

Comunicación local para un mundo global

Editores:

Adrián Ballester-Espinosa

Marta Martín Llaguno



© los autores, 2016

© De esta edición: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 2016
c/ San Fernando, 44 - 03001 Alicante

Maquetación: Marten Kwinkelenberg

I.S.B.N.: 978-84-7784-716-8

Índice

Prólogo	5
<i>César Sánchez Pérez</i>	
Introducción. Comunicación local para un mundo global	7
<i>Adrián Ballester-Espinosa</i> <i>Marta Martín Llaguno</i>	
Capítulo 1. Res pública y red pública	10
<i>Antoni Gutiérrez-Rubí</i>	
Capítulo 2. Comunicación local para un mundo global. El advenimiento definitivo de la «Glocalización»	13
<i>David Redolí Monchón</i>	
Capítulo 3. Innovación y periodismo: nuevos retos de la comunicación local	19
<i>Juan Luis Manfredi</i>	
Capítulo 4. La Política Transmedia. ¿Hacia dónde vamos?	24
<i>Eva Pujadas Capdevila</i>	

Capítulo 5. Big Data para comunicación política	40
<i>José María Gómez Gras</i>	
Capítulo 6: Monitorización y minería de información política en redes sociales	54
<i>Patricio Martínez-Barco, Yoan Gutiérrez, Javi Fernández, José M. Gómez, Antonio Guillén, Francisco Agulló</i>	
Capítulo 7. La comunicación local en USA: diferencias y similitudes con el modelo español	63
<i>Alana Mocerí y Carlos Campillos Martínez</i>	
Capítulo 8. Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia	71
<i>Pilar Domingo Orero David Sabater Giménez</i>	
Capítulo 9. La publicidad institucional de nuestros gobiernos	81
<i>Àngels Feliu Albaladejo</i>	
Capítulo 10. Algunas conclusiones de la comunicación local en un mundo global	99
<i>Jordi Rodríguez Virgili</i>	

Prólogo

César Sánchez Pérez

Presidente de la Diputación provincial de Alicante

Ante el vertiginoso ritmo que sacude el mundo actual, conviene hacer un alto en el camino para valorar y evaluar los avances experimentados. Un año más, el Gobierno Provincial ha impulsado la celebración del ‘Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante’ que en su tercera edición se afianza como referente en esta disciplina. Numerosos profesionales y expertos nacionales en la materia participaron en esta actividad, organizada por el Instituto de Cultura Juan Gil-Albert, que, además, contó con la presencia destacada de la escritora, profesora y activista política estadounidense Alana Mocerí entre otros expertos en materia de comunicación política.

Ahora disponen de este libro, resultado de aquellos encuentros entre estudiantes, politólogos, periodistas, investigadores, profesores, profesionales de la comunicación y público en general. La materialización de aquellos debates suscitados ante la transformación del panorama político y cívico español y la consiguiente reflexión sobre cómo comunicar lo local en un mundo global o cómo transferir lo global a un escenario local, nos invitan a profundizar en este campo.

Prólogo

En definitiva, una reflexión sobre la revolución tecnológica y la eliminación de las fronteras temporales, espaciales y sectoriales que nos lleva a buscar nuevas estrategias de información política.

Espero y confío que esta publicación, nacida de aquel foro de debate abierto a la participación de todos los ciudadanos, sirva para aportar nuestro granito de arena en pro de la comunicación política.

César Sánchez Pérez
Presidente de la Diputación de Alicante

Introducción. Comunicación local para un mundo global

Adrián Ballester-Espinosa
Marta Martín Llaguno

La globalización ha impuesto interdependencia no sólo entre distintas zonas geográficas sino también entre distintas realidades económicas, tecnológicas, sociales y culturales a nivel mundial. El difuminado de las fronteras temporales, espaciales, sectoriales y discursivas unido a las evoluciones tecnológicas y a las transformaciones que está sufriendo el panorama cívico y político español nos invita a abordar dos cuestiones centrales: ***¿cómo comunicar lo local en un mundo global? ¿cómo transferir lo global a un escenario local?***

Con estos interrogantes de fondo, se realizó el III Seminario de Comunicación Política de Alicante en marzo de 2015, marcado por la proximidad de las elecciones municipales y autonómicas. Se trataron temas relacionados con el reto de **hacer comunicación política en escenarios dicotómicos: distantes y cercanos, distintos e iguales...** Dos jornadas reflexivas sobre temas tan variados como la gestión de la transparencia, la utilidad del bigdata para la comunicación política e institucional, la creciente hibridación de formatos

y discursos que quieren ser integrales y cercanos o la construcción de candidatos «glocales».

Este libro es un compendio básico de los contenidos que se trataron en el citado Seminario. Desde el concepto *tecnopolítica* y empoderamiento digital de Antonio Gutiérrez-Rubi, a la disertación sobre *glocalización* y comunicación política de David Redolí así como las claves según Juan Luis Manfredi de los retos de la innovación periodística y la comunicación local. Así mismo, Eva Pujadas escribe sobre la política Transmedia introduciendo diferentes cuestiones en el campo de la comunicación política surgida de las campañas norteamericanas y ya plenamente vigentes en España.

Por otro lado, aparece en este libro otro de los elementos que es fundamental en la actualidad en la comunicación política como es el *big*. Para ello, en primer lugar el catedrático José María Gómez Gras realiza una introducción a este concepto y Patricio Martínez-Barco y su equipo de investigación concreta propuestas y trabajos sobre la aplicación del *big data* en la comunicación política.

La comunicación política en Estados Unidos siempre es un referente en este campo y Alana Mocerri trata en un capítulo los aspectos destacables y diferenciadores del modelo americano con el español. De otro modo, Pilar Domingo y David Sabater dedica un capítulo a la marca personal que es necesaria también en la política inciden en establecer un perfil coherente de acuerdo a la imagen artificial proyectada.

Para concluir el libro, la profesora Àngels Feliu discurre sobre la publicidad institucional realizando un análisis exhaustivo con propuestas de mejora. Por último, el profesor Jordi Rodríguez Virgili resume las ponencias que se realizaron en el seminario con las principales conclusiones del mismo.

Adrián Ballester-Espinosa y Marta Martín Llaguno

Como editores de este libro y directores del Seminario, agradecemos a los autores de los capítulos su participación en el mismo y deseamos a los lectores que tengan una lectura de este libro reflexiva y útil que sirva para mejorar la comunicación política.

Capítulo 1. Res pública y red pública

Antoni Gutiérrez-Rubí

Asesor de comunicación

@antonigr

«Una de las artes más difíciles es saber escuchar. Cuesta mucho hablar bien; pero cuesta tanto el escuchar con discreción. Entre todos los que conversan, unos no conversan, es decir, se lo hablan ellos todo; toman la palabra desde que os saludan y no la dejan; otros, si la dejan, os acometen con sus frases apenas habéis articulado una sílaba, os atropellan, no os dejan acabar el concepto; finalmente, unos terceros, si callan, están inquietos, nerviosos, sin escuchar lo que decís y atentos sólo a lo que van ellos a replicar cuando calléis».

Azorín

Saskia Sassen lo anticipaba bien. Ya en 1991 escribía *The Global City* y señalaba que las ciudades son el espacio donde los procesos de globalización se localizan: «Las grandes ciudades de todo el mundo son el ámbito en el que una multiplicidad de procesos de mundialización cobran formas concretas, y localizadas, y en eso consiste en gran medida

la mundialización». Años más tarde, la globalización de las comunicaciones reconfirma su hipótesis, pero con una nueva dimensión. Las ciudades globales dan paso a los ciudadanos globales. De la ciudad cosmopolita al ciudadano *tecnopolítico*. De las plazas a las redes. De los barrios a las comunidades. Y, también, en recorrido inverso: una nueva apropiación y conciencia del espacio público desde el empoderamiento digital.

Esta nueva dimensión de las ciudades, gracias a las redes, conexiones y relaciones de sus ciudadanos cambia las ecuaciones de identidad, de representación y de gestión de lo público desde la política democrática e institucional. Lo explican, brillantemente, Indra Adnan y Neal Lawson, cuando identifican las siete revoluciones que cambian el protagonismo de las personas en su dimensión cívica:

1. Revolución de la conexión: podemos llegar a millones de personas con una sola imagen o vídeo.
2. Revolución de la movilización. Podemos movilizarnos, con un solo clic desde casa, en favor de cualquier causa, o crearla nosotros.
3. Revolución de la colaboración. Podemos colaborar con cualquiera en cualquier lugar.
4. Revolución de la mediación. Podemos hablarle directamente a los políticos.
5. Revolución de la localización. Podemos dialogar con cualquier persona de cualquier lugar del mundo sin salir de nuestra casa, u oficina... incluso desde la palma de la mano.

Capítulo 1. Res pública y red pública

6. Revolución de la identidad. Podemos crear nuestra identidad e interactuar con ella en mil lugares sin aparecer nunca personalmente.
7. Revolución de la conciencia. Podemos crear nuestras propias experiencias, de modo real pero online, aprendiendo e interactuando.

El desafío es extraordinario. La conciencia cívica puede crecer con la potencia de nuestras comunicaciones y las nuevas relaciones y redes derivadas de ellas. La capacidad de monitorización, vigilancia, fiscalización e intervención del ciudadano en la *res pública*, gracias a la *red pública* nos obliga a una revisión múltiple de todos los ángulos de la gestión de lo público desde las administraciones locales. Debemos revisar los conceptos de representación, gestión y planificación o diseño de políticas públicas. Y abrazar la política que se declina con «co»: codecisión, cogestión, y cocreación. La nueva gestión de lo público no dependerá de la capacidad de acción, única y exclusivamente, sino de la capacidad de escucha, como decía Azorín, sabiamente.

Estoy convencido del enorme potencial de interés público de tanta actividad *privada*. Datos (de conversaciones, de conexiones, de sensores, de redes) que, liberados del corsé propietario, fácilmente accesibles y con una vocación de servicio de interés general, puedan ofrecernos nuevas cartografías de intervención. Los datos, y sus relaciones, se han convertido en los nuevos mapas. La geolocalización de datos aporta nuevas visiones de la realidad sobre la que vivimos, actuamos o intervenimos desde las políticas públicas o desde las vivencias personales. La *res pública* no se puede hoy pensar sin la *red pública*. Este desafío es la nueva ecuación. Una realidad donde las sumas, multiplican.

Capítulo 2. Comunicación local para un mundo global. El advenimiento definitivo de la «Glocalización»

David Redolí Monchón

Presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)

«El poder de la sociedad red es el poder de la comunicación... Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información... La comunicación se produce activando las mentes para compartir significado... Somos redes conectadas a un mundo de redes»

Manuel Castells, en *Comunicación y poder*.

Teóricos tan destacados como Manuel Castells, Thomas Piketty, Paul Krugman o Joseph Stiglitz aseguran que la organización de la economía mundial está cambiando rápidamente. Y, entre las muchas consecuencias estructurales de este cambio, aparece una que es especialmente interesante para los profesionales de la comunicación política: los flujos económicos, más que entre países, tienen lugar en forma de una red global de nodos estratégicos, conectados entre sí, determinados y definidos por las ciudades. Son las «ciudades

Capítulo 2. Comunicación local para un mundo global.
El advenimiento definitivo de la «Glocalización»

globales», tal y como las definió la socióloga holandesa Saskia Sassen en su libro *The Global City*.

Lo que caracteriza a una ciudad global no es solamente su número de habitantes o su ubicación geográfica, sino, sobre todo, el número de sedes de grandes empresas que contiene, el nivel de sus universidades, la cantidad de las conexiones con otras ciudades, la digitalización de la ciudad, la cualificación de sus ciudadanos, la calidad de sus administraciones públicas, etc. Más que de «marca país» parece, entonces, más importante hablar de «marca ciudad». Las ciudades como nuevos «ejes de poder».

Sassen pone algunos ejemplos, como el eje Estambul-Ankara, que podría tener más importancia a nivel global que la propia Turquía, o la tríada Sao Paulo-Rio de Janeiro-Brasilia, que constituye un imponente espacio de flujos financieros, económicos y políticos en América Latina. También menciona la relación entre Singapur y Hong-Kong, aseverando que puede ser tanto o más importante que la relación establecida entre dos países de peso como Italia y Austria, por ejemplo.

Desde hace varios años, las «ciudades globales» por excelencia son Tokio, Londres, Nueva York, París y Hong Kong, ya que en ellas están radicadas instituciones, organizaciones, empresas y profesionales de alto nivel, que influyen de manera determinante en la economía mundial.

Se trata de un contexto internacional mediado por un concepto, el de la «glocalización», que se caracteriza por una nueva forma de modelar la creciente red de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial. Una red en la que, gracias a Internet y a los medios de comunicación, se desdibujan fronteras, tiempos y espacios, haciendo sumamente sencillo que las

estructuras de poder locales e internacionales interactúen y canalicen información rápida y fácilmente. Algo que, en palabras de Manuel Castells, ha venido para quedarse. El fenómeno de la «glocalización», sin ningún género de dudas, la aprovecharán mejor aquellos políticos que entiendan que sus ciudades, más que sus países, deben ser organismos para escuchar y para hablar, tanto a sus vecinos, como al resto de los habitantes de la aldea global. Así lo resume, de hecho, la propia Saskia Sassen: «Lo que ha quedado claro en las últimas décadas con el crecimiento de las ciudades globales es que nuestro futuro geopolítico no va a estar determinado por las relaciones entre EE. UU. y China, sino por 20 o más redes urbanas estratégicas alrededor del mundo».

Las ciudades, por lo tanto, son entidades destinadas a convertirse en grandes centros de poder. Pero pensar demasiado en economía, política, cifras y datos puede hacernos olvidar una cosa: la ciudad es un conjunto de ciudadanos. Y los ciudadanos tomamos decisiones en función de la información de la que disponemos (de ahí la importancia de la comunicación desde las instituciones públicas que gobiernan las ciudades globales).

Se trata, por lo tanto, de tener muy claro en el ámbito municipal que todo aquello que no se comunica, no existe.

La socia de ACOP Marta Blázquez sostiene que «para que una ciudad sea incluida como una opción por sus grupos de interés, es necesario que exista en la mente de sus públicos». Pues bien, si esto es así (una visión que comparto), incrementar la visibilidad y la notoriedad de «la marca ciudad» de cualquier municipio ante sus principales grupos de interés debería ser una vía esencial para propiciar su desarrollo.

Capítulo 2. Comunicación local para un mundo global. El advenimiento definitivo de la «Glocalización»

Una comunicación pública local que implica, entre otras cuestiones:

- a. Trabajar en la gestión de un proyecto marca territorio para establecer pautas y canales de comunicación con los grupos de interés nacionales e internacionales,
- b. Establecer procesos de escucha en todos los barrios y con todos los vecinos y ciudadanos
- c. Dotar al municipio de un equipo de profesionales para realizar y planificar la comunicación pública municipal a medio y largo plazo, desde el punto de vista de la construcción «marca-ciudad».

La marca-ciudad es y debe ser un proyecto político. Un proyecto político y de comunicación pública. Ha de ser un proyecto que tenga en cuenta la colaboración público – privada y el diseño de un plan de comunicación (o de marketing político) implementado desde el más alto nivel municipal.

Los alcaldes o líderes municipales que adopten estas estrategias de comunicación saldrán, sin duda alguna, reforzados tanto en la valoración de sus ciudadanos como en los procesos electorales locales (siempre y cuando estas herramientas vayan vinculadas a una buena y honesta gestión de los recursos económicos y humanos del ayuntamiento o cabildo).

Hoy ser «ciudad global» implica «saber comunicar globalmente». En Iberoamérica, o cualquier otro lugar del mundo. En este sentido, y en la era digital, las diferencias geográficas empiezan a ser poco relevantes.

¿Qué deberían tener bien trabajado los ayuntamientos, por lo tanto? 10 cosas, en mi opinión:

1. Realizar un análisis y diagnóstico de situación de la ciudad (estudios sociológicos cuantitativos y/o cualitativos y entrevistas en profundidad).
2. Elaborar un plan de comunicación externa (alcalde-ciudad).
3. Elaborar un plan de comunicación interna.
4. Preparar discursos políticos estratégicamente elaborados.
5. Poner en marcha procesos de escucha ciudadana (off-line y on-line).
6. Organizar el ciberactivismo.
7. Elaborar argumentarios nacionales e internacionales.
8. Contar con un panel de propuestas «storytelling – storydoing».
9. Diseñar un panel de micropolítica o microeventos.
10. Determinar un plan de lobby político municipal (nacional e internacional).

Pero esto no es suficiente. Además, son necesarios equipos de profesionales, expertos en comunicación pública, que ayuden a los líderes políticos a diseñar y a poner en marcha esas herramientas. Se trata, por lo tanto, de profesionalizar la comunicación en el ámbito local. Y se trata de hacerlo gestionando bien lo que Óscar Álvarez y Pedro Requena (socios fundadores de Grupo Holística) denominaron en El Molinillo de ACOP (enero de 2014, número 61) como «el reto de las cuatro P»:

1. La proximidad, la cercanía, del político con sus vecinos, para desarrollar una estrategia de comunicación basada en el «boca a oreja» (en aquellos lugares donde están los vecinos).

Capítulo 2. Comunicación local para un mundo global.
El advenimiento definitivo de la «Glocalización»

2. El proyecto, es decir, tener claro «qué» queremos comunicar, tener un proyecto de ciudad bien definido.
3. El posicionamiento, es decir mantener la coherencia y la consistencia entre lo que se dice y lo que se hace frente a los ciudadanos.
4. Los periodistas, es decir, cuidar las relaciones con los periodistas, pero teniendo claro que no son ni amigos ni enemigos, sino profesionales que hacen su trabajo informativo.

Pues bien, si conocemos el escenario, no escatimemos esfuerzos para mejorar la comunicación pública y, por extensión, la calidad en nuestra democracia en el contexto de la «glocalización», empezando por las administraciones más próximas a todos nosotros: los entes locales.

Capítulo 3. Innovación y periodismo: nuevos retos de la comunicación local

Juan Luis Manfredi

Profesor periodismo UCLM

1. Tres retos de innovación periodística y comunicación local

En periodismo, la innovación tiene que proceder de la creación de nuevos productos y servicios a través de la gestión del conocimiento, la adaptación a los dispositivos tecnológicos móviles y el empleo y explotación de los datos disponibles en las fuentes públicas. El desarrollo tecnológico plantea nuevas necesidades de formación, de investigación y de publicación.

En el ámbito de la comunicación pública, la innovación periodística atiende a la demanda de una mejor rendición de cuentas por parte de los actores de la vida política, económica y social. La lucha contra el nepotismo y la corrupción, así como la defensa de la transparencia informativa se han instalado con más fuerza aún en la agenda ciudadana.

Por último, se observa la necesidad de repensar la narrativa periodística en el sentido de articular los mensajes, dar profundidad y contextos a las noticias y explicar el trasfondo

Capítulo 3. Innovación y periodismo: nuevos retos de la comunicación local

de la actualidad. Este periodismo de contexto requiere largo alcance, basado en datos y hechos ciertos, no en interpretaciones oportunistas.

Ante este contexto, el periodismo necesita dotarse de instrumentos adecuados para un análisis multinivel. Ése es el objetivo del proyecto de investigación «Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales» (GlobalCOM CSO2013-46997-R). El objetivo general analizar y evaluar cómo se utilizan las tecnologías digitales en las webs de los ayuntamientos; explorar y probar nuevos criterios, metodologías y herramientas; y colaborar a desarrollar el Mapa Infoparticip@ (www.mapainfoparticipa.com) publicando los resultados de la evaluación para promover mejoras y facilitar la participación ciudadana. El proyecto analizará los municipios de Castilla-La Mancha, Castilla-León, Murcia, Comunidad Valenciana, Asturias, Cantabria, Extremadura, Islas Baleares, Navarra y La Rioja.

2. Teoría de la democracia, periodismo y comunicación local

La teoría y la práctica de la estructura de la información se encuentra en el análisis de los recursos, los rasgos y las prácticas de comunicación y periodismo que realizan las administraciones locales. El objetivo que se persigue desde el ámbito periodístico es el desarrollo de los conocimientos de la estructura política local, la relación entre periodismo e información pública y la participación ciudadana. Mediante un conocimiento crítico y racional, avanza el periodismo y se articulan los fenómenos sociales, cívicos, de la sociedad actual.

La estructura de la comunicación local trae aquí los conceptos fundamentales de la teoría de la democracia. Mediante

el establecimiento de una relación directa entre periodismo, la comunicación pública y democracia. Por este motivo, la transparencia se ha convertido en uno de los temas recurrentes en la investigación en periodismo. En la medida que se conocen los intereses de los actores participantes en la comunicación pública y que se pueden evaluar los resultados, se mejora las condiciones del sistema democrático. Las nuevas tecnologías de la sociedad de la información han propiciado el nacimiento de una forma de gobernar más abierta, corresponsable, colaborativa, transparente y receptiva con sus destinatarios, sobre la base de una sociedad más democrática y menos jerárquica. Se origina una distancia del principio de gobierno unilateral para demandar una forma alternativa de gestionar las relaciones y/o responsabilidad y en este sentido la transparencia se vislumbra como un mecanismo ideal para reemplazar el control único y exclusivo de los organismos centralizados, que pasan a ser ineficaces por sí mismos.

Los nuevos medios han acelerado la posibilidad de esta rendición de cuentas en tiempo casi real y a cualquier escala. En nuestro caso, nos interesa la capacidad de influir en las instituciones locales (Ayuntamientos principalmente) y otras instituciones de proximidad mediante el uso intensivo de las tecnologías. Se trata de poner frente al espejo a los actores para la modificación de sus comportamientos.

3. Investigación universitaria y transferencia de resultados: cuatro audiencias

Se trata de un encargo vivo, vinculado a la actividad política y periodística. Por eso es tan estimulante. La instantaneidad de la información disponible afecta a diversas audiencias.

Capítulo 3. Innovación y periodismo: nuevos retos de la comunicación local

La primera es la propia corporación municipal que dispone de una guía informativa que enumera los ítems evaluados y los criterios para la superación del mismo. La ficha individual evalúa el caso y muestra una evolución histórica, correspondiente a cada oleada de investigación. La segunda audiencia es el grupo de profesionales municipales (periodistas, arquitectos de la información, diseñadores web, informáticos y otras personas relacionadas). La guía se puede aplicar para la creación y la adaptación de los contenidos mínimos de transparencia, información pública y participación ciudadana. En el proceso de elaboración de la memoria de investigación, los componentes del grupo hemos discutido sobre la conveniencia de incluir más puntos o bien de detallar más el contenido. Convenimos que aún no es necesario porque no se dan los mínimos: mejor establecer una pauta mínima de comportamientos y datos para poder crecer que enumerar o pedir un proyecto de información pública imposible en este momento.

El tercer grupo de interés es el periodista que dispone de información real y tangible sobre el comportamiento del gobierno municipal, el grado de cumplimiento los presupuestos, la gestión de los recursos colectivos, la dotación de un plan de gobierno o un documento estratégico, entre otros ítems. Con estos puntos básicos de partida, el periodista puede comenzar a trabajar en la escritura de sus propias historias.

La cuarta audiencia es la propia ciudadanía local. La plataforma dota de un instrumento de participación que se emplea para la denuncia de asuntos propios de la gestión de recursos colectivos. Se puede indicar la imprecisión de los datos, la ausencia de unas actas o bien cualquier otra información de esta naturaleza de control de los procesos

democráticos. La quinta audiencia es la oposición y la clase política en activo. La reclamación de datos e informaciones de diversa naturaleza no es habitual, pero sí es un conducto preferente. La experiencia catalana refleja que la oposición no reclama este espacio hasta el periodo preelectoral. Estas cinco audiencias generan resultados tangibles, comprobables y en cambio permanente. Los resultados cambian y avanzan según avanza el proyecto.

4. La oportunidad electoral

El año 2015 es electoral. Encontramos en la agenda hasta cuatro citas. Es una oportunidad para calibrar el impacto de la transferencia de conocimiento y convertir el proyecto en palanca de innovación periodística, política y de comunicación local. Ojalá sea la oportunidad que necesitamos la reforzar la democracia española, apuntar nuevas fuentes de información y generar oportunidades para un periodismo comprometido con la ciudadanía cívica.

Capítulo 4. La Política Transmedia. ¿Hacia dónde vamos?

Eva Pujadas Capdevila

Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra
eva.pujadas@upf.edu

1. Introducción

El fenómeno transmedia se extiende a pasos agigantados a distintos ámbitos de la creación y desarrollo de lo narrativo en Internet y la Comunicación Política no es ajena a este fenómeno. Si bien los casos de narración típicamente transmedia tienen su origen en la ficción –novelas, cómics, películas cinematográficas y series televisivas– el fenómeno transmedia en la política presenta novedosos puntos de interés y unas posibilidades de consolidación que plantean un reto incuestionable e imparable en la Comunicación Política contemporánea.

Así, el caso comúnmente más citado como pionero de la política transmedia lo constituye la primera campaña electoral que dió el triunfo a Barak Obama apodada como «la triple O» (Obama online operation). Esta campaña se caracterizó por una política de bases, es decir una movilización masiva de activistas digitales, una política de voluntariado activo

centrado principalmente en la gestión y envío de sms y el establecimiento de call centers; una política digital, con los primeros casos de publicidad online; una política de proximidad o también llamada «de bolsillo» a través del uso de la red social Twitter y finalmente, una política de confianza en las redes a través del desarrollo de la web «mybarakobama.com».

A lo largo de las páginas siguientes se presenta en primer lugar la caracterización de lo que constituye una narración transmedia y su particular declinación en el ámbito de la Política que se ejemplifica a continuación con una síntesis del análisis realizado sobre el referente más cercano en nuestro país que fueron las elecciones catalanas de 2010. Finalmente, se concluye el artículo identificando unas líneas de continuidad y expansión del fenómeno.

2. Política transmedia no es política multimedia

Dos son las características que determinan que una narración sea una narración transmedia: en primer lugar, el hecho de que se trate de una narración que se cuente en distintos medios sin que se trate de un simple caso de «adaptación» de un medio a otro. Lo que caracteriza las narraciones transmedia –y por ello es distinto de lo multimedia– es que los relatos que se presentan en los distintos medios no son el mismo relato, una simple traducción o adaptación a otro medio sino que el relato ejecuta las propiedades llamadas de «expansión» y de «contracción» en cada uno de ellos. Es decir, a partir de un determinado relato matriz se generan nuevos relatos en otros medios y en otros formatos en función de las propiedades de cada uno de los medios; estos

Capítulo 4. La Política Transmedia. ¿Hacia dónde vamos?

nuevos relatos se desarrollan y adquieren autonomía y vitalidad propia, expandiéndose en aquello que el nuevo medio permite y potencia y contrayéndose en aquello que otro medio permite y potencia. Estas expansiones y/o contracciones se producen en función de lo que Jenkins identifica como lo que «each medium does what it does best», es decir, en función de aquéllo que a cada medio se le da mejor en el sentido de que cada medio facilita o potencia unos desarrollos particulares distintos de las potencialidades que otro medio pueda facilitar u ofrecer.

«In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self-contained so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa» (Jenkins, 2006:95-96).

Aunque no conocemos hasta la fecha aproximaciones a la política en términos de narraciones transmedia, a nuestro parecer esta aproximación es perfectamente coherente. Así, el «relato madre» a partir del cual se producen las distintas «expansiones» o «contracciones» es el recogido en el programa electoral de cada formación política. Este relato es comprimido por ejemplo en los spots electorales que se emiten por televisión, seleccionando aquellas características que permiten explicar mejor lo que mejor puede explicarse por televisión, es decir, creando imágenes particulares, con un elevado potencial emocional, con una condensación importante de propuestas axiológicas en las llamadas USP publicitarias (unic selling propositions). El mismo relato se expande en otros medios como por ejemplo en las páginas

web de los partidos políticos que desarrollan a veces determinadas propuestas contenidas en los programas –introduciendo links a otros textos legales, datos sobre los contextos socio-económicos en los que aplicar determinadas medidas o ejemplificando propuestas para casos concretos. Asimismo el programa electoral se vuelve a comprimir a menudo en las páginas web cuando se introducen algunas secciones como «nuestra propuesta en xx puntos» o «nuestra propuesta en xx minutos», o «nuestra propuesta en cifras» y un largo etcétera. Se trata de narraciones comprimidas de un relato madre que consideramos que es el programa electoral.

La segunda condición que requiere una narración para que sea considerada una narración transmedia es que los espectadores –lectores, televidentes, oyentes o internautas– se conviertan también en productores y no sólo en consumidores de las narraciones. Esta segunda característica es fundamental no sólo para caracterizar lo transmedia sino sobre todo también para entender el profundo cambio que representa en las formas de comunicación política. Es decir, para que un determinado relato político sea considerado transmedia necesita ser apropiado por un individuo concreto o por una determinada comunidad de internautas, espectadores, oyentes, público o fans que la adaptan a su propio lenguaje, introducen sus propias formas o estilismos particulares, lo «comprimen» de nuevo o lo «expanden» en función de lo que dicho público quiera apoyar, comentar, matizar, añadir, denunciar o ironizar.

Ello es obviamente posible dadas las tecnologías que han permitido que los usuarios dejen de ser simples consumidores – de información, películas, música o de los contenidos que sea– para ser productores y nuevos emisores de los

nuevos contenidos. Las cifras vertiginosas que se publican por ejemplo sobre la multiplicación de las horas de video que se cuelgan en youtube o las páginas que se crean en internet y que multiplican exponencialmente la información existente a escala global dan buena muestra de la frenética actividad de numerosos individuos que crean sus propios contenidos y los difunden creando a su vez nuevos formatos en abierto, en horizontal y colaborativos que contrastan fuertemente con los contenidos típicamente unidireccionales de los medios de comunicación de masas tradicionales.

3. El caso de las Elecciones al Parlamento Catalan de 2010

El caso de las elecciones al Parlamento Catalan de 2010 representa el primer caso de nuestro entorno cercano en el que los partidos políticos empiezan a considerar una comunicación desde formatos más interactivos no sólo con su audiencia y potenciales electores sino con cualquier internauta que desee generar su particular visión, comentario, opinión y/o participación.

No van a presentarse en este apartado los resultados completos del análisis realizado sobre los distintos formatos de esa campaña electoral pero sí van a destacarse los elementos que constituyen los ejemplos de contenidos generados por los usuarios (user generated content) que constituyen precisamente esta segunda característica que requiere la narración para que sea una narración transmedia¹.

1. Véase el resultado completo del análisis de la campaña en la revista Quaderns del CAC nº 38.

Cabe añadir sin embargo y aquí está uno de los elementos a nuestro parecer más interesantes para el análisis, que el tipo de interacción que cada partido político diseña o piensa para con sus usuarios deviene un elemento fundamental para su construcción reputacional. Como se verá, lo que cada partido define desde su comunicación digital como «participación» o lo que ofrece para que los usuarios generen sus propios contenidos difiere en los temas, estilos e intensidades y ello constituye obviamente un posicionamiento no exento de valor sobre el partido, que revierte en su reputación.

En otras palabras y sin poder extendernos en este punto, el análisis de la reputación política se extiende no sólo a la percepción que los distintos públicos puedan tener sobre el partido y el candidato generados a partir de y a través de los distintos medios y formatos sino que tiene precisamente en el análisis de los contenidos transmedia generados por los usuarios un elemento central para entender una de las apropiaciones de contenido que se han realizado sobre su mensaje.

Así, además de los spots electorales y de las webs oficiales desarrolladas por cada partido político, concurren en la citada campaña distintos formatos generados desde fuera de la ortodoxia de la comunicación política: vídeos de campaña generados por las juventudes de cada partido político colgados en youtube y los contenidos generados por los usuarios a través de las plataformas de ciberactivistas digitales creadas por los partidos. Se recogen a continuación estas experiencias para el caso de los dos principales partidos políticos que concurren a dichas elecciones, el Partit Socialista de Catalunya (SC) i Convergència i Unió (CiU).

Capítulo 4. La Política Transmedia. ¿Hacia dónde vamos?

Respecto a los vídeos generados por los usuarios colgados en Youtube y a pesar de que puede legítimamente discutirse hasta qué punto los vídeos generados por las juventudes de cada partido forman o no parte de comunidades externas supusieron un punto de inflexión en la comunicación política convencional.

Así, en el caso de las juventudes del PSC (Partit Socialista de Catalunya) lanzaron tres vídeos propagandísticos: «Hay formas muy distintas de hacerlo», «Votar es un placer» y «No perdamos en un día los esfuerzos de toda una vida». Estos vídeos, los dos primeros con claras referencias y equívocos en torno a la sexualidad y el tercero con unas metáforas sobre los recortes sociales que se preveía que iba a hacer la derecha planteaban no sólo una selección particular de temas del programa electoral (compresión narrativa) sino sobre todo un estilo de comunicación dirigido a los jóvenes que se desmarcaba del tono políticamente correcto de los spots televisivos convencionales y más parecido a lo que se ha llamado «comunicación de guerrilla».

En el caso de CiU (Convergencia i Unió), las juventudes catalanas lanzaron seis vídeos también polémicos: cinco de ellos bajo el título «Redecora tu país» con claras referencias al eslogan de la campaña publicitaria de IKEA, en la que aparecían jóvenes que se van de casa de sus padres (con metáforas claras relativas a la independización de los padres –España–) o el titulado «Detengamos el expolio» que desató mucha polémica (en el que un ladrón disfrazado con un mapa de España iba robando las carteras de transeúntes de una ciudad catalana).

Los vídeos generados por los usuarios colgados en Youtube plantean inevitablemente la duda sobre su origen; a

pesar de ello constituyen un ejemplo de lo que es –o podría ser– la política transmedia en todas sus consecuencias–. En los últimos días de la campaña destacaron un video de contenido positivo sobre Montilla (el candidato socialista) con más de 1300 reproducciones o un par de vídeos colgados por un usuario apodado «rajoycampeador» de contenido claramente negativo: el video «Artur Mas y su pelazo» que tuvo más de 2800 reproducciones al final de la campaña en el que se representaba a Mas como un político exageradamente presumido y orgulloso de su pelo y otro video que parodiaba a su vez un spot oficial del partido que utilizaba unas imágenes de la película La Vida de Bryan que había sido utilizada en la campaña oficial. Respecto a los vídeos más afines a CiU sobresale un video colgado antes de la campaña electoral con más 97.300 reproducciones en el que se daban cifras de los distintos sueldos que percibía la esposa de Montilla en ejercicio de varios cargos públicos (primeradamapsc).

Al margen de los vídeos colgados en Youtube, estas dos formaciones políticas crearon dos espacios de generación de contenidos y de redifusión a través de sus páginas web: la web social CATivistes.CAT (de CiU) y la web Sociates.cat (PSC).

A través de estas plataformas emergen dos formas incipientes de gestión de la comunicación de ciberactivismo desde los partidos políticos convencionales: por un lado y en el caso de CiU se crea un manual de ciberactivismo digital y en el caso de I PSC se afirma reiteradamente que no se quiere crear «soldados digitales» y se plantea un tipo de ciberactivismo más abierto «libre, crítico y espontáneo».

Así, la web social del PSC incidió principalmente en la solicitud que se hacía de contenidos generados por los usuarios

como el envío de carteles, fotografías o minireportajes; incluía también los enlaces del partido a las redes sociales (Facebook y Twitter). En cambio, la web social de CiU – «CATi-vistas»– puso más énfasis en la generación de interacción comunicativa que remitían al objetivo de crear comunidades cohesionadas, de promover la cohesión de grupo y no tanto en promover la creación de contenidos por parte del usuario. Desde esta web se fomentaba el ciberactivismo a través de la distribución de materiales de campaña (carteles, fotografías, vídeos o infografías).

Al margen del análisis particular de cada una de estas piezas que quedó desglosado en el artículo publicado en la revista del CAC, los contenidos generados por el usuario representan en primer lugar una modulación de la política en términos de proximidad al usuario, que emplea el sentido del humor e incluye referencias claras y apropiaciones de la cultura popular. Se trata de un tipo de comunicación más directa, más desenfadada que apela a otro tipo de consumo sobre la política –no necesariamente a otro tipo de elector– y que lo hace utilizando elementos de la cultura popular que hace suyos, reinterpretándolos y construyendo nuevas propuestas narrativas que son lanzadas al mundo digital y que retroalimentan el debate no sólo en Internet sino que son susceptibles de penetrar en el discurso de los medios de comunicación tradicionales.

En segundo lugar representan una forma de confrontar las críticas más directas e incómodas de la campaña porque permiten precisamente desmarcarse de lo políticamente correcto u oportuno, creando enfoques distintos sobre temas generales –como la promoción del voto por ejemplo– o sobre temas de campaña; sobre los candidatos –utilizando otras

formas de construcción de liderazgo político— y sobretodo a través de unos estilos de comunicación insólitos hasta el momento, más frescos y desenfadados que tienen la potencialidad de desbordar los circuitos de la comunicación política convencional.

4. ¿Asumir riesgos en la Política Transmedia?

Si la dirección de comunicación de un partido político ya requería de un sinfín de profesionales especializados en la gestión de la comunicación en los medios convencionales y en el entorno digital, community managers, brand storytellers y un sinfín de «nuevas» profesiones, qué duda cabe de que la transmedialidad supone un reto sin parangón.

La multimedialidad de las narraciones comportaba casi inevitablemente una remodelación de las estructuras narrativas principales, un cambio en el peso que adquieren cada uno de los personajes que forman parte de las tramas y a menudo también de los estilos de comunicación. Adaptar una narración —de ficción o política— a otro medio no es nunca una simple traducción ni es tarea fácil. Cómo se adapta un programa político al entorno televisivo? Qué selección de temas hacer para realizar un spot electoral? Cómo estructurar el contenido en una web? Preguntas simples de respuestas complejas a las que se han enfrentado históricamente los departamentos de comunicación de los partidos políticos.

Así, si ya en los mensajes políticos emitidos en forma de spot electoral, en forma de webs del partido y/o webs del candidato o en forma de panfleto se incurre a menudo en incoherencias y en contradicciones axiológicas, fruto de pasar por alto los distintos niveles a través de los cuales los relatos son

portadores de significación –nivel del enunciado y nivel de la enunciación o nivel temático y modal (Todorov) o nivel de la historia y del relato (Genette) –como se expone en Pujadas, E.y Xifra, J. (2013) cuando estos relatos son apropiados, reelaborados y redifundidos al mundo digital por parte de distintas comunidades de usuarios las incoherencias de valor respecto al relato madre o matriz resultan inevitables.

Ahora bien, en el caso de la transmedialidad los cambios de la narración en los términos antes mencionados de «expansión» o «contracción» de los relatos implican algo más que remodelaciones. Ello es así atendiendo precisamente a la segunda condición que hace que un relato sea considerado transmedia, es decir, a su adaptación, modificación e incluso transgresión desarrollada por el usuario o las comunidades de usuarios. Es decir, en la transmedialidad acontece una pérdida de la autoría del mensaje político dado que es compartida y/o transferida al usuario internauta que se apropia de los contenidos y los reconfigura.

Cabe añadir que aunque de entrada para los partidos políticos la creación de narraciones transmedia representan una pérdida de control sobre su mensaje político debida precisamente a una disolución o pérdida de autoría según los casos ello no debería considerarse a nuestro parecer una amenaza sino una oportunidad de reducción de la distancia entre la esfera política y los electores.

En este sentido, merece la pena explorar las nuevas tendencias existentes en torno al marketing experiencial por ejemplo o a las aplicaciones generadas en formatos lúdicos surgidas desde el marketing. Desde estas nuevas disciplinas, intentar mantener la distancia y la «sacralidad» de la comunicación política a los formatos convencionales obviando las

potencialidades de lo transmedia supone no sólo no acercarse a los temas, formatos y estilos de comunicación que emplea la ciudadanía – los electores!– sino alejarse de ella, precisamente porque la revolución tecnológica es imparable y situarse de espaldas a ella no la frena sino que incrementa la distancia. Es decir y paradójicamente podría darse otra «brecha digital» de índole bien distinta marcada no por la falta de recursos o capacidad sino por simple inercia, pereza o negligencia. Y al contrario, explorar las posibilidades de lo transmedia puede tener una repercusión positiva en la generación de una mejor reputación política no tanto en términos de generación de contenidos sino precisamente en términos de generación de experiencias digitales con el material que el partido pone a disposición de los electores para ser remodelado, reapropiado, vivido y adaptado. De hecho, son numerosas las iniciativas experienciales lanzadas desde el marketing en las que lo que se solicita al usuario o internauta no se reduce a una aprobación del propio producto o de la marca, un comentario positivo o una recomendación sino una simple prueba, opinión y/o comentario. De todo ello da prueba el marketing relacional con una ya más que considerable historia.

5. Paradojas de la Política Transmedia: Despolitización vs. Activismo Mediático

Hasta hace relativamente pocos años –antes de la irrupción generalizada de las pantallas móviles– hablar de política transmedia hubiera resultado un oxímoron, precisamente en unos contextos caracterizados en gran medida por la desafección política, la desmovilización generalizada, la apatía respecto a la Política como actividad y el abstencionismo

electoral. En esos contextos, hablar de unos contenidos políticos reapropiados por la ciudadanía o de unos internatutas comentando, recreando y adaptando contenidos políticos hubiera parecido algo más propio de la ciencia ficción.

Sin embargo, se constata por doquier el enorme impacto que han tenido las tecnologías móviles en el desarrollo no sólo de las redes sociales sino de toda una serie de movimientos sociales que las trascienden y que han planteado retos incuestionables a temas tan fundamentales del engraje del sistema político como la representación política y la gestión de lo público.

Efectivamente las pantallas móviles por un lado y la facilidad de uso de las aplicaciones de descarga, conservación y manipulación de contenidos digitales para su posterior redifusión en las redes sociales y otras plataformas de internet han posibilitado la transformación de unos individuos antes espectadores pasivos en espectadores activos, productores y redifusores de contenidos. A menudo se les apoda «prosumers» (como contracción de *producers* y *consumers*), que han aprendido a gestionar lo digital o que directamente han crecido con ello –los llamados nativos digitales–.

En cualquier caso, también desde el punto de vista tecnológico, la política transmedia es una realidad. Y una realidad que ha empezado a sacudir la comunicación política convencional de la forma como se ha desarrollado en los medios de comunicación masiva hasta hace nada. Estos medios habían reducido y simplificado la política a la actividad de unos políticos profesionales y de unas instituciones políticas establecidas sobre los que se ha desarrollado –con honrosas excepciones por supuesto– un tipo de periodismo caracterizado por unas rutinas de producción encorsetadas y casi enfermizas,

además de por un clientelismo acusado respecto a los gabinetes de comunicación de los partidos políticos.

La Política Transmedia implica una implosión de esa definición de política sostenida por esa red de complicidades estructurales entre medios de comunicación y partidos políticos e instituciones gubernamentales. La participación a gran escala de ciudadanos que disponen de las tecnologías móviles que les permiten comentar, bajar, adoptar y adaptar –parafraseando a M.Buonanno– los contenidos representan una nueva modulación de la misma noción de política y de la comunicación política que, en cierta manera, parece representar un cierto retorno a los orígenes de la política, aquello que nos incumbe a todos y sobre lo que todos podemos potencialmente estar informados, opinar, cuestionar y sobre todo, una actividad en la que participar.

Del cambio que experimenta el ciudadano ante estas tecnologías dan buena cuenta algunas denominaciones surgidas en nuestro entorno como la del «Comunicador Digital Permanente» (Fundación Telefónica, 2012) que plantean un cambio de paradigma de la comunicación a la conexión cuyo surgimiento sitúan en 2011 cuando la venta de smartphones supera la venta de ordenadores personales. Este hecho es considerado como un hecho clave en la expansión del uso de Internet móvil y la expansión de las redes sociales. Mencionar cifras supone mostrar lo que ya es obsoleto, aún así: cifras como la expansión de Facebook a más de 900 millones de usuarios en todo el mundo, el hecho de que los internautas pasen el doble del tiempo en esta plataforma que en google por ejemplo o el hecho de que haya más dispositivos conectados a Internet que personas en todo el mundo dan cuenta de la magnitud de la revolución.

Capítulo 4. La Política Transmedia. ¿Hacia dónde vamos?

En la obra *Comunicación y Poder*, M.Castells describe el impacto del fenómeno a través de dos conceptos; por un lado, lo que llama el surgimiento del individualismo en red, que caracteriza como una cultura y no una forma de organización, «una cultura que empieza con los valores y proyectos del individuo pero que construye un sistema de intercambio con otros individuos reconstruyendo de ese modo la sociedad más que reproduciéndola. El individualismo en red inspira movimientos sociales orientados por proyectos que se construyen sobre los nuevos valores compartidos por individuos que quieren cambiar sus vidas y se necesitan recíprocamente para cambiar sus metas (2014: 471).

Por otro lado, las comunidades de práctica insurgentes, en las que se han convertido las redes de individuos cuya práctica es la resistencia ante un orden social que consideran extraño e impuesto. Estas comunidades de práctica son efímeras pero intensas y se articulan en torno a un determinado proyecto, queja o indignación. Y sigue Castells «Puesto que los teléfonos móviles permiten a la gente estar permanentemente conectada en cualquier sitio y en cualquier momento, las explosiones de ira individual pueden convertirse en una comunidad insurgente por la conexión inmediata de muchos individuos unidos en su frustración, aunque no necesariamente unidos a una postura o solución común frente a una fuente de dominación que se considera injusta» (2014: 472).

En resumen, la política transmedia no sólo no ha agotado todo su potencial en Internet y sus distintos formatos sino que ha de vislumbrar en los próximos años una expansión sin precedentes a través de las tecnologías portátiles y de forma específica de la pantalla del móvil con un impacto irreversible en las formas de implicar a la ciudadanía en las formas de

construcción de la comunicación política de la que derivará de forma también irreversible un impacto en la propia noción de Política para incluir en ella la acción ciudadana.

Bibliografía

- Castells, M. (2009, 2014): Comunicación y Poder. Madrid, Alianza Editorial.
- Jenkins, H.:(2008): Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2006): Convergence Culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press
- Pujadas, E., Oliva, M. y Pérez, O.: «Narracions transmediàtiques en la campanya electoral al Parlament de Catalunya de novembre de 2010». Quaderns del CAC, 38.
- Pujadas, E. y Xifra, J. (2013): «Framing the relationship between Catalonia and Spain: A semionarrative analysis of the 2012 Catalan election campaign ads». American Behavioural Scientist XX (X) 1-18. Sage Publications.
- Scolari, C.A. (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona, Deusto.
- VVAA (2012): «Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación». Quaderns del CAC, 38, vol.15 (1), junio 2012 (79-89).
- VVAA (2012): La Sociedad de la Información en España 2011. Madrid, Fundación Telefónica.

Capítulo 5. Big Data para comunicación política

José María Gómez Gras

Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Miguel Hernández de Elche

1. Introducción

Cada vez con mayor frecuencia viene apareciendo en los medios de comunicación noticias que tienen que ver con el «Big Data» y lo que puede significar para los usuarios y las empresas que lo apliquen, como por ejemplo: «que casi todas las empresas no saben gestionar sus datos», «que toman decisiones estratégicas por intuición», «que es un reto para la mayoría pero que algunas conocidas le sacan provecho para reforzar su liderazgo» e, incluso, «que ya ha llegado al deporte» o «que la administración pública ha empezado a utilizarlo, concretamente, para delatar a falsos parados».

Con el auge de las nuevas tecnologías e Internet diariamente se almacenan grandes cantidades de datos que contienen información muy valiosa. Cada vez más las empresas y organizaciones de todo tipo ven la necesidad de extraer la información que encierran sus grandes volúmenes de datos, sobre todo en aquellos casos muy relacionados con Internet y las redes sociales al generarse cantidades enormes de

información muy heterogénea, *Big Data*, pero muy valiosa para el proceso de toma de decisiones.

Y, además, resulta casi siempre que tenemos un problema añadido de exceso de información y que esto se viene agravando en la era digital, según vienen recogiendo los medios de comunicación, dado que se va conformando una realidad que se caracteriza por lo siguiente:

- Gran cantidad de datos presentes en cualquier sistema informático.
- Y cada vez el volumen es mayor (creciendo un 800% en la década).
- En 2020 se prevé + 40.000 exabytes de info (5.200 gigabytes / hab.).
- La información a gestionar en las empresas crece exponencialmente.
- La información de entorno personal más la de redes sociales induce multitud de datos.
- Y el denominado «internet de las cosas» también generará gran cantidad de datos.

Hace muchos años que las empresas y profesionales utilizan técnicas predictivas para poder adelantarse al futuro y estar preparados ante lo que éste les depara. Para ello se usan técnicas clásicas que aportan un resultado únicamente en función de situaciones pasadas, pero esto cada vez resulta menos eficaz debido al entorno altamente inestable y a la globalización de los mercados. Por tanto es necesario que las organizaciones apliquen nuevas técnicas que no se basen únicamente en los datos que se almacenan en sus bases de datos, sino que también se tengan en cuenta las variables socioeconómicas, demográficas y políticas del entorno.

Así pues el Big Data puede ofrecer oportunidades a cualquier organización como por ejemplo: aportar información para la toma de decisiones de manera más rápida y eficaz, permitir la optimización continua de los sistemas de trabajo con el consiguiente ahorro de costes o mejora en la calidad, posibilitar el análisis predictivo para mejorar la planificación, u optimizar las relaciones con los clientes, usuarios, consumidores, ... Y, por supuesto, en el caso que nos ocupa el ámbito político, como concluiremos finalmente.

2. Big Data como recurso estratégico

En menos de dos décadas, el problema del manejo de la información ha sufrido un giro absolutamente radical. Hace menos de 20 años, el principal problema de información al que se enfrentaban las organizaciones era el de cómo conseguirla, ordenarla y almacenarla. Hoy, gracias al vertiginoso avance de las Tecnologías de Información y Comunicación, el problema se ha convertido en cómo gestionar tan numerosa y variada información que han llegado a acumular. Dicho de otro modo, las empresas, hoy se plantean cómo convertir en conocimiento toda esta cantidad de datos.

Ante esta realidad, no cabe más que reconocer que el exceso de información dificulta la toma de decisiones y que conviene tecnificar los procesos de recopilar, integrar, almacenar, analizar, y explotar el conocimiento, mediante el Big Data y el Data Mining (Westphal, 1998), que nos posibiliten «prescindir de lo irrelevante y quedarnos con lo fundamental», como hizo Miguel Ángel ante el bloque de mármol de donde extrajo su David.

De hecho, aunque no existe una definición consensuada de lo qué es el *Big Data*, sí que está ampliamente extendido que el concepto se caracteriza por las 4V's:

- Volumen: Tal como su nombre indica, el *Big Data*, aglutina grandes cantidades de datos.
- Variedad: Los datos provienen de fuentes muy diversas (redes sociales, bases de datos, imágenes, vídeos, ...), tienen distintos formatos y además puede estar estructurada, semi-estructurada o sin ningún tipo de estructura.
- Velocidad: Se generan datos con una gran velocidad en tiempo real.
- Veracidad: Es necesario evaluar la veracidad de los datos, puesto que para llegar a conclusiones precisas es necesario basarse en datos reales.

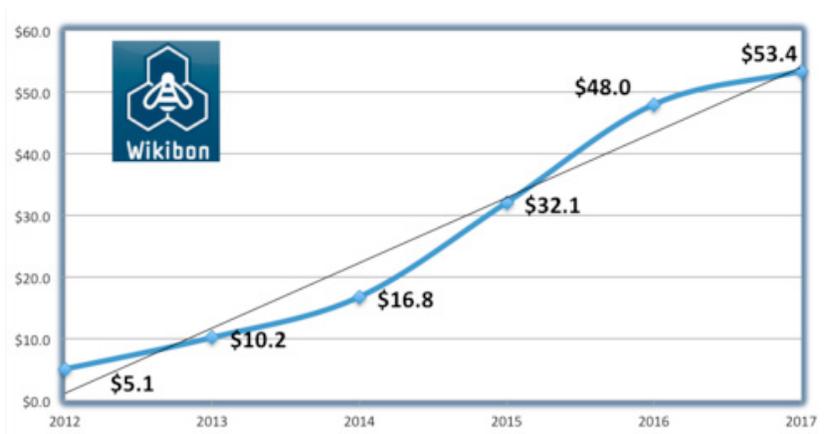
El tratamiento y aplicación del *Big Data* se resume en 4 pasos fundamentales: adquirir, organizar, analizar y decidir. Estas 4 fases se suceden constantemente, y permiten establecer un sistema eficaz para maximizar el aprovechamiento de la valiosa información que constantemente se sucede en el entorno (PuroMarketing, 2014). Es necesario gestionar los datos disponibles de forma adecuada, en caso contrario se corre el riesgo de sufrir una «*Infoxicación*», es decir, intoxicación por exceso de información.

Las empresas se han dado cuenta de la potencia que tiene la explotación de sus propios datos y cada vez son más las organizaciones que apuestan por esto. Un estudio de la consultora IDC habla de crecimiento y que el tamaño del mercado sólo del *Big Data* para el año 2017 será de 50 mil millones de dólares (BI-Latino, 2012) y que concretamente el mercado

español se encuentra en una fase de eclosión desde 2012. Este informe, que ha sido patrocinado por las empresas EMC, JasperSoft, Microsoft y Sybase, de la compañía SAP, también pone de manifiesto que un 19,3% de las empresas españolas están familiarizadas con el concepto, y que el 14,6% se plantea su uso en el futuro. En la actualidad alrededor de un 8% de las compañías que componen el tejido empresarial español ya han incorporado estas tecnologías a su negocio.

CyD consultores (Outsourceando, 2012), por otro lado, estima un crecimiento vertiginoso de este mercado para los próximos años. El Gráfico 1 muestra la velocidad a la que va a crecer el negocio del *Big Data*. CyD también publica los datos de los principales proveedores internacionales de este tipo de soluciones. Todo esto ha llevado a que el perfil del analista/científico de datos sea de los más demandados en la actualidad y está previsto que continúe así en el futuro (Think Big, 2013).

Gráfico 1. Evolución prevista mercado de *Big Data* a nivel internacional (en billones de \$)

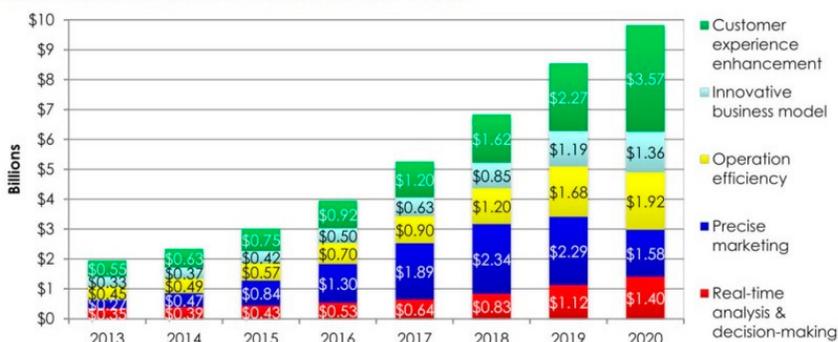


Fuente: Outsourceando, 2012

El mercado del *Big Data* tiende sobre todo a la nube, está previsto que el mercado crezca de 0.75 billones de dólares en 2013 hasta los 2.49 billones de dólares en 2018. Este mercado se segmenta en cuatro grupos: tradicional, móvil, *cloud* y social. El segmento tradicional se mantendrá prácticamente estancado mientras crecen los segmentos *cloud*, social y móvil. (Redwood Capital, 2014).

La tecnología y los servicios de *Big Data* crecerán de 1.95 billones de dólares en el 2013 a 9.83 billones de dólares en 2020, alcanzando una tasa anual del 26%. (Heavy Reading, 2014). En el Gráfico 2 se muestran unos resultados del estudio, en el que se ve el crecimiento del mercado del análisis de *Big Data* por categorías de negocio, se observa crecimiento en todas las categorías, especialmente en la mejora de experiencia de usuario, la única categoría que decrece es marketing preciso a partir de 2018, pero aun así en 2020 tendrá un tamaño 3 veces superior al de la actualidad.

Gráfico 2. Tamaño del mercado de análisis de *Big Data* por categoría de negocio



Fuente: Heavy Reading, 2014

3. Beneficios del *Big Data* en las organizaciones

Según las previsiones (Bain & Company's Insights, 2013) las compañías que utilizan bien las analíticas procedentes del *Big Data* tienen el doble de probabilidad de tener un alto rendimiento financiero, 5 veces más probabilidades de tomar decisiones más rápido que la competencia, 3 veces más probabilidades de ejecutar las decisiones según lo previsto y 2 veces más probabilidad de tomar decisiones basadas en datos frecuentemente.

El avance en las tecnologías y procedimientos ha producido un desmesurado incremento de datos almacenados en las bases de datos de las compañías, a los que no se les saca suficiente partido, más allá de los clásicos sistemas de consulta directa. Tales volúmenes de datos suelen contener valiosísima información (en forma de patrones, fluctuaciones, tendencias y dependencias) a la espera de ser descubierta en beneficio del proceso de toma de decisiones.

En definitiva, la explotación de los datos permite a las empresas obtener beneficios por ejemplo a través de:

- Mayor conocimiento del comportamiento propio, del de sus clientes y proveedores y que de este modo les diferencie de sus competidores
- Toma de decisiones fundamentadas en sus datos, que conduzcan a una planificación óptima de recursos y logística.
- Anticipación a situaciones cambiantes del mercado, para poder maniobrar con más rapidez ante un entorno tan volátil como el actual.

- Predicción de sus volúmenes de ventas, bajo ciertos escenarios.
- Detección de preferencias de sus clientes pudiendo ofrecerles sus productos y servicios de un modo más dirigido y personalizado.

Así pues, el *Big Data*, apoyado estrechamente por la Minería de Datos, proporcionará, en cada departamento de una empresa, las siguientes ventajas:

- Departamento de marketing: Identificar de forma más precisa los grupos de clientes y su comportamiento.
- Departamento de producción: Analizar el rendimiento de cualquier tipo de proceso operativo, desde el control de calidad y la administración de inventarios hasta la planificación.
- Departamento de ventas: Comprender las necesidades del cliente y responder a las nuevas oportunidades del mercado, así como realizar análisis de patrones de compra para aprovechar situaciones concretas del mercado.
- Departamento de compras: Acceder a los datos del mercado, vinculándolos con la información básica necesaria para hallar las relaciones entre coste y beneficio. Por otro lado, se puede monitorizar la información de cada fábrica o cadena de producción, lo que permite optimizar el volumen de las compras.
- Departamento de recursos humanos: Analizar los parámetros que más pueden interesar al departamento, como: satisfacción de los empleados, productividad y absentismo laboral, entre otros.

Capítulo 5. Big Data para comunicación política

- Departamento económico-financiero: Acceder a los datos de forma inmediata y en tiempo real.

Por tanto, el análisis de datos es prioritario aconsejando el Big Data porque el volumen de datos de clientes de los que queda constancia en operaciones y redes sociales (IAB Spain, 2014), junto a las nuevas tecnologías móviles y de segmentación, permite a las empresas comprender y predecir las preferencias del consumidor mucho mejor que antes.

De manera que por ejemplo, por obra y gracia del Big Data al abrir unas webs la visualización se acomoda al historial online de la persona, como suele suceder en las webs de viajes donde todos hemos navegado y éstas nos han sugerido hoteles en ese destino que ya habíamos indagado previamente en el buscador.

Por ello, el Big Data facilita la toma de decisiones, vía la adquisición de un conocimiento mayor y más ordenado, que suele proporcionar más ingresos o ahorros en gastos, pudiendo tomar mejores decisiones gracias a la segmentación de clientes / usuarios / seguidores / competidores / ... sobre sus querencias o preferencias reales. Por consiguiente, ventajas que proporcionan un aumento de los beneficios, gracias al descubrimiento de conocimiento que las organizaciones tienen oculto entre sus grandes volúmenes de datos.

4. Conclusiones sobre el *Big Data* en el ámbito político

Teniendo en cuenta las potencialidades generales que venimos resaltando, cabía imaginar que la aplicación del Big Data podría ser de utilidad en cualquier ámbito de trabajo profesional, sobre todo en aquellos donde aparecieran multitud

de datos susceptibles de utilización estratégica. Y, sin duda, en el ámbito político aparecen, cada vez más, múltiples orígenes de información que proporcionan una enorme diversidad de datos, que obviamente pueden ser de gran utilidad en varias direcciones de explotación determinada.

De manera que, a continuación, nos planteamos identificar como conclusiones algunas potencialidades específicas que podrían surgir utilizando el Big Data, especialmente porque en el ámbito de la comunicación política esta muy vinculado a Internet y las redes sociales, donde se generan volúmenes enormes de datos con información muy heterogénea, pero muy valiosa para el proceso de toma de decisiones relacionadas.

Y, además, porque pensando particularmente en las campañas políticas podemos apuntar que se podrían necesitar enfoques relativamente novedosos en nuestro país, como por ejemplo:

- Hallar patrones de comportamiento / preocupaciones de la ciudadanía, o de colectivos más concretos, que facilitaran una comunicación más directa o efectiva, que aumentara la eficacia de las actuaciones;
- Segmentar ciudadanos / donantes / votantes, para un mejor conocimiento y operatividad de estos grupos de interés de cara a diferentes explotaciones que rentabilizaran una mejor aproximación;
- Analizar tendencias sociales o de consumo, de manera que pudieran anticiparse potencialidades aprovechables de maneras diversas atendiendo a los cambios de hábitos identificados convenientemente;

Capítulo 5. Big Data para comunicación política

- Contrastar hipótesis de respuesta a estímulos concretos, que traten de explorar nuevas oportunidades a detectar antes que la competencia, como forma de perfilar ofertas para un mejor posicionamiento estratégico;
- Análisis de conversaciones, en su sentido más amplio y en diversidad de medios, para poder revelar sensibilidades de las colectividades contempladas y/o retos a considerar en ellas;
- Y algunas otras, pero de significación más concreta o reducida, en función de planteamientos singulares o complementarios de los anteriores, que sería prolijo enumerar al ser contingentes a cada caso particular.

Sin embargo en la actualidad, aunque los profesionales de este sector sí que realizan análisis de sus datos no explotan todo el potencial que hay en ellos y, como anticipábamos, de manera general, no aprovechan un conocimiento mayor y más ordenado que facilite la toma de decisiones específicas.

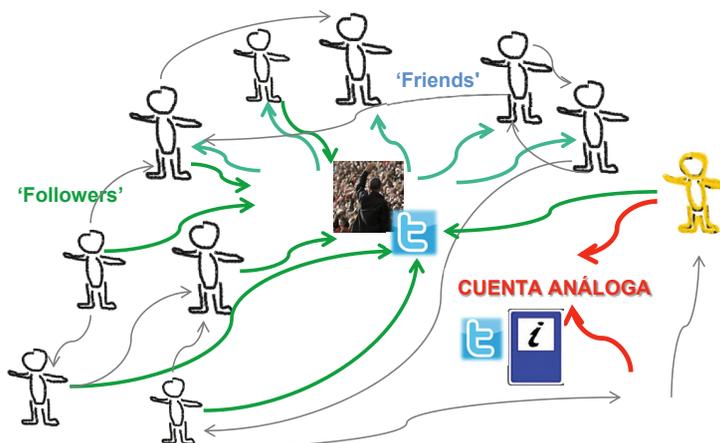
Más especialmente en el caso de algunas redes sociales, creemos que el BIG DATA puede aportar al ámbito político concreciones como las siguientes:

- Listas/grupos de **followers (seguidores) y friends (siguiendo)** e identificación de anómalos hasta la fecha en *@cuenta ...*
- Y **segmentación de partidos competidores** según los grupos que comparten con nosotros y de los que tienen en exclusiva.
- Localización usuarios prescriptores (**máximos influenciadores**) por actividad (nº tweets diarios) y alcance (nº followers y friends).

- **Segmentación social de colectivos**, seguidores nuestros y de otros partidos (según info de su perfil) y de potenciales indecisos.
- Detección de **inquietudes sociales** según palabras clave más repetidas en las redes sociales consideradas.
- Y número de **«retweets»** o **«me gusta»** de algunos temas concretos que se consideren de interés.
- Estudio de las **menciones**, por cuentas y en momentos del año que puedan ser especialmente relevantes.
- Examen de los **favoritos** de @cuenta ... cruzando su autoría con **followers** de las otras cuentas.

A continuación se representa en la figura 1 una relación de las potencialidades anteriores, como ejemplo para el caso de la red social 'Twitter' entre cuentas objetivo y cuentas análogas a determinar para cruces y comparaciones:

Figura 1. Ejemplo esquema aplicación de *Big Data* a la red social 'Twitter'



Fuente: Elaboración propia.

Una reflexión sobre lo anterior indica que el camino no ha hecho más que empezar y es de gran recorrido, sobre todo atendiendo a las experiencias previas de países pioneros, como por ejemplo Estados Unidos, donde la utilización del Big Data es anterior a España y más extendida, tanto en las empresas e instituciones como particularmente en ámbitos como el político, en el que nos llevan varias campañas políticas de adelanto con elementos clave para la creación de valor a los diferentes grupos de interés.

En definitiva, Big Data, es una herramienta para innovar en las organizaciones mediante información y conocimiento, tanto el almacenado en las propias bases de datos como en datos disponibles del entorno, que hay que estructurar bien para lograr las potencialidades apuntadas.

Bibliografía

- Bain & Company's Insights Analysis. (2013). Big Data: The Organizational Challenge. Obtenida de http://www.bain.com/publications/articles/big_data_the_organizational_challenge.aspx
- BI-Latino. (2012). El mercado Big Data eclosiona en España. Obtenida de <http://www.bispain.com/articulo/72581/data-warehouse/todos/elmercado-big-data-eclosiona-enespana->
- Heavy Reading. (2014). Big Data & Advanced Analytics in Telecom: A Multi-Billion-Dollar Revenue Opportunity. Obtenida de [http://www.whitepapers.lightreading.com/pdf_whitepapers/approved/1389385525_HR_HuaweiBig_Data_WP_12-19-13_\(2\).pdf](http://www.whitepapers.lightreading.com/pdf_whitepapers/approved/1389385525_HR_HuaweiBig_Data_WP_12-19-13_(2).pdf)

- IAB Spain. (2014). V Estudio anual de Redes Sociales. Observatorio Digital IAB Spain. Obtenida de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anualde-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- Outsourceando. (2012). Big, very Big Data. Obtenida de <http://outsourceando.blogspot.com.es/2012/08/big-very-big-data.html>.
- PuroMarketing. (2014). Las 4 V's del Big Data en el Marketing Digital. Obtenida de <http://www.puromarketing.com/30/22443/big-data-marketing-digital.html>.
- Redwood Capital. (2014). *Business Intelligence, Sector Report*, 2014.
- Think Big. (2013). El Big Data creará 4.4 millones de empleos en los dos próximos años. Obtenida de <http://blogthinkbig.com/big-data-millones-de-empleos/>
- Westphal, Ch. R. (1998). *Data mining solutions: Methods and tools for solving real world problems*, Ed. John Wiley & Sons.

Capítulo 6: Monitorización y minería de información política en redes sociales

Patricio Martínez-Barco, Yoan Gutiérrez, Javi Fernández, José M. Gómez, Antonio Guillén, Francisco Agulló

Grupo de Procesamiento del Lenguaje y Sistemas de Información. Universitat d'Alacant
{patricio, ygutierrez, javifm, jmgomez, aguillen, fagullo}@dlsi.ua.es

1. Introducción

En plena era de expansión *Big Data*, millones de personas expresan cada día sus opiniones públicamente a través de las redes sociales y otras plataformas de comunicación social derivadas de la web 2.0. En enero de 2015, la compañía Twitter¹ declaró contar con 288 millones de usuarios en su red capaces de emitir hasta 500 millones de tweets diarios, llegando a alcanzar cifras de récord como los 5 millones de tweets en un único día conteniendo la mención a #JeSuis-Charlie y otros tantos con la etiqueta #Eurovision2014. Estos datos son comparables a los también declarados por otras

1. www.twitter.com

plataformas como Instagram², con 300 millones de usuarios, o Facebook³ que declara 1400 millones de usuarios. De esta manera, se revela un interés creciente de empresas y organizaciones por analizar toda la información subjetiva que subyace de estos mensajes con el fin de realizar estudios y obtener una visión global de la valoración alcanzada por marcas, productos o personajes públicos. Sin embargo, este exceso de información se convierte paradójicamente en el propio enemigo del analista al ser incapaz de abarcar, al menos de manera manual, la ingente cantidad de mensajes, páginas web, foros, etc. necesarios para contemplar todo el panorama de su interés. Podemos afirmar que el analista se ahoga en un mar de información mientras sigue pasando sed de conocimiento, o dicho de otra manera, le sobra *Big Data* mientras carece del *Small Data* ya procesado para su consumo. Es por ello que resulta altamente necesario contar con herramientas que realicen esta conversión de *Big* a *Small Data* de manera automática y en tiempo real.

El ámbito del análisis político no queda ajeno a este problema donde es aún más patente la necesidad de contar con herramientas automáticas de observación social. Estas herramientas deben ser capaces de recoger y evaluar todo aquello que el ciudadano expresa subjetivamente sobre las deficiencias, carencias o éxitos de su entorno político, barrio, municipio, o comunidad, incluso sobre sus dirigentes políticos y partidos en los que podrá depositar su confianza cuando ejerza su derecho democrático en las urnas.

2. www.instagram.com

3. www.facebook.com

2. Las Tecnologías del Lenguaje Humano y la observación del *Big Social Data*

El estudio científico de las Tecnologías del Lenguaje Humano (TLH) conforma un campo dentro del ámbito de la Inteligencia Artificial con el objetivo final de permitir al ser humano una comunicación fluida con las máquinas usando habilidades comunicativas propias de humanos. De esta forma, la investigación y desarrollo en TLH se ha centrado especialmente en las técnicas de codificación, reconocimiento, interpretación, traducción y generación del lenguaje (Cole, Varile, & Zampolli, 1997). En concreto, las TLH aplicadas a la observación de redes sociales se centran en tareas de filtrado automático de mensajes mediante la recuperación y extracción de la información relevante, es decir, encontrando aquellos mensajes que «hablan» de aquello que queremos observar, y en su interpretación, decidiendo su polaridad e intensidad emocional. Con estos sistemas es posible valorar en tiempo real, entre otros, los 500 millones de tweets diarios, decidiendo cuáles son relevantes a nuestra observación, y de ellos, valorar y representar la opinión que subyace en un usuario o grupo, junto a los parámetros de localización espacial y temporal de los mensajes.

La eficacia de las tecnologías del lenguaje en tareas de descubrimiento de perfiles de usuario, es decir, la capacidad de determinar automáticamente el perfil emocional de un usuario a través del procesamiento automático de los textos escritos por él, ha sido largamente demostrada en numerosos trabajos de investigación anteriores. En (Lancashire & Hirst, 2009) y (Le, Lancashire, Hirst, & R., 2011) se demostró que era posible detectar una fuerte condición emocional como la demencia senil gracias al estudio computacional de

ciertos rasgos lingüísticos. También en (Pestian, Nasrallah, Matykiewicz, Bennett, & Leenaars, 2010) se logró demostrar que una máquina entrenada con técnicas de aprendizaje automático era capaz de distinguir sobre una colección de notas de anuncios de suicidio, cuáles correspondían a casos reales de suicidas, y cuáles eran falsas, mejorando incluso los resultados obtenidos en esta tarea por expertos humanos.

Estos trabajos previos nos llevan por tanto a plantear como hipótesis de partida el uso de técnicas de análisis lingüístico combinadas con técnicas de aprendizaje automático para la identificación los rasgos emocionales de un usuario a partir de la colección de sus intervenciones en las redes sociales. De esta manera se podría medir la afección emocional expresada en comentarios de usuarios en los medios sociales, respecto a cada uno de los partidos y candidatos políticos estimando incluso las intenciones de voto ante próximos comicios.

3. La plataforma *GPLSI SocialObserver*

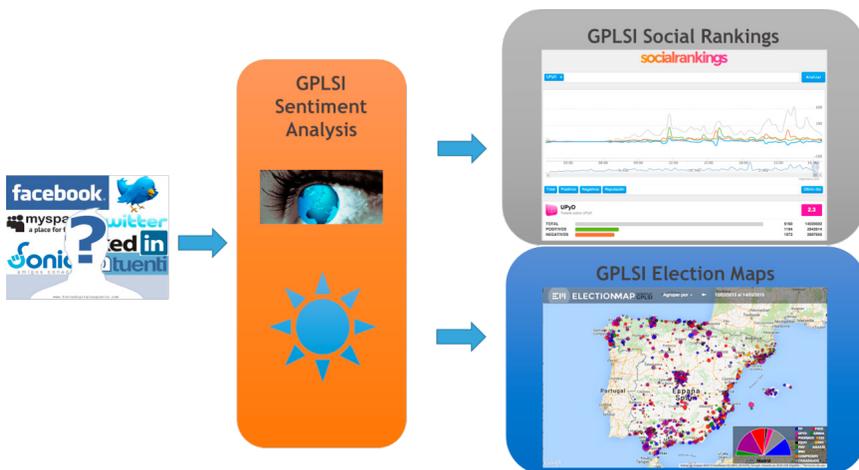


Figura 1. Arquitectura GPLSI SocialObserver

Capítulo 6. Monitorización y minería de información política en redes sociales

GPLSI SocialObserver es una plataforma de propósito general para la observación de opiniones en redes sociales, páginas web, foros, etc. basada en Tecnologías del Lenguaje Humano aplicadas a la monitorización y minería de información. *SocialObserver* se compone fundamentalmente de tres partes (ver Figura 1): a) *GPLSI SentimentAnalysis*, que es el motor que recupera y extrae de las redes sociales los mensajes y los analiza valorando su polaridad, b) *GPLSI Social-Rankings*, que es una aplicación web que muestra un análisis de los resultados por ítem observable y en comparación con otros ítems, y c) *GPLSI ElectionMap*, que representa en el espacio geográfico la opinión mayoritaria de los usuarios agrupados por municipio, provincias, comunidades o países, para el caso de valoraciones políticas.

GPLSI SentimentAnalysis es un motor de recuperación y clasificación de mensajes que busca y alerta de menciones en las redes sociales relacionadas con un conjunto de términos, etiquetas o palabras de interés previamente definidos por los usuarios de la plataforma. Los mensajes que contienen dichas menciones son descargados y valorados en función de la opinión interpretada en tiempo real para ser almacenados en una base de datos de manera que puedan ser explotados ampliamente por diferentes tipos de sistemas informáticos vía servicios web. El valorador de opiniones realiza una clasificación automática la mención determinando su polaridad (positiva, negativa o neutra) y el grado (alto, medio o bajo). Este valor se normaliza en una escala numérica entre -3.0 y $+3.0$ abarcando desde el valor muy negativo al muy positivo respectivamente. Actualmente este motor se alimenta de dos clasificadores diferentes. El primero se trata de una aproximación híbrida mediante aproximaciones *machine*

learning de inteligencia artificial (Fernández, Gutiérrez, Gómez, Martínez-Barco, Montoyo, & Muñoz, 2013). El segundo está basado en un recurso léxico de términos relevantes para la expresión de emociones (Balahur, Boldrini, Montoyo, & Martínez-Barco, 2011) que ya se ha aplicado con éxito a otras tareas de la minería de sentimientos como es el caso de los sistemas de pregunta-respuesta sobre opiniones (Balahur A., Boldrini, Montoyo, & Martínez-Barco, 2010).

Por su parte, *GPLSI SocialRankings*⁴ es un sistema de visualización de resultados a partir de la base de datos de menciones valoradas y obtenidas desde la red Twitter (Figura 2). Las menciones se agrupan por entidades (personas, marcas, instituciones, etc) y se calcula el sumatorio de las diferentes valoraciones obtenidas por periodos de tiempo. Finalmente los resultados se muestran en una gráfica que permite registrar los datos recibidos durante una ventana de tiempo cuya longitud es definida de manera interactiva por el usuario. Para cada punto de la gráfica se mostrará el número total de menciones, las positivas, negativas y neutras, así como un valor de reputación que se calcula en función de las valoraciones recibidas pero matizado con el número de seguidores que reciben dichos mensajes. Además la gráfica permite representar en cada punto observable una nube de términos que acompañan mayoritariamente a los mensajes emitidos, permitiendo al usuario determinar de qué se está hablando en la red sobre cada una de las menciones.

4. gplsi.dlsi.ua.es/demos/socialrankings

Capítulo 6. Monitorización y minería de información política en redes sociales

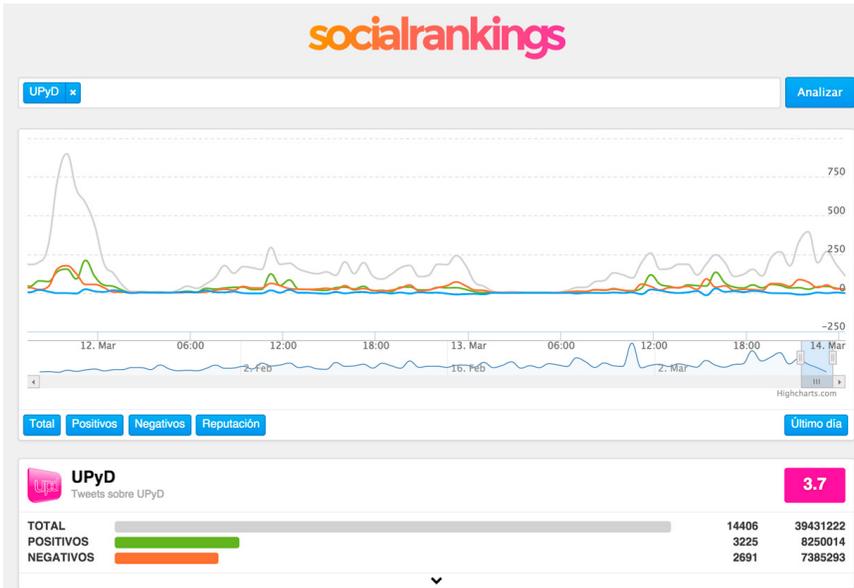


Figura 2. GPLSI SocialRankings

Por último, *GPLSI ElectionMap*⁵ es un sistema de representación y visualización de opiniones en un mapa orientado a la estimación de votos políticos mediante la agrupación de resultados por zonas geográficas (Figura 3). El sistema agrupa todos los mensajes de carácter político emitidos por cada usuario en la ventana de tiempo observada y lo relaciona con las entidades observadas (marcas o partidos políticos). Para cada usuario se obtiene así obtiene una tabla de valoración para cada una de las marcas valoradas y se elige la mejor de ellas (entre las que den resultados positivos) como la posible tendencia de voto. Finalmente, para su representación en el mapa, se agrupa cada tendencia de voto particular por municipios, provincias, comunidades y países, obteniendo un

5. gplsi.dlsi.ua.es/demos/electionmap

Patricio Martínez-Barco, Yoan Gutiérrez, Javi Fernández,
José M. Gómez, Antonio Guillén, Francisco Agulló

porcentaje de voto para cada marca política en cada punto geográfico.

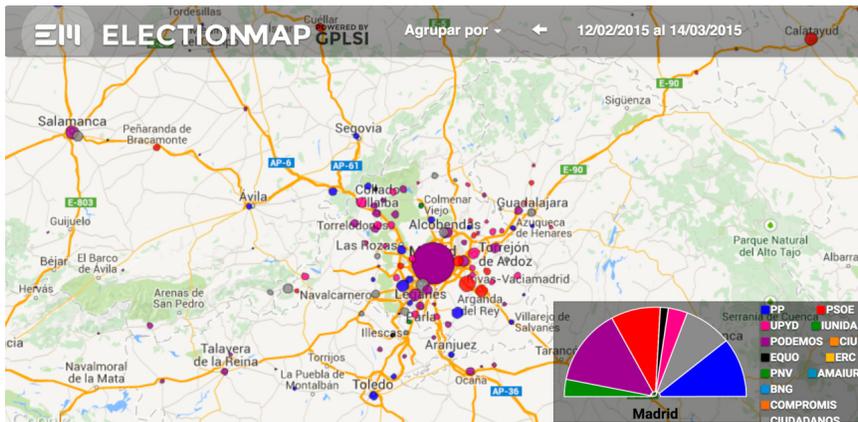


Figura 3. GPLSI ElectionMaps: Representación de intención de voto en la provincia de Madrid

Agradecimientos

La plataforma *GPLSI SocialObserver* incluyendo *SentimentAnalysis*, *SocialRankings* y *ElectionMap* ha sido desarrollada por el Grupo de Procesamiento del Lenguaje Natural y Sistemas de Información (GPLSI) de la Universidad de Alicante. Esta aplicación ha sido parcialmente financiada por el Gobierno Español a través de los proyectos: ATTOS (TIN2012-38536-C03-03) y LEGOLANG (TIN2012-31224), la Comisión Europea a través del proyecto SAM (FP7-611312) y la Generalitat Valenciana a través del proyecto DIIM 2.0 (PROMETEOII/2014/001).

Bibliografía

- Balahur, A., Boldrini, E., Montoyo, A., & Martínez-Barco, P. (2010). Opinion Question Answering. Towards a Unified Approach. *European Conference on Artificial Intelligence (ECAI)*, (págs. 511-516). Lisbon.
- Balahur, A., Boldrini, E., Montoyo, A., & Martínez-Barco, P. (2011). OpAI: A system for Mining Opinion from Text for Business Applications. *Business Intelligence Applications and the Web: Models, Systems and Technologies*. (Pg. 147-177).
- Cole, R. A., Varile, G. B., & Zampolli, A. (1997). *Survey of the state of the art in human language technology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fernández, J., Gutiérrez, Y., Gómez, J. M., Martínez-Barco, P., Montoyo, A., & Muñoz, R. (2013). Sentiment Analysis of Spanish Tweets Using a Ranking Algorithm and Skip-grams. *XXIX Congreso de la Sociedad Española de Procesamiento de lenguaje natural (SEPLN 2013)*. Madrid.
- Lancashire, I., & Hirst, G. (2009). Vocabulary changes in Agatha Christie's mysteries as an indication of dementia: A case study. *19th Annual Rotman Research Institute Conference Cognitive Aging: Research and Practice*. Toronto.
- Le, X., Lancashire, I., Hirst, G., & R., J. (2011). Longitudinal Detection of Dementia through Lexical and Syntactic Changes in Writing: A Case Study of Three British Novelists. *Literary & Linguistic Computing*.
- Pestian, J., Nasrallah, H., Matykiewicz, P., Bennett, A., & Leenaars, A. (2010). Suicide Note Classification Using Natural Language Processing. *Biomed Inform Insights*(3), 19-28.

Capítulo 7. La comunicación local en USA: diferencias y similitudes con el modelo español

Alana Mocerí y Carlos Campillos Martínez

Para los apasionados de la democracia, las citas electorales provocan siempre una rara combinación entre nerviosismo, entusiasmo y ansiedad. Sin embargo, cuando además se siente especial interés por la comunicación política, esas sensaciones se amplían a las semanas previas, a la campaña electoral. Durante ese período, los ciudadanos –posibles votantes– son el objeto de deseo de los líderes políticos. Éstos compiten por su atención y su beneplácito a través de propuestas, reformas, críticas al contrario o actos a pie de calle.

Si existe algún lugar del mundo en el que las campañas electorales –y también las elecciones– despiertan un especial interés a nivel mundial, ése es Estados Unidos. Por las cantidades enormes de dinero que se invierten en financiar las campañas, el país americano suele ser también la cuna de las prácticas más innovadoras a la hora de hacer comunicación política. El más reciente ejemplo de esto han sido las campañas electorales de Barack Obama en 2008 y 2012, que marcaron un antes y un después en este campo. Sin

Capítulo 7. La comunicación local en USA: diferencias y similitudes con el modelo español

embargo, ¿es la forma de diseñar y desarrollar una campaña electoral en Estados Unidos tan diferente de hacerlo en España?

En España, la valoración de la política como medio para resolver problemas ha alcanzado mínimos históricos por parte del ciudadano (Europa Press, 2014). Al mismo tiempo, la confianza de los españoles en sus políticos ha tocado suelo. Los recientes estudios del CIS así lo demuestran (2015).

¿Cómo pueden los partidos y los políticos hacer frente a esta situación? La primera impresión que se tiene al mirar hacia el otro lado del Atlántico es que los políticos en Estados Unidos, con sus más y sus menos, consiguen involucrar a los ciudadanos y son capaces de comunicar de otra forma. Esto se debe, en parte, a las particularidades del sistema político estadounidense. Allí, los partidos políticos tienen un peso mucho menor que en España a la hora de hacer política, sirviendo como meras plataformas de lanzamiento de candidatos y como maquinarias para hacer campañas. Por otro lado, en Estados Unidos el político concurre a una elección unipersonal. Es decir, es el propio candidato el que se juega su futuro político, lo que le empuja a involucrarse más con sus potenciales votantes. Además, ese candidato va adquiriendo práctica elección tras elección, lo que le permite mejorar a medida que escala hacia puestos de mayor importancia y visibilidad.

¿Significa esto que los métodos de comunicación política y las formas de hacer campaña en Estados Unidos no son aplicables en España? En absoluto. Algunos nuevos partidos que han surgido en España ya han comenzado a aplicar algunos de esos métodos en sus campañas. Como ya señalé en la conferencia del II Seminario de Comunicación Política

e Institucional de Alicante, se pueden destacar tres técnicas concretas que se podrían aplicar en España. Por lo general, no existen traducciones exactas en lengua castellana, pero estarán explicadas en detalle para su correcto entendimiento.

En primer lugar, hay algo que debe quedar claro para todo aquél que participe en una campaña electoral, y es que las elecciones se ganan persona a persona, voto a voto. En España, las campañas electorales tienden a centrarse en los medios: si un partido recibe atención o no, si un candidato concede una entrevista, o si otro hace unas polémicas declaraciones. Sin embargo, no se debe olvidar que las elecciones –y la política en su conjunto– debe tener como centro a los votantes, a las personas. Por ello, las técnicas más exitosas en Estados Unidos son aquéllas que provocan que los ciudadanos se sientan más cercanos y más implicados en las campañas electorales. De entre todas ellas, las técnicas citadas más adelante se centran particularmente en acercar la campaña a los ciudadanos y viceversa.

Online/offline town halls

Investigadores de Ohio State University, University of California Riverside, Northeastern University and Harvard University realizaron un estudio (Minozzi, et. al., 2015) con congresistas de Estados Unidos para estudiar los resultados que tenía una mayor implicación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas. El estudio se realizó a través de los llamados ‘town hall online’. Se denomina así los encuentros, en este caso a través de videoconferencia, entre un congresista y un grupo de personas –sin importar si son votantes del partido o no– en el que se trata un tema determinado

Capítulo 7. La comunicación local en USA: diferencias y similitudes con el modelo español

sobre el que los ciudadanos exponen sus preocupaciones y preguntan al político. Este tipo de actos son muy diferentes de los que pueden verse en España, en los que los partidos políticos llenan auditorios y salones con sus militantes, que escuchan el discurso del líder político de turno y se limitan a aplaudir cuando termina. Este caso es muy diferente, pues en él el congresista dedica su tiempo a escuchar y responder, más que a hablar y proponer.

Puede parecer entonces lógico que los ciudadanos mejoraran su percepción de este congresista tras el acto. Es más, los propios ciudadanos afirmaron que el nivel de confianza en el congresista era mayor al salir de la sala que cuando entraron. Sin embargo, normalmente parece que se necesitan cifras oficiales para dar algo por válido. En ese caso, la intención de voto al congresista entre los asistentes tuvo un incremento del 13.8% respecto a la que tenía al iniciarse el 'town hall online'. En España, es perfectamente posible que este tipo de actividades se realicen, especialmente cuando dan mejores resultados a la hora de acercarse a potenciales votantes que los mítines ante miles de militantes ya convencidos.

Retail politics

Otro de los métodos que mejores resultados ofrece en Estados Unidos es el 'retail politics'. Pese a que se le haya dado tal nombre, no consiste en otra cosa que en que los políticos demuestren lo que son: personas. Se ha acuñado el término 'retail politics' para aquellos actos en los que un candidato visita un lugar común concurrido –un restaurante, una cafetería o un supermercado– donde interactúa con los ciudadanos:

charla con ellos, escucha sus historias y propuestas o incluso toma el almuerzo. Las principales claves para el éxito de esta práctica son la naturalidad y el sentido del humor, pues mostrar la parte humana de un candidato ayuda a los ciudadanos a identificarse e involucrarse más con él. La republicana Joni Ernst es un claro ejemplo del éxito del 'retail politics'. Antes de las elecciones en 2014 en las que obtuvo su escaño como senadora por Iowa, Ernst era prácticamente desconocida entre los votantes. Sin embargo, tras una campaña basada en 'retail politics', consiguió ganar con una ventaja de nueve puntos sobre su contrincante.

Field operations / grassroots

La tercera de las prácticas consiste en otro aspecto muy sencillo de una campaña: estar en la calle. Cada vez que lanzamos la mirada a los Estados Unidos, podemos ver cómo cientos de personas se implican personalmente, robando tiempo a sus familias y a sí mismos, para trabajar por un candidato en el que confían. Ese ejército de voluntarios forma las raíces de la campaña, por eso esta práctica es también conocida como 'grassroots'. El trabajo de los voluntarios se convierte así en una pieza clave en cualquier campaña electoral estadounidense.

Una de las partes más importantes del trabajo de los voluntarios en cualquier campaña es la de recolección de datos. Esos datos forman parte de lo que comúnmente se conoce como 'big data', que se ha convertido recientemente en uno de los objetos más preciados para los organizadores de una campaña electoral. Los voluntarios realizan ese trabajo de calle, puerta a puerta, en el que se acercan al ciudadano,

Capítulo 7. La comunicación local en USA: diferencias y similitudes con el modelo español

recogen datos –intención de votar, probabilidad de votar al candidato, motivación para hacerlo, etc.– y elevan esos datos a una base común con otros datos de las pasadas campañas y con datos demográficos. Gracias a ese ‘big data’ almacenado, los equipos de campaña son capaces de detectar posibles objetivos de sus actividades, permitiendo así un uso mucho más eficiente y estratégico de los recursos de los que se disponga. El Partido Demócrata ya comenzó a recoger ‘big data’ de ciudadanos para analizar sus preferencias políticas y diseñar mejores estrategias de comunicación política en las presidenciales de 2012.

Otra de las valiosas funciones de los voluntarios es la llamada ‘GOTV – get out the vote’. Ésta consiste fundamentalmente en animar –una vez más, puerta a puerta o por teléfono– a los ciudadanos a que acudan a votar. Como se mencionaba anteriormente, lo importante en las campañas electorales son las personas. Sin personas que vayan a las urnas el día de las elecciones, todo el trabajo previo durante la campaña habrá sido en vano. Por ello, es importante que los voluntarios estén en contacto con personas de sus propios barrios, a las que puedan dirigirse tanto con cercanía como con pasión.

En relación a la campaña basada en ‘grassroots’ también existe otra técnica muy importante: el ‘storytelling’. Un voluntario tiene sin duda una historia, una razón por la cual está trabajando por un candidato, una motivación personal por la que realizar las tareas que desempeña en una campaña. Ése es precisamente otro punto fuerte de esta estrategia. Los voluntarios, en ese trabajo puerta por puerta, también deben intentar implicar a sus conciudadanos en la campaña compartiendo los motivos que les llevaron a ellos a hacerlo.

Sin embargo, en este tipo de actividad también es importante tener claro que tanto el voluntario como el candidato deben escuchar más en lugar de hablar y únicamente intentar convencer.

Por tanto, en Estados Unidos el trabajo de los voluntarios en campañas que utilizan técnicas de 'grassroots' es de un valor incalculable para el éxito de las mismas. ¿Por qué no se hace lo mismo en España? Como se señalaba anteriormente, algunos nuevos partidos han intentado incorporar elementos que ya se han mencionado a lo largo de este texto. Sin embargo, son los partidos tradicionales los que cuentan con un mayor número de militantes entre sus filas. Así pues, son ellos los que deben aprovechar el potencial de recursos humanos del que disponen para buscar voluntarios. No es una tarea fácil, puesto que requiere la implicación del aparato del partido a la hora de identificar las funciones que los voluntarios deben desempeñar y los candidatos más adecuados para desempeñarlas. Al mismo tiempo, debe llevarse a cabo una descripción concreta de los trabajos a realizar y proveer al cuerpo de voluntarios con una formación previa para que puedan desempeñar dichas funciones de una forma más autónoma y con mayor seguridad en sí mismos.

Por último, es necesario recordar que todo el trabajo de 'grassroots' con voluntarios en campañas electorales no acaba una vez que se celebran las elecciones. Una vez que todo el trabajo se ha desempeñado, sea cual sea el resultado, la retención de los equipos de voluntarios es una tarea muy importante. Muchas veces, una de las tácticas más exitosas para convencer a alguien para que se involucre en una campaña es hacerle ver que es necesario, que es útil. En cambio, una forma muy acertada de retener a alguien que ya dio el

Capítulo 7. La comunicación local en USA: diferencias y similitudes con el modelo español

paso para involucrarse y que ha dado lo mejor de sí mismo en campaña consiste en algo tan sencillo como darle las gracias, demostrarle que ha sido útil. Si los partidos políticos en España quieren adaptar con éxito las prácticas de comunicación política y organización de campañas de Estados Unidos tampoco deben olvidar este último paso. Recordemos que incluso Barack Obama dedicó los primeros momentos de su victoria para visitar al equipo de voluntarios que había trabajado por hacer de ese sueño de cambio una realidad.

Bibliografía

- CIS. (2015). *Barómetro de enero 2015*. (No. 3050). Madrid, España: CIS, Centro de Investigación Sociológicas.
- Europa Press. (14/01/2014). La confianza de los españoles en la política está en el nivel 'más bajo' de la década. *El Mundo*.
- Minozzi, W., Neblo, M. A., Esterling, K. M., & Lazer, D. M. J. (March, 31 2015). Field experiment evidence of substantive, attributional, and behavioral persuasion by members of congress in online town halls. *PNAS*, 112(13), 3937–3942.

Capítulo 8. Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia

Pilar Domingo Orero

Directora ATREVIA Valencia

David Sabater Giménez

Consultor ATREVIA

El presidente Richard Nixon apareció en 1960 con el joven senador demócrata J.F.Kennedy en el que sería el primer debate electoral televisado en la historia de EEUU, un momento en el que sin duda algo cambió en la forma de entender la comunicación política y la importancia de trabajar la imagen pública de los candidatos. Ante un Nixon fatigado y ojeroso, recién llegado de un acto electoral con representantes sindicales, los electores vieron a un Kennedy relajado, sonriente y que llenaba la pantalla con la misma naturalidad de un actor de Hollywood. Mientras que el candidato republicano presentaba un rostro lleno de brillos provocados por el sudor, su rival no había puesto ningún reparo en dejarse maquillar para la ocasión. La alternancia de primeros planos entre ambos se encargó de hacer el resto.

El resultado fue que pese a la inexistencia de grandes diferencias en la confrontación de ideas, quiénes vieron el

Capítulo 8. Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia

debate por televisión no dudaron en designar a Kennedy como ganador, mientras que quiénes escucharon a ambos aspirantes por la radio, prefirieron a Nixon. Lejos de tratarse de una curiosidad, ésta marcada diferencia de percepciones, surgida de la incorporación de la imagen al mensaje, inauguraba una nueva forma de comunicar. Comenzaba así la era de la política televisada, y sólo uno de los dos candidatos (¡y sus asesores!) había intuido lo que, en la actualidad, ya es una regla insoslayable en la puesta en escena de cualquier político: primero se nos ve, luego se nos oye y, a veces, se nos escucha.

Sin duda, esta máxima ha sido incorporada por los expertos en comunicación política para ser siempre un punto de alerta. Conforme la televisión y sus particulares reglas de funcionamiento han ido cobrando un papel cada vez más relevante en nuestra sociedad, también lo ha hecho el papel de la gestión de la imagen para lanzar mensajes claros, impactantes y memorables. Se calcula que cuando hablamos ante el público, sea éste un pequeño auditorio o millones de espectadores a través de sus televisores y ordenadores, el 55% del mensaje es captado a través de la imagen (puesta en escena), el 38% a través de la voz (tono, énfasis, ritmo del discurso) y sólo un 8% de la impronta corresponde al contenido del mismo. Aunque las cifras oscilan según los diferentes estudios, existe una clara y reveladora constante: alrededor del 80% de los factores que componen nuestra imagen pública están relacionados con cómo nos mostramos y cómo hablamos, por encima de lo que realmente decimos.

Si a esta llamativa estadística le sumamos el notable esfuerzo de los líderes políticos por adaptarse al frenético ritmo de los medios de comunicación, así como el hecho de que los

medios digitales y las redes sociales han terminado por llevar a partidos y dirigentes a un escaparate mediático tan exigente como imprevisible, nos encontramos con que la marca personal en política se ha convertido en una parte inseparable del mensaje. La coherencia entre lo que vemos y lo que escuchamos conforma un conjunto audiovisual que, finalmente, es lo que proporciona una oportunidad a un candidato o, por el contrario, hace que se le dé por descartado de inmediato, incluso de manera irreversible.

Así pues, desde que el ya histórico debate entre Nixon y Kennedy diera el pistoletazo de salida a una etapa más moderna en la comunicación política, asesores y profesionales de este campo han realizado un esfuerzo continuo de adaptación al nuevo clima mediático. Un esfuerzo que ha tratado de abordar dos cuestiones propias de la Sociedad de la Información: la necesidad de adaptación a formatos y tiempos más propios del espectáculo en *prime time* que de la densidad propia de asuntos públicos, y la urgencia de captar la atención entre un público acostumbrado a recibir, comparar y desechar información a diario. Hasta llegar a este momento, el desarrollo que ha experimentado la denominada marca personal y su construcción entre los políticos ha dejado un interesante rastro de momentos y anécdotas, por descontado fuera pero también dentro de nuestras fronteras.

Algunos ejemplos notables en la política española nos retrotraen hasta poco después de la transición, cuando un ambicioso Felipe González empieza a sustituir su característica chaqueta de pana por trajes y americanas al uso. Un gesto que junto a la moderación de sus mensajes proyectó por primera vez una imagen verdaderamente presidencial del hasta entonces joven líder socialista. El cambio de chaqueta

Capítulo 8. Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia

reforzaba visualmente un mensaje más institucional, suavizando la imagen del candidato para adaptarse a la estética y formas que la mayoría de los españoles tenían como constructo imaginario de lo que era un presidente del gobierno. Quizás, el equipo de González tomó algunas notas de las apariciones públicas del entonces cabeza del ejecutivo, Adolfo Suárez, cuya capacidad para traspasar la pequeña pantalla con sus discursos no se debía sólo a su incuestionable carisma y telegenia, sino que estaba impregnada de una amplia experiencia previa en Radio Televisión Española, entidad de la que llegó a ser director general entre 1969 y 1973.

Conforme avanzamos en el tiempo, la gestión en la imagen de los líderes políticos pasa a ocuparse de nuevos aspectos, y el hecho de que un candidato «esté a la altura» pasa a ser una cuestión literal, hasta el punto de que el debate celebrado entre Felipe González y Jose María Aznar en 1993 se llevó a cabo tras arduas negociaciones respecto a si los candidatos iban a confrontarse de pie o sentados. Aznar, con apenas 1,71 de altura, trató hasta la extenuación de evitar el agravio comparativo de un plano compartido con González, de una estatura sensiblemente superior. Finalmente consiguió llevar al líder del PSOE a la silla... y también a su terreno, gracias a una preparación más profunda del debate ante un rival que compareció intentado sin fortuna emular sus mítines, sin tener en cuenta los ritmos y dinámica esencialmente televisiva del encuentro. Para los siguientes debates, González y sus asesores adaptaron su discurso a la mecánica y tiempos de la pequeña pantalla, lo que se tradujo en una puesta en escena más controlada en la que el líder socialista resaltó su perfil presidencial ante un contrincante que, en esta ocasión, dio sensación de nerviosismo al intentar intervenir y

argumentar fuera de su turno de palabra. Quizás la imagen que mejor ejemplifica este forzado proceso de aprendizaje ante las cámaras es el tranquilo «permítame» de González ante los intentos de interrupción de Aznar. Una simple palabra y una actitud serena pero con un enorme impacto a la hora de transmitir un estudiado contraste entre la calma de un presidente con experiencia y un candidato excesivamente incisivo.

Este escenario de constante adaptación al entorno mediático y el sistemático control del mensaje a través de la escenificación, seguirían evolucionando hasta el momento actual, aunque la máxima ya quedaría inalterable: no hay una segunda oportunidad para generar una primera impresión. Y son, precisamente, esas primeras sensaciones que nuestro cerebro procesa, las que en la mayoría de las ocasiones, abren o cierran las puertas de la atención en el oyente. Esto es lo que predispone o desanima a recibir ese mensaje clave que puede condicionar el sentido del voto en un elector.

¿Cuánto importa el mensaje? Del artista al tímido reconvertido

Es evidente que la gestión de la imagen personal ya se ha convertido en un campo de estudio y de intervención profesional por derecho propio, lo que en ocasiones ha generado el debate de cuánto importa realmente lo que contamos si somos capaces de controlar el cómo lo contamos. Un debate a todas luces fútil, ya que el riesgo de intentar seducir al público con una excelente escenificación a modo de deslumbrante fachada es evidente: sin una base firme, el edificio acaba desmoronándose ante la primera eventualidad. Por descontado, en el ámbito de la comunicación los pilares de cualquier

Capítulo 8. Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia

mensaje son las ideas y valores que lo sustentan, auténticos cimientos sobre los que construir la marca personal de cada líder político.

El éxito de las palabras depende de una multitud de factores que configuran una única impresión en la audiencia, tales como la credibilidad, la firmeza, el entusiasmo o la seguridad en uno mismo; pero todos estos elementos tienen como inevitable punto de partida un conocimiento previo del tema. Generar un discurso perfectamente estructurado, con mensajes claves fácilmente identificables y «conceptos faro» o hitos a los que recurrir en cualquier momento, son la primera garantía de éxito en la construcción de un estilo propio para cualquier portavoz. Además, un exhaustivo conocimiento del mensaje permite adaptarlo a cualquier público y margen temporal, observando la denominada «regla del 20 x 30»: la audiencia recuerda, como media, el 20% de lo que decimos, después de habernos dado unos 30 segundos de margen para despertar su interés.

Por tanto, el mensaje sí importa (y mucho), ya que sienta las bases de la posterior puesta en escena. Y en sentido contrario, supone el fin último del proceso comunicativo, ya que si el objetivo es hacer llegar ciertos mensajes claves a quienes nos prestan su atención, resulta imprescindible seducir a la audiencia hasta llegar a este último punto del recorrido. Consecuentemente, lograr un margen temporal suficiente para que se nos escuche es la antesala para que una idea se comprenda, lo que implica un concienzudo trabajo previo sobre los ejes del mensaje y una cuidadosa selección de la terminología utilizada.

¿Significa esto que la mejor puesta en escena es aquella que está totalmente programada del primer al último segundo?

En absoluto. Es precisamente este minucioso trabajo previo lo que permite al portavoz centrarse en otros aspectos vitales para llegar al público, como la empatía, la naturalidad e incluso matices frescos de improvisación. Porque al contrario de lo que pudiese parecer, la capacidad de improvisación, lejos de surgir de fogonazos de inspiración más o menos afortunados, nace en la mayoría de las ocasiones del control total del mensaje y sus posibles desviaciones, así como de la definición previa de los múltiples contextos y tipos de interlocutores.

Cuando pensamos en qué nos atrae de determinados líderes, solemos identificar en su manera de hablar y actuar una serie de rasgos característicos. Puede caerse en la tentación de separar dichos rasgos según sean aspectos previamente trabajados (seguridad, claridad de exposición, firmeza) o condiciones innatas del orador (espontaneidad y empatía), pero la realidad es que, aunque es innegable que existen personas con un carisma natural, las virtudes del buen orador sólo pueden desarrollarse sobre una base de estrategia comunicativa sólida. Es así como se consigue conjugar el control del mensaje con la necesaria naturalidad que permite una efectiva conexión con el público. Es así como se pasa de los discursos encorsetados y diseñados para un público ya convencido, a una auténtica conversación con nuestros interlocutores. El estilo propio de cada político se convierte entonces en la forma en la que conversa con la audiencia; una forma de persuadir que se encuentra muy alejada de los cada vez más relegados mítines multitudinarios, ahora reservados para exhibir fortaleza en periodo de campaña.

Por otro lado, si recitar de memoria una serie de consignas, por muy estudiadas que estén, es una garantía de desinterés casi segura. El aparecer como un auténtico *showman*

Capítulo 8. Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia

puede asestar un golpe de gracia a la credibilidad de cualquier portavoz. A este tipo de orador podemos conocerlo como «el artista», una persona extrovertida, ávida de protagonismo, confiada de sus habilidades sociales y con un ego desmedido; pero a la par, una auténtica bomba de relojería que explotará ante cualquier incidencia, ya sea un olvido, un lapsus mental o una pregunta capciosa por parte del público. Ante la falta de preparación, «el artista» recurrirá a rodeos, cambios de tema e incluso al contraataque, proyectando una imagen que, en el mejor de los casos, será de inestabilidad y falta de resolución. Dos características que desde luego no acompañan a ninguna descripción ideal de liderazgo político.

En contraposición al perfil del «artista» se encuentran aquellas personas que, cómo la mayoría de la población, no tienen ese halo especial que acompaña a ciertos líderes, pero consiguen convertirse en oradores habilidosos y enormemente persuasivos. Son lo que podríamos denominar «tímidos reconvertidos»: personas que conscientes de sus puntos débiles y de la enorme exigencia de la opinión pública, preparan hasta el último aspecto del discurso, consiguiendo una conexión total con la audiencia. A esta categoría pertenecen muchos de los rostros públicos más conocidos, tanto en el ámbito institucional como en el empresarial. Son aquellos que viven con pasión sus ideas y proyectos, una pasión que resulta contagiosa cuando logra transmitirse de una manera adecuada y fluida, más cercana a un café entre amigos que a un acto multitudinario y perfectamente coreografiado.

Observar, hablar, escuchar: reflexiones finales

La comunicación política, desde la definitiva consolidación de la televisión como medio de comunicación de masas, se ha visto obligada a evolucionar y abordar una serie de aspectos que hasta el momento no se consideraban especialmente relevantes en el éxito o fracaso del mensaje. Hablamos de matices de la imagen a conectar. De esta manera, la elección de ciertas prendas de vestir, el lenguaje corporal o la forma de interactuar con el resto de interlocutores han adquirido una importancia capital, fruto de una sociedad cada vez más audiovisual, más saturada de información y activa en la difusión de ideas. A esto hay que añadirle un ámbito político que tiende cada vez más a abrazar el personalismo en detrimento de la marca de partido.

Sin embargo, todos los aspectos que comunican deben tener un objetivo último definido, y éste es conseguir impactar a la audiencia y lograr su receptividad ante esas pequeñas píldoras que contienen los marcos mentales y conceptos clave que queremos que sean recordados.

La imagen proyectada por cualquier portavoz actuará primero como filtro y será decisiva para que quién nos escucha nos dé o no una oportunidad de implicarle en la conversación. Sólo tenemos unos pocos segundos para que nuestro auditorio, ya sean cientos o cientos de miles de personas a través de la pequeña pantalla, piensen que quizás tenemos algo interesante que contar.

En sentido contrario, una vez que ese conjunto de factores que componen la llamada «marca personal» consigue atraer al público, actuarán como altavoz del mensaje, que se verá reforzado por variables como la seguridad, la confianza y la

Capítulo 8. Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia

naturalidad de su emisor. A fin de cuentas, si tras haber abordado con éxito la compleja labor de conectar con la audiencia, el mensaje no ha quedado claro, por estar mal definido o incluso por inexistencia del mismo, no cabe la menor duda de que la estrategia tras el discurso habrá resultado fallida.

En definitiva, primero se nos ve, luego se nos oye y, sólo si lo trabajamos bien, se nos escuchará. En contrapartida, si detrás de la imagen proyectada no hay cimientos coherentes y éticos, tarde o temprano, dominar el arte de comunicar ya no será una garantía de éxito.

Capítulo 9. La publicidad institucional de nuestros gobiernos

Àngels Feliu Albaladejo

Profesora Universidad de Alicante

La comunicación institucional es una de las formas esenciales que adquiere (y requiere) la relación entre los gobiernos y los ciudadanos, necesaria para informar de la gestión pública y garantizar la salvaguarda de los derechos e intereses generales de la ciudadanía. La característica esencial exigible a este tipo de comunicación es la neutralidad y el servicio público.

La comunicación de los actores políticos tiene una doble naturaleza: la de la competición por el poder (político-partidista) y la del ejercicio del poder (institucional). En determinadas circunstancias la distinción entre una y otra forma de comunicación no está claramente definida, dando lugar a utilizaciones partidistas de la comunicación institucional, en especial ante la celebración de procesos electorales.

Precisamente, partiendo de estas posibilidades, la gran mayoría de las disposiciones legales que han venido a «regular» la publicidad institucional en España determinan limitaciones y garantías en este sentido, como prohibir a los mensajes de las instituciones tener puntos de similitud con

la publicidad que lleven a cabo las formaciones políticas, o la limitación de realizar campañas institucionales durante los períodos electorales.

¿Cómo actúan como anunciantes nuestros gobiernos? ¿Cuándo y de qué hacen publicidad nuestros Ayuntamientos, Gobiernos Autónomos o Ministerios? ¿Se cumplen las limitaciones y garantías establecidas por la regulación de este tipo de comunicación?

1. La publicidad institucional como forma de comunicación

Gobiernos, instituciones y administraciones son definidos –dentro de la esfera pública– como agentes o sujetos políticos; su comunicación, por tanto, será entendida como una forma de Comunicación Política. Dentro de este tipo de comunicación, consideramos la publicidad Institucional, que se define como la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas, así como por las empresas u organismos que de ellas dependen. Será, por tanto, una forma de Publicidad Política.

Cuando nos referimos a la publicidad institucional, hablamos, por tanto, de anunciante público. Como cualquier otro tipo de anunciante, las administraciones públicas realizan campañas muy variadas y con muy distintos fines, por lo que podemos referirnos a la presencia de los cuatro ámbitos publicitarios: encontrando campañas de publicidad social, política, comercial y corporativa (FELIU ALBALADEJO, 2009). Las campañas pertenecientes al ámbito Social serían aquéllas orientadas a fomentar conductas y hábitos para la convivencia y el bienestar social o informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones; al ámbito Comercial adscribiríamos

aquellas campañas institucionales cuyo objetivo es promocionar el consumo de ciertos productos, apoyar a determinados sectores económicos, o la promoción turística de una región o una comunidad; cuando nos referimos al ámbito Político nos referimos a las campañas dedicadas a informar a los ciudadanos sobre la existencia y el procedimiento de los procesos electorales y, en su caso, estimular la participación electoral; y no debemos olvidar que las administraciones públicas también realizan campañas pertenecientes al ámbito Corporativo, como aquéllas destinadas a difundir las actividades, proyectos y logros de la gestión de la administración, o a crear, difundir y mejorar la notoriedad e imagen de las instituciones.

Por otra parte, la ausencia de una clara separación entre comunicación política (*partítica*) y comunicación institucional es una de las cuestiones recurrentes en los análisis de la comunicación (y la publicidad) institucional, que se manifiesta en su utilización partidista (propagandista).

Evidentemente, algunos de los objetivos de la Comunicación Institucional pueden ser ideológicamente neutros y servir estrictamente a los intereses generales de la ciudadanía. Otros objetivos de las campañas institucionales pueden ser económico-comerciales (como hemos señalado en cuanto a la adscripción a los distintos ámbitos). Pero en (demasiadas) ocasiones estos objetivos son puramente propagandísticos, y las campañas institucionales se tornan claramente corporativas. Como señala Ortega (1997: 47) «la publicidad de algunas entidades públicas puede ir en ocasiones encaminada al objetivo de crear, mantener o mejorar su imagen entre los ciudadanos», sirviendo más a los propios intereses del partido o partidos que gobiernan, que a los de los ciudadanos.

Estos objetivos, coincidiendo con Pineda y Rey (2009), atentarían contra los fines de un Estado realmente democrático, ya que estarían orientados hacia el beneficio de poderes particulares. Por tanto, esta comunicación institucional *propagandística* es la que tiene por objeto servir a los intereses del gobierno, de partidos políticos o de cualquier otra instancia de poder que pueda beneficiarse de ella. El interés público se subordina, por tanto, a intereses partidistas.

Respecto a la temporalidad, mientras que la publicidad política (recordemos, partidista) aparece fundamentalmente ante la convocatoria de elecciones, sería de esperar que no ocurriera lo mismo con la gubernamental. Sin embargo, los datos de inversión e inserción publicitaria muestran un crecimiento de los gastos en los años electorales y, fundamentalmente justo antes de la celebración de elecciones (FELIU ALBALADEJO, 2013).

En este sentido, Young (2006: 6) advierte de la existencia de campañas controvertidas, que define como «*pre-legislation government advertising*» destinadas a promocionar un cambio legislativo poco antes del final de la legislatura. Además, algunas campañas (por el momento en que se insertan) parecen responder a otras acciones comunicativas (publicidad o *publicity*) por parte de grupos de la oposición.

Gabbardi (2005) también señala –en el caso de Italia– cómo en ocasiones la publicidad institucional se pone al servicio de intereses partidistas, y no de los generales.

Por otra parte, podríamos decir que cualquier campaña de interés público realizada por un gobierno tiene unos efectos «promocionales» para el partido político en el poder (MAZZOLENI, 1998). Faltaría aún verificar si existe la real voluntad

política de invadir el campo institucional (MELE – CALABRESE – TROISI, 2012).

Lo que sí parece es que, con relación a la comunicación política en general, y a la institucional en particular, nos encontramos en un «estado de campaña permanente», en el que gobiernos y administraciones utilizan estrategias de comunicación que en ocasiones responden más a intereses de poder y partidistas que al interés general.

2. La necesidad de regular la publicidad institucional

De la posible utilización partidista-propagandística de la publicidad institucional nace una de las mayores controversias acerca de la práctica publicitaria (y comunicativa) de nuestras instituciones y gobiernos. Y surge la urgente necesidad de regular esta actividad publicitaria. Más si tenemos en cuenta que la Ley General de Publicidad (LGP88) en la propia definición de «Publicidad» excluye, entre otras, la política, incluyendo la institucional.

La idea de la necesaria separación entre el ámbito político y el institucional se recoge en la propia Exposición de Motivos de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI 2005):

«La dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas. La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio

Capítulo 9. La publicidad institucional de nuestros gobiernos

fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos».

Esta necesidad de regular la actividad publicitaria de las instituciones ha derivado a lo largo de los últimos años en la promulgación de diversas normas específicas en algunas comunidades autónomas y de la ley estatal, tan anunciada por el primer gobierno Zapatero, y promulgada en 2005.

Ahora bien, actualmente sólo la actividad publicitaria de las instituciones estatales y de 10 de las 17 comunidades autónomas está regulada¹. Resulta fundamental señalar que cada una de estas normas específicas regula la propia actividad publicitaria de sus administraciones: la ley catalana se aplica a la actividad publicitaria de las administraciones de Cataluña; la valenciana, la de las de la Comunidad Valenciana... etc... Incluso la Ley Estatal es de aplicación únicamente a la AGE (sólo su Artículo 4 es de aplicación básica, y afecta por tanto a todas las administraciones, no sólo a las estatal).

De esta manera tenemos que el marco normativo es en realidad un marco de «auto-regulación», en sentido estricto, pues cada Institución se regula a sí misma.

1. Andalucía (1995-1999-2005), Cataluña (2000), Comunidad Valenciana (2003), Aragón (2003), Administración General del Estado (2005), Asturias (2006), Canarias (2007), Castilla y León (2009), Baleares (2010), Euskadi (2010) y Extremadura (2013).

En segundo lugar, cabe señalar la situación de «des-regulación» de la PI que encontramos en nuestro país, puesto que no podemos afirmar de ningún modo que esté regulada la publicidad institucional, sino ciertas formas de publicidad de algunas instituciones.

Las principales restricciones o limitaciones que la mayoría de leyes establecen para garantizar la no utilización partidista de la publicidad por parte de las instituciones son:

- la prohibición de realizar Publicidad Institucional durante los Períodos Electorales (desde el día de la convocatoria de las elecciones hasta el de su celebración).
- la prohibición de utilizar elementos que puedan ser identificados con los utilizados por formaciones políticas en sus propias campañas.
- la prohibición de realizar campañas «corporativas», dirigidas a destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados».

Debemos añadir que, junto a las prohibiciones y limitaciones contempladas en las leyes específicas, con la modificación de la LOREG de enero de 2011 se amplían estas limitaciones en el caso de los períodos electorales, ahora de aplicación a todas las instituciones. De este modo, la ley electoral pretende evitar la incidencia de los poderes públicos en las campañas electorales mediante la realización de campañas institucionales y de inauguración de obras. Como en el resto de leyes de Publicidad Institucional, la LOREG recoge la posibilidad de realizar una campaña informativa sobre el proceso electoral, indicando expresamente que no puede influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores.

También la LOREG prohíbe durante el Período Electoral desde 2011 las campañas institucionales que contengan alusiones a los logros de la gestión o las que utilicen elementos similares a los de los partidos políticos, así como la realización de actos de inauguración de servicios públicos o proyectos.

3. Nuestras instituciones como anunciantes

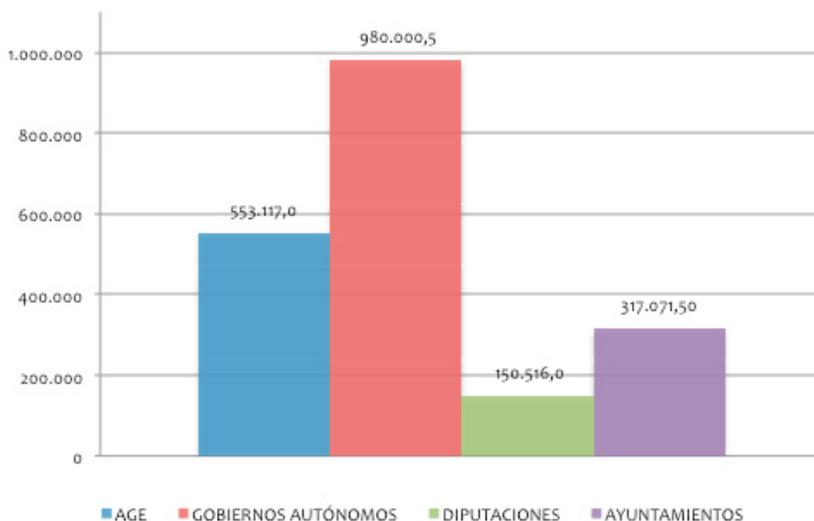
Vistas algunas cuestiones del marco normativo, entonces, nuestras instituciones y gobiernos ¿cómo se comportan como anunciantes? ¿De qué y cuándo hacen publicidad? ¿Cumplen las leyes existentes en esta materia?

En nuestra investigación doctoral (FELIU ALBALADEJO, 2013) recogíamos y analizábamos los datos de inserción e inversión publicitaria de todos los gobiernos e instituciones públicas de nuestro país entre 1999 y 2009, especialmente con relación a la celebración de comicios. A partir de estos datos, podemos llegar a algunas conclusiones respecto a las cuestiones planteadas en esta ponencia.

En primer lugar, cabe señalar que las principales instituciones anunciantes se corresponden con los Gobiernos Autónomos y la AGE (Ministerios), siendo de menor calado las realizadas por los Ayuntamientos y las Diputaciones (Gráfico 1).

Si observamos la evolución de las inserciones publicitarias anuales de los cuatro tipos de anunciantes a lo largo de los once años del período considerado, podemos ver claramente la evolución ascendente de la actividad publicitaria de todas las instituciones (Gráfico 2).

Gráfico 1. Inserciones de las distintas Administraciones –AGE, Gobiernos Autónomos, Diputaciones y Ayuntamientos– (1999-2009)

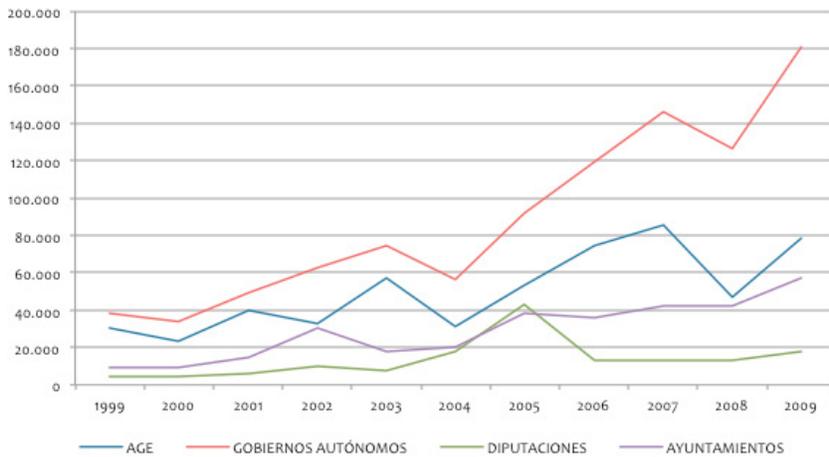


Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex

Respecto de los Gobiernos Autónomos –principal grupo de anunciantes en su conjunto con casi el doble de inserciones que la AGE– la evolución al alza a lo largo de los años ha sido, si cabe, la más destacable. Como muestra el Gráfico 2, se detecta un ligero descenso de la actividad publicitaria en los años 2004 y 2008 respecto de la progresión iniciada desde el año 2000. Nótese que los dos picos máximos se producen en 2003 y 2007, años en los que se celebraron elecciones a la mayoría de los parlamentos autonómicos.

Algo bien distinto ocurre con el grupo de los ministerios, que muestra desde el principio un aumento paulatino con tres únicos puntos de descenso (2000, 2004, 2008), precisamente

Gráfico 2. Evolución de las inserciones de las distintas Administraciones –AGE, Gobiernos Autónomos, Diputaciones y Ayuntamientos– a lo largo del período (1999-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex

en los años en que se celebraron Elecciones Generales, además de las autonómicas andaluzas, con las que siempre coincidían.

En el caso de las diputaciones, la progresión es bastante más suave a lo largo del período salvo un incremento sustancial producido en 2004 y, en especial, en 2005, año en el que concentraron gran parte de su actividad publicitaria (el 28,77%) destacando significativamente sobre el resto.

Los ayuntamientos, por su parte –aunque con un comportamiento muy distinto entre sí, como cabe esperar–, también muestran en términos generales una evolución ascendente del número de inserciones, aunque algo más homogénea

que en el caso de los otros tres anunciantes contemplados hasta ahora, con dos períodos álgidos (2002, 2005); a partir del último, el incremento es casi constante, aunque no muy acentuado. Ocupa entre ellos el primer lugar el Ayuntamiento de Madrid, con un número de inserciones solamente superado por los tres primeros gobiernos autónomos y por los ministerios de Educación, Cultura y Deporte y de Sanidad y Consumo, con lo que es el sexto anunciante considerando las cuatro administraciones.

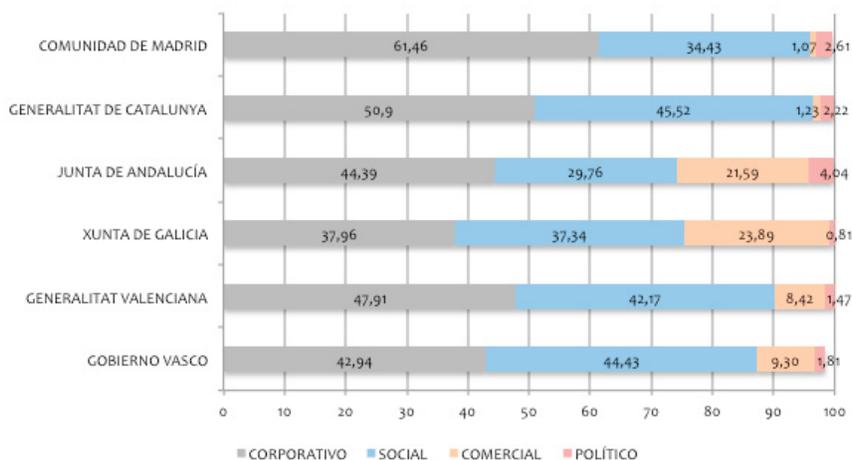
En 2009, en plena crisis económica (al menos, latente), el número de inserciones crece en todos los grupos, hasta alcanzar la máxima cifra global (333.710), que viene a representar el 16,68% del total. El crecimiento es mucho más apreciable en el caso de los gobiernos autónomos, a los que se atribuye más de la mitad de las inserciones de ese año.

¿De qué hacen publicidad nuestras instituciones?

Ya hemos señalado que las administraciones públicas realizan campañas muy variadas y con diversos objetivos, que podemos adscribir a los distintos sectores y ámbitos publicitarios.

Cabe decir que el comportamiento de las distintas administraciones en este sentido es dispar, aunque se dan algunas coincidencias globales. A modo de ejemplo, y tomando en consideración los datos de inserción de los seis principales gobiernos autónomos, mientras la publicidad de la Comunidad de Madrid es sustancialmente Corporativa, el Gobierno Vasco presenta un porcentaje ligeramente mayor en el ámbito Social, y la situación es más equilibrada en el caso de la Xunta de Galicia (Gráfico 3).

Gráfico 3. Distribución por ámbitos de las inserciones de los principales Gobiernos Autónomos en todo el período (1999-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex

No obstante, existe en general un alto grado de concentración, especialmente en el caso de la Administración General del Estado y de todas y cada una de las comunidades autónomas, con un claro protagonismo del ámbito corporativo, al que pertenecen las campañas de «Información de actuaciones» y de «Imagen de instituciones». El sector «Información de Actuaciones» representa en la mayoría de los casos más del 40% de la actividad publicitaria de los distintos gobiernos.

Podemos decir, por tanto, que en términos absolutos, la publicidad institucional tiene un marcado carácter Corporativo.

¿Cuándo hacen publicidad nuestros gobiernos?

Ya hemos visto que las distintas administraciones han ido incrementando su actividad publicitaria a lo largo de los años

que considerábamos en nuestra investigación, período en el que se mostraba un claro ascenso a partir de 2005, y alcanzando sus picos más elevados en 2007 y 2009 respectivamente.

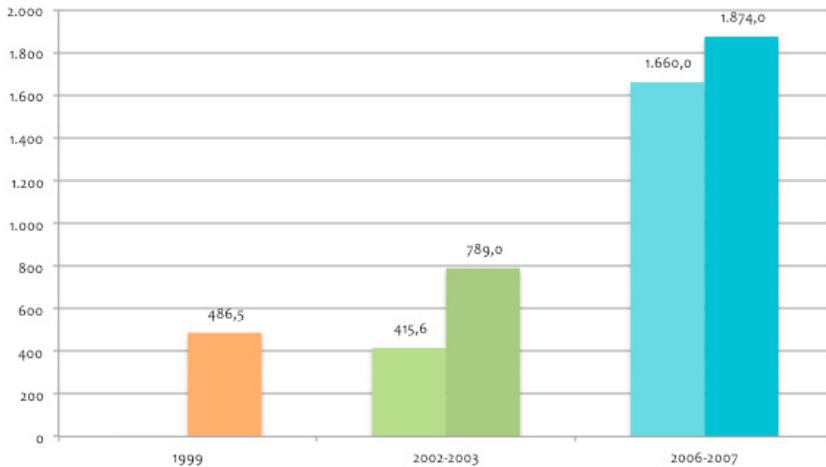
Ahora bien, y a partir de nuestros planteamientos iniciales sobre la posible utilización partidista de la publicidad institucional, cabe indicar cómo se comportan nuestros gobiernos como anunciantes ante la celebración de procesos electorales, que es cuando esa utilización político-partidista puede producir los mayores efectos indeseables en una sociedad democrática.

En primer lugar, y en términos generales, podemos afirmar que ante la celebración de comicios, y salvo en pocos casos puntuales, la publicidad institucional experimenta un considerable incremento, tanto durante los Períodos Electorales como en las semanas previas a éste.

Los gobiernos, por lo general, han ido incrementando sus inserciones publicitarias en los sucesivos procesos electorales. En la gran mayoría de los procesos considerados se registra un aumento del número de inserciones en las ocho semanas del período electoral en comparación con las mismas fechas del año anterior. A modo de ejemplo, en el Gráfico 4 se muestra la evolución de los datos de inserción publicitaria de la Generalitat Valenciana, comparando las inserciones en período electoral con las realizadas en las mismas fechas del año anterior (no electoral).

En 9 de los 12 procesos electorales analizados en los que estaba vigente alguna ley de publicidad institucional se produjo un aumento del número de inserciones en el Período Electoral.

Gráfico 4. Generalitat Valenciana. Elecciones Autonómicas (y Municipales). Inserciones en períodos electorales y años anteriores



Fuente: Elaboración propia

En general, y especialmente en el caso de los gobiernos que no disponen de una norma específica, las inserciones tienden a concentrarse claramente durante el período electoral. La existencia de una ley específica no parece, por tanto, producir un descenso de la actividad publicitaria de los gobiernos durante dichos períodos.

Por otra parte, todos los gobiernos realizaron publicidad durante las semanas correspondientes a la campaña electoral en todos y cada uno de los procesos considerados. Algunos de ellos produjeron, incluso, su mayor número de inserciones del período electoral precisamente en esas dos semanas.

¿Cumplen las leyes de publicidad institucional nuestros gobiernos?

Y ¿qué ocurre entonces con las restricciones contempladas en las leyes de publicidad institucional? Podemos afirmar que el grado de cumplimiento del marco normativo general de la publicidad institucional en España es bajo. De hecho, a pesar de contar con normas específicas, en la mayor parte de los casos los gobiernos realizan incluso más publicidad con sus normas vigentes que en años anteriores a su promulgación.

Por lo que se refiere a la incidencia de la entrada en vigor de la LPCI2005 y la aplicación de su Artículo 4 en relación con la prohibición de realizar campañas dirigidas «a destacar los logros de gestión y los objetivos alcanzados» (las conocidas como «campañas de autobombo»), de aplicación a todas las administraciones, cabría esperar a partir de su entrada en vigor una disminución de la publicidad Corporativa, en especial de la perteneciente al sector «Información de Actuaciones», y, visto lo visto, nada más lejos de la realidad.

Por otra parte, la publicidad institucional de los gobiernos no parece ser distinta según esté o no sometida a una norma reguladora en su ámbito territorial. De hecho, entre los principales gobiernos autónomos anunciantes se encuentran, en términos absolutos, tres de los primeros que disponen de ley específica: Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

De hecho, la entrada en vigor de las distintas leyes de PI no supone una disminución de la actividad publicitaria de las administraciones sujetas a ellas.

Por último, con relación al grado de cumplimiento de la prohibición de realizar publicidad institucional durante el período electoral que la mayoría de normas establece, queda

claramente demostrado que es bajo (o mejor diríamos nulo). De hecho, todos y cada uno de los gobiernos cuyas leyes contemplan esta restricción la incumplen, e incluso muchos de ellos concentran la mayor parte de sus inserciones anuales precisamente durante estos períodos.

4. A modo de conclusión

Para concluir, plantearemos algunas de las ideas nucleares en torno a los usos (y abusos) de la publicidad institucional en España.

En primer lugar cabe insistir en que, a pesar de la existencia de diferentes leyes específicas, encontramos una situación de des-regulación *de facto*. Como ya hemos comentado, la publicidad institucional en España se mueve entre la absoluta des-regulación en determinadas administraciones y una suerte de «autorregulación» en otras.

Por otra parte, la celebración de elecciones incide directamente en la actividad publicitaria de nuestros gobiernos, tanto cuantitativamente (por lo que respecta a la tendencia a incrementar las inserciones en los períodos electorales y, en algunos casos, en las fases previas a éstos), como cualitativamente (puesto que se enfatiza el ámbito Corporativo).

Finalmente, la mayoría de instituciones cuya actividad publicitaria está sometida a una ley específica no cumple con las limitaciones y garantías que éstas establecen, en especial en lo que se refiere a la celebración de elecciones y a la prohibición expresa que la mayoría de normas establece de realizar publicidad institucional durante el Período Electoral.

Además, en las campañas institucionales predomina el ámbito Corporativo, con acciones publicitarias destinadas a

ensalzar los logros de la gestión gubernamental y a mejorar la imagen de las instituciones. Estas campañas están prohibidas en todos los casos desde la entrada en vigor de la LCPI2005.

Se da, por tanto, un claro incumplimiento del marco normativo de la publicidad institucional en España, en especial en lo que se refiere a las garantías establecidas en torno a la celebración de procesos electorales.

La situación descrita a lo largo de nuestro trabajo apunta a la necesidad de una regulación de carácter general de la actividad publicitaria de nuestras instituciones y gobiernos, que suponga una ampliación de las limitaciones y garantías de las normas ya existentes, homogeneizando el marco normativo de esta actividad. No obstante, además de la necesaria mejora y ampliación del marco legislativo de la publicidad institucional, resulta urgente la creación de órganos externos (y eficientes) de control y mecanismos de sanción, absolutamente necesarios para garantizar el escrupuloso cumplimiento de las normas.

Hay mucho por hacer. Y cabría, por otro lado, esperar y exigir a nuestros gobiernos y a los poderes públicos en general un mayor compromiso político y una mejor práctica de su comunicación, dado el claro abuso que hacen de ella.

5. Bibliografía

- FELIU ALBALADEJO, A. (2009): «Los ámbitos de la Publicidad Institucional», en Feliu, E. (ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid: Edipo, pp. 428-436.
- FELIU ALBALADEJO, A. (2013). *Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009)*. Tesis Doctoral.

- GABBARDI, E. (2005): «Pubblicità», en Rolando, S. (coord.) (2005), *Situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia(2000-2004)*, pp. 125-131.
- MAZZOLENI, G. (1998): *La comunicazione política*, Bologna, Il Mulino.
- MELE, R. – CALABRESE, M. – TROISI, O. (2012): «La comunicazione negli enti locali: tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica», *Sinergie, rivista di studi e ricerche* nº 89, pp. 89-107.
- ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PINEDA CACHERO, A. – REY, J. (2009): «Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas», *Questiones Publicitarias, Monografías nº 3 (Publicidad Institucional)*, pp. 9-32.
- YOUNG, S. (2006a): «The Convergence of Political and Government Advertising: Theory Versus Practice», *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 119, pp. 99-111.

Capítulo 10. Algunas conclusiones de la comunicación local en un mundo global

Jordi Rodríguez Virgili

Profesor de la Universidad de Navarra

El Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante se ha convertido en tan solo tres años en un auténtico y sólido referente de la comunicación política en la Comunidad Valenciana y, me atrevería a decir, que en toda España. Pocos seminarios sobre comunicación política reúnen a cientos de persona de distintos puntos del país en cada edición. La calidad y altura de las ponencias y las mesas redondas, así como el rico debate que se abre entre los participantes, las convierten en citas obligadas para formarse, reflexionar sobre el quehacer profesional y conocer a nuevos colegas. Se atribuye a Sócrates la frase «Reflexiona con lentitud, pero ejecuta rápido las decisiones». Invertir tiempo en pensar lo que se hace y cómo se hace es siempre rentable y, a la larga, el resultado suele ser en que se tarda menos tiempo en alcanzar los objetivos.

En esta ocasión, los organizadores invitaban a concentrarse y deliberar sobre la comunicación local en un mundo global. Argumentaban que la globalización ha impuesto interdependencia no sólo entre distintas zonas geográficas sino

Capítulo 10. Algunas conclusiones de la comunicación local en un mundo global

también entre distintas realidades económicas, tecnológicas, sociales y culturales a nivel mundial. Las nuevas tecnologías han difuminado las fronteras temporales, espaciales, sectoriales y discursivas; lo que se relaciona con las transformaciones que está sufriendo el panorama cívico y político español. Por tanto, hay que contar y responder a nuevas exigencias sociales y es imprescindible para ello entender y utilizar las nuevas herramientas que la tecnología pone al servicio de los profesionales. Así, centraban en debate en dos cuestiones principales: ¿cómo comunicar lo local en un mundo global?, y ¿cómo transferir lo global a un escenario local?

Lo que a continuación se expone son algunas de las conclusiones que como relator del Seminario he sacado de esos dos días de ponencias, debates y reflexiones. Algunas de estas conferencias se recogen en este libro. Pero, sin duda, lo más valioso se encuentra en las conclusiones, ideas, intuiciones o preguntas que cada uno, asistente al seminario o lector del libro, extraiga o se plantee. Los retos de la comunicación están aquí: la irrupción del fenómeno Internet y el cambio de paradigma de la comunicación, el *big data*, la personalización de la comunicación política, la exigencia de transparencia, la profundización en las políticas de responsabilidad del gobierno, la creciente hibridación de formatos y discursos que quieren ser integrales y cercanos o la construcción de candidatos «glocales». Para mayor claridad, sistematizo en diez puntos las principales conclusiones:

- 1. Lo local es global: la ciudad y el ciudadano global.** Según el término popularizado por el sociólogo alemán Ulrich Beck, recientemente fallecido, nos encontramos en la era de la Glocalización, donde las

instituciones y las personas deben ser capaces de pensar globalmente y actuar localmente. En esta Globalización, donde lo local es global, emerge con fuerza la ciudad global, tal y como anticipaba Saskia Sassen. Pero Antoni Gutierrez-Rubí completa estas ideas con una nueva dimensión donde «las ciudades globales dan paso a los ciudadanos globales. De la ciudad cosmopolita al ciudadano tecnopolítico».

2. **Para ser local y global a la vez: organización en red.** Lo que permite esta simultaneidad de lo global en lo local es la organización en red. No se trata solo de procesos sino también de pensar en red y crear en red. Las tecnologías de la información han propiciado un cambio de paradigma en la comunicación, que supone enorme desafíos en la investigación, la docencia y la praxis profesional de la comunicación política. Como señala de nuevo Gutiérrez-Rubí: «La capacidad de monitorización, vigilancia, fiscalización e intervención del ciudadano en la res pública, gracias a la red pública, nos obliga a una revisión múltiple de todos los ángulos de la gestión de lo público desde las administraciones locales». Así pues la *res pública* local no se puede entender en la actualidad sin la *red pública* global.
3. **Una participación política informada demanda criterios para gestionar la transparencia, presentación del mapa *infoparticipa*.** La información es un derecho fundamental para el buen funcionamiento de la democracia. Los ciudadanos, para poder evaluar cómo gestionan los representantes políticos los recursos colectivos, intervenir en el debate público y decidir

Capítulo 10. Algunas conclusiones de la comunicación local en un mundo global

con criterios bien fundamentados, necesitan una información alimentada por fuentes transparentes y de calidad. Toda cara tiene su cruz y todo derecho aparece un deber. En este caso, los responsables políticos y técnicos de las administraciones tienen la obligación de proporcionar esta información, completa y saneada. Internet facilita hoy esta tarea de información y posibilidad de participación, pues reduce las limitaciones de espacio y tiempo. Sin duda, en España las webs de algunos ayuntamientos son modelos de buenas prácticas, pero otras han de mejorar, como se recoge en el mapa de Infoparticipa (<http://mapainfoparticipa.com/es>)

- 4. Escucha activa: Cuando no se escucha, se comunica mal y, por tanto, se gobierna mal.** Las instituciones políticas que desarrollan su actividad en un entorno democrático, no sólo tienen el derecho sino también el deber de comunicar con públicos externos, de manera que puedan hacer oír su voz al tiempo que escuchan a la sociedad. La comunicación ha de ser fluida y no limitarse a un momento puntual en el tiempo, es decir, comunicar no puede ser algo accidental, sino esencial, para lograr la participación en los asuntos públicos. Pero comunicar no es solo, ni principalmente, difusión de mensajes unidireccionales, sino que ahora más que nunca es diálogo, conversación, retroalimentación, lo que demanda una escucha activa. La gestión de lo público en la era de la Glocalización no dependerá de la capacidad de acción, única y exclusivamente, sino de la capacidad de escucha.

5. **Big data ante el exceso de información. El reto consiste** cómo acumular, filtrar, ordenar e integrar la información para **transformarla en conocimiento**. La escucha activa antes mencionada, debe ser también inteligente. Y esto, en plena era de expansión de las redes sociales donde millones de personas expresan cada día sus opiniones públicamente, no resulta sencillo. Es necesario gestionar los datos disponibles de forma adecuada, en caso contrario se corre el riesgo de sufrir una «Infoxicación», es decir, intoxicación por exceso de información. Por eso debe aplicarse el llamado *Big data* que como explica José María Gomez Gras, se caracteriza por el tratamiento de las 4 Vs de la información actual: volumen, variedad, velocidad y veracidad. Un gran e ineludible desafío para las instituciones políticas, sean gobiernos, ayuntamientos, partidos, grupos parlamentarios, etc, se centra en adquirir, organizar y analizar la información disponible para incorporarla a la toma de decisiones en beneficio de la comunidad.
6. **La comunicación local es la manera de ser, estar y actuar de un municipio en la esfera global.** Comunicar es compartir: no solo información, sino también valores, ideas, emociones universales. Siguiendo al profesor Alfonso Nieto, podemos decir que cada ciudad –como él se refería cada organización–, tiene una identidad propia (su ser, que incluye historia, principios, visión y misión); esa identidad se expresa en una cultura determinada (su hacer: ambiente, políticas, prácticas, valores); que se manifiestan en el discurso (su decir: palabras, textos, explicaciones,

declaraciones de sus actores principales) y que en su conjunto forman en los públicos una imagen de esa ciudad (conoce, reconoce, identifica, distingue). Cuando la imagen es positiva y sostenida en el tiempo, se convierte en reputación.

- 7. El *Transmedia Storytelling*, como narraciones compartidas a través de múltiples medios y formatos, que evoluciona, se expanden o comprime, en función del medio.** Una forma de compartir esos valores, ideas y emociones en la sociedad en red es el fenómeno *transmedia*, que extiende en distintos ámbitos de la creación y la comunicación política. Como muy bien explica Eva Pujadas, lo que caracteriza las narraciones *transmedia* es, en primer lugar, que los relatos que se presentan en los distintos medios no son el mismo relato, una simple traducción o adaptación a otro medio –y por ello es distinto de lo multimedia– sino que el relato ejecuta las propiedades llamadas de «expansión» y de «contracción» en cada uno de ellos. Es decir, «a partir de un determinado relato matriz se generan nuevos relatos en otros medios y en otros formatos en función de las propiedades de cada uno de los medios; estos nuevos relatos se desarrollan y adquieren autonomía y vitalidad propia, expandiéndose en aquello que el nuevo medio permite y potencia y contrayéndose en aquello que otro medio permite y potencia». En segundo lugar, una narración *transmedia* se caracteriza porque los espectadores –lectores, televidentes, oyentes o internautas– se convierten también en productores y no sólo en consumidores de las narraciones. Esta segunda característica

es fundamental para entender el profundo cambio que representa en las formas de comunicación política.

8. **Los ciudadanos protagonistas como comunicador digital permanente: no solo consume contenidos digitales sino que además los produce y reproduce.** Las pantallas móviles por un lado y la facilidad de uso de las aplicaciones de descarga, conservación y manipulación de contenidos digitales para su posterior redifusión en las redes sociales y otras plataformas de internet han permitido la transformación de unos ciudadanos antes más espectadores pasivos en sujetos activos, productores y redifusores de contenidos. Se les apoda «prosumers» (como contracción de producers y consumers). Esta posibilidad de participación a gran escala de ciudadanos –parafraseando a M.Buonanno– representan una nueva modulación de la misma noción de política y de la comunicación política que, en cierta manera, parece representar un cierto retorno a los orígenes de la política, aquello que nos incumbe a todos y sobre lo que todos podemos potencialmente estar informados, opinar, cuestionar y sobre todo, una actividad en la que participar.
9. **Integración de lo online en lo offline.** Pero no podemos quedarnos únicamente en la parte digital. Las personas son el centro de la política, no la tecnología ni las redes. No debemos confundir los medios con los fines. La calve, como explica Alana Mocerí, radica en integrar la comunicación *online* y la *offline*. Las personas son las mismas que se comunican, se relacionan y organizan por medios distintos. Y nada sustituye el encuentro personal. Como señala Gutierrez-Rubí:

Capítulo 10. Algunas conclusiones de la comunicación local en un mundo global

«De las plazas a las redes. De los barrios a las comunidades. Y, también, en recorrido inverso: una nueva apropiación y conciencia del espacio público desde el empoderamiento digital».

10. En la glocalización la coherencia en la comunicación, entre lo que decimos y hacemos, sigue siendo fundamental. En estos momentos de desafección política, sobreexposición mediática y empoderamiento ciudadano, tanto las instituciones políticas, como sobre todo, como apunta Pilar Domingo, los políticos, deben mostrar coherencia (entre lo que soy, lo que hago y lo que digo) y consistencia (perdurabilidad en el tiempo). La ruptura de este principio básico de la comunicación política acarrea irreparables consecuencias.

Ciertamente no somos los profesionales de la comunicación la panacea de todos los males que aquejan a la desafección política de la sociedad civil, ni existe una solución mágica, pronta y de fácil aplicación para comunicar lo local en un mundo global, y transferir lo global a un escenario local. Pero sin duda, estamos ante una oportunidad de acometer una regeneración moral en amplios sectores de la esfera pública. Creo misión de los profesionales de la comunicación política misión, no exclusiva ni excluyente por supuesto, la de empujarles a los distintos actores políticos en esa dirección.