrático; PS - Partido Socialista; PCP – Partido Comunista Português;

BE – Bloco de Esquerda.<sup>6</sup> Por último, a discussão dos resultados obtidos na análise do inquérito online aplicado a uma amostra de cidadãos portugueses visava perceber a opinião dos cidadãos sobre a sua própria interação online com os partidos políticos.

#### 4. PARTIDOS POLÍTICOS, WEBSITES E REDES SOCIAIS: O CASO PORTUGUÊS

Na altura da investigação no âmbito do projeto do Labcom.Ifp “Novos media e participação política”, todos os partidos políticos portugueses possuíam um website oficial no qual disponibilizavam diferentes ferramentas participativas, ainda que com algumas diferenças (López del Ramo, 2014). Informações de contacto, espaço para sugestões e links para redes sociais eram as ferramentas mais visíveis nos sites dos partidos políticos. Quase todos possuíam a hipótese de RSS *sindicate* mas nenhum incluía um blogue. Apenas um dos sites tinha espaço para chat online (López del Ramo, 2014: 256).

Com exceção do Partido Comunista, todos os sites colocavam de forma muito visível o link para acesso às redes sociais, dando especial ênfase ao Facebook. Os resultados da análise de conteúdo aos perfis dos diferentes partidos políticos no Facebook apresentada por Serra e Gonçalves (2015: 129-133) apontam para o facto de serem os líderes dos partidos os principais autores dos *posts*, maioritariamente centrados na vida dos partidos e nas suas posições sobre diversas questões políticas da atualidade. Aos cidadãos não era permitido publicar *posts*, apenas comentar. No geral, esses comentários eram favoráveis aos partidos. Apesar de alguns dos comentários serem negativos, sobressaía a clara opção por parte dos partidos em não reagir.

---

<sup>6</sup> O período da análise correspondeu ao XIX Governo Constitucional de Portugal (21 de junho de 2011 - 30 de outubro de 2015) e XII legislatura do Parlamento, resultante das eleições legislativas de 5 de junho de 2011. O PSD era o partido do poder, coligado com o CDS/PP; o PS, o principal partido da oposição.

O diálogo ou a discussão, quando ocorria, era estabelecida entre os próprios visitantes dos sites -um dado que confirma a importância dos novos media para fomentar a comunicação horizontal, essencial para incrementar a “interação cívica” (Dahlgren, 2005).

Se observarmos o comportamento online dos grupos parlamentares na sua interação com os cidadãos, as conclusões também são muito similares. Oliveira e Gonçalves (2015) analisaram as ferramentas participativas utilizadas pelos diferentes grupos parlamentares nos seus sites e nas redes sociais. Constataram que a plataforma *parlamento.pt* oferecia informação sobre os grupos parlamentares, incluindo o seu contacto e uma página para cada um dos deputados.

No entanto, na análise destas páginas sobressaiu de imediato o seguinte: apenas 4 deputados optaram por hospedar uma página pessoal em *parlamento.pt.*; além disso, essas páginas pessoais estavam muito desatualizadas. Este dado evidenciava um elevado desinteresse dos deputados nesta plataforma oficial, confirmado pela comparação com um estudo de 2013, que apontava para 5,1 % dos deputados (15) com página pessoal (Cardoso, Cunha & Nascimento, 2013).

Com exceção do BE (Bloco de Esquerda), que optou por albergar a informação sobre o seu grupo parlamentar no site do próprio partido, a maioria dos grupos parlamentares tinha páginas web próprias (Oliveira & Gonçalves, 2015: 104). No entanto, os grupos parlamentares não optaram pela criação de um perfil no Facebook, apenas alguns dos deputados. Os poucos deputados que marcavam presença oficial na maior rede social, aproveitavam para disseminar informação (em muitos dos *posts* recorrendo a vídeos) e não para entrar em diálogo com os cidadãos.

Mesmo no caso dos deputados com maior índice de publicação no Facebook, Oliveira e Gonçalves constataram que, apesar de receberem muitos *likes* e muitas partilhas, a média de comentários era muito baixa e o diálogo entre ator político e comentador era praticamente inexistente (Oliveira & Gonçalves, 2015: 109).

Verificou-se, portanto, que a comunicação online dos partidos políticos portugueses era ténue no que concerne à interação direta com os cidadãos. Mas seria essa a perspetiva defendida pelos próprios políticos? Serra e Gonçalves (2016: 140-142) debatem a questão a partir da análise dos principais temas emergentes das entrevistas aos responsáveis pela comunicação dos cinco partidos políticos. Resumem-se de seguida esses temas:

1) *informação e desintermediação*: os responsáveis pela comunicação viam o website como um elemento estrutural na estratégia de comunicação do partido, mas, essencialmente, como meio de disseminação de pontos de vista políticos sem a mediação de terceiros (por exemplo jornalistas), evitando assim potenciais distorções às mensagens do partido;

2) *respostas privadas a questões públicas*: todos os entrevistados afirmaram não ter staff suficiente para responder às interações, mas também realçaram que, sempre que necessário, optavam por responder via mail privado aos comentários. Além de não quererem que os internautas se sentissem limitados na discussão, sentiam que ao reagir publicamente dariam azo a uma discussão interminável;

3) *fomentar discussão online*: por um lado, apreciavam o facto de as plataformas possibilitarem a discussão de temas políticos, que monitorizam em permanência; por outro, eram da opinião de que, apesar de algumas ideias poderem até a vir a ser integradas, por si só tal não seria sinónimo de participação política.

De acordo com um dos entrevistados citados por Gonçalves e Serra (2015: 21), o responsável pela comunicação do Partido Comunista, as novas tecnologias podem mesmo ser contraproduativas: “Acredito que não seria impossível provar empiricamente que, em muitas circunstâncias, os instrumentos online são um factor de redução da participação”.

Mas não se pode perceber o que pretendem os cidadãos quando acedem aos websites dos partidos políticos ou seguem atores políticos nas redes sociais, sem auscultar os próprios cidadãos. Serra e Gonçalves (2016) implementaram um inquérito online com esse mesmo objetivo<sup>7</sup>.

Os resultados demonstraram que a maioria dos entrevistados visitava os sites para se atualizar politicamente (74%); os que não visitavam os sites justificavam-se por não terem interesse na política, por preferirem obter informação através dos *mass media*, em especial via TV; ou ainda, porque consideravam os sites demasiado propagandísticos. Aqueles que afirmavam seguir o Facebook dos partidos políticos tinham o mesmo objetivo – procurar informação -e poucos eram os que faziam comentários ou que tinham o objetivo de interagir com os políticos (Serra & Gonçalves, 2016: 145).

## 5. CONCLUSÕES

Os estudos por nós efetuados acerca da participação dos cidadãos nos websites e redes sociais dos partidos políticos e dos parlamentares portugueses, e que acabámos de descrever de forma sumária, permitem concluir que tal participação continua a ser mais um programa – para os partidos – do que uma realidade – para os cidadãos.

Eles permitem verificar, assim, que também os períodos não eleitorais – ou, pelo menos, de alguma acalmia na “campanha permanente” (Ornstein & Mann, 2000) – se caracterizam por aquilo a que, referindo-se ao uso do Facebook e do Twitter em campanha eleitoral, Kalsne (2016) chama o paradoxo da web 2.0 e dos meios sociais no campo político: a falta de correspondência entre o propalado desejo dos partidos políticos de interagirem e dialogarem com os cidadãos e, na prática, a sua falta de concretização dessa interação.

---

<sup>7</sup> Uma análise pormenorizada dos resultados do inquérito pode ser consultada em Serra & Gonçalves, 2016: 121-174.

Assim, das três razões estratégicas que, de acordo com o mesmo autor, levam os partidos a dar prioridade à comunicação e interação online com os cidadãos – o diálogo com simpatizantes e votantes, o feedback em relação às suas propostas e a tentativa de *bypass* em relação aos media mainstream -, apenas a segunda e a terceira se tornam hoje efetivas, seja por falta de tempo, de dinheiro ou de recursos materiais e humanos por parte de líderes e/ou organizações partidários.

Os nossos estudos permitem perspetivar, também, que tal como acontece já hoje com partidos como o Podemos espanhol (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016), os partidos políticos efetivos serão cada vez mais partidos “transmídia”, isto é, partidos que utilizarão de forma complementar os media mainstream - com grande destaque para a televisão - e, em grau crescente, os meios sociais.

Conseguirão os partidos envolver, de forma significativa, os cidadãos no uso destes meios sociais e, mais importante do que isso, incrementar o seu grau de “responsividade” (*responsiveness*) às demandas desses mesmos cidadãos? Estas são perguntas particularmente desafiantes para os partidos mais clássicos, a que também podemos chamar “ideológicos”.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. (2004/2003). *Estado de exceção*. São Paulo: Boitempo.
- BARBER, B. R. (2004/1984). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. Berkeley: University of California Press.
- CARDOSO, G., CUNHA, C.; NASCIMENTO, S. (2003). “O parlamento português na construção de uma democracia digital”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 42, 113-140.

- CASERO-RIPOLLÉS, A., FEENSTRA, R. A.; TORMEY, S. (2016). “Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- CHADWICK, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- CROUCH, C. (2004). *Post democracy*. London: Polity Press.
- COLEMAN, S. (2005). “New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age”. *New Media & Society*, 7(2), 177-98.
- CURTICE, J.; NORRIS, P. (2004). E-politics? The impact of the internet on political trust and participation. En Park, A. *et al.* (Eds.). *British social attitudes-The 21st report*. London: Sage, 99-118.
- DAHLBERG, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four ‘positions’. *New Media & Society*, 13(6), 855-872.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- FUCHS, C.; SANDOVAL, M. (2014). “Introduction: Critique, social media and the information society in the age of capitalist crisis”. En: Fuchs, C. y SANDOVAL, M. (Eds.). *Critique, social media and the information society*. New York: Routledge, 1-47.
- GERODIMOS, R. y JUSTINUSSEN, J. (2015). “Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button”. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- GONÇALVES, G.; SERRA, J. Paulo (2015). “Online relationship management and digital participation in the political sphere: A communicative myth?”. In Melo, A.D.; Somerville, I: y Gonçalves, G. (Eds.). *Organisational and strategic communication research: European perspectives II*. CECS, UM: Braga, 9-26.
- HOLSTON, J. (2007). *Insurgent citizenship: Disjunctions of democracy and modernity in Brazil*. New Jersey: Princeton University Press.



- JACKSON, N. A.; LILLEKER, D. G. (2009). "Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain". *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- JOSHI, D.; ROSENFELD, E. (2013). "MP transparency, communication links and social media: A comparative assessment of 184 parliamentary websites". *The Journal of Legislative Studies*, 19(4), 526-545.
- KALSNE, B. (2016). "The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice". *Social Media + Society*, 2 (2), 1-11.
- KELLNER, D. (1999). "Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics". *Angelaki: journal of the theoretical humanities*, 4(2), 101-113.
- LARSSON, A. O. (2013). "Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities". *European Journal of Communication*, 28(6), 681-695.
- LARSSON, A. O.; SVENSSON, J. (2014). "Politicians online. Identifying current research opportunities". *First Monday*, 19(4).
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- MCMILLAN, S. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In L. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.). *The handbook of new media*. Updated student edition (pp. 205-229), London: Sage.
- NORRIS, P. (2003). "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites". *Party Politics*, 1 (1), 21-45.
- O'REILLY, T. (2005). What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly*, 30/09/2005. Disponível em:  
 <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> [Acedido a 29 abril 2017].
- OLIVEIRA, E.; GONÇALVES, G. (2016). "Talk to me and I will talk for you: Relationships between citizens and politics using the example of Portuguese Members of Parliaments' online communication". In Serra, P.

y Gonçalves, G. (Edts.). *Politics and Web 2.0: The participation gap* (pp. 89-119). Delaware, USA: Vernon Press

ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.) (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

PATEMAN, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

SCHWEITZER, E. J. (2008). "Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections". *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.

SCHWEITZER, E. J. (2011). "Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9". *European Journal of Communication*, 26(4), 310-327.

SERRA, J. P. (2012). "Novos media e participação política". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6(2), 127-155.

SERRA, J. P.; CAMILO, E.; GONÇALVES, G. (2014). *Political participation and Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books.

SERRA, J. P.; GONÇALVES, G. (2016) *Politics and Web 2.0: The participation gap*. Delaware: Vernon Press.

SØRENSEN, M. P. (2016). "Political conversations on Facebook: The participation of politicians and citizens" *Media, Culture & Society*, 38(5), 664- 685.

