

Índice

Índice de acrónimos	13
Introducción. La comunicación política más allá de la mercadotecnia electoral	15
Víctor Sampedro	
1. La comunicación política crea esfera pública	15
2. Estructura del libro y tesis centrales de la comunicación política digital en España	20
PARTE 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESPACIO PÚBLICO DIGITAL EN ESPAÑA: ACTORES, EVOLUCIÓN Y CONTENIDOS	23
1. La esfera pública digital en España, ¿alternativa y contrahegemónica?	25
Víctor Sampedro y Mayra Martínez-Avidad	
1. Introducción	25
2. Esfera pública digital: hegemonía y contrahegemonía	28
3. Esfera pública digital: un recurso contrahegemónico, según la estructura de oportunidad, con efectos estructurantes	30
4. Desarrollo de la esfera pública digital alternativa y contrahegemónica	33
5. Crisis y colapso de la esfera pública central: el 13M de 2004	36
6. Consenso disidente en la esfera pública digital:	

la PAH y el 15M	39
7. Quincemayismo y cambio político	42
8. El impacto mediático y electoral de la esfera pública digital	44
9. Conclusiones	47
2. Apertura e institucionalización de la esfera pública digital: del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox	51
Víctor Sampredo, Alessandra Farné y Pedro Fernández de Castro	
1. Introducción	51
2. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox	53
3. Metodología	56
4. Activismo ciudadano digital	57
4.1. Colapso de la esfera pública central y emergencia de las multitudes online con el 13M (2004)	58
4.2. Giro conservador de la tecnopolítica y burocracias electorales (2008)	61
4.3. La irrupción de los indignados del 15M (2011)	64
4.4. Tras el 15M, de la tecnopolítica ciudadana a la electoral (2015/2016)	65
4.5. De las redes a los servicios de mensajería (2018/2019)	66
5. Estrategias digitales de los partidos políticos	67
5.1. Una herramienta subestimada (2004)	67
5.2. Jerarquía instrumental (2008)	68
5.3. Enfoque propagandístico (2011)	70
5.4. Redes corporativas (2015/2016)	70
5.5. Mercadotecnia digital (2018/2019)	71
6. Conclusiones y debate	73
3. El consenso crítico quincemayista	79
Víctor Sampredo y Josep Lobera	

5.2. Bloqueo de páginas web	133
5.3. Bloqueo del sistema de censo universal y apagón durante el 1-O	134
5.4. Prácticas de resistencia digital en el marco del 1-O	136
6. Discusión y conclusiones	140
7. Futuros análisis	144

PARTE 3. TECNOPOLÍTICA ELECTORAL Y PERIODISMO DIGITAL EN UN SISTEMA MEDIÁTICO HÍBRIDO 147

6. Tránsito de esferas públicas y auge mediático de un nuevo partido: Podemos, año I (2014-2015)	149
Rafael Durán, Jesús Bella y Víctor Sampedro	
1. Introducción	150
1.1. Podemos: el contexto del surgimiento	151
1.2. La explicación del éxito: estrategia mediática	152
2. Objeto de estudio e hipótesis	155
3. Metodología	156
4. Análisis	158
4.1. Televisión	158
4.2. El Iglesias televisivo y el ascenso de Podemos	161
4.3. Diarios impresos y digitales	162
4.4. Redes digitales	166
5. Conclusiones	169
7. Escándalos mediáticos, filtraciones ciudadanas y oficiales. Los casos Monedero, Pujol y la lista Falciani	173
F. Javier López-Ferrández y Víctor Sampedro	
1. Introducción	173
2. Sistemas mediáticos, escándalos mediáticos y esferas públicas	174
3. Megafiltraciones ciudadanas y periodismo colaborativo	176

4. Justificación, hipótesis y metodología	178
5. Análisis de contenido: la lista Falciani versus el caso Monedero	182
6. Marcos discursivos	184
7. El caso Pujol como escándalo mediático	187
8. Conclusiones	189
8. El cuarto poder en red: oportunidades y retos en la transición de <i>Diagonal</i> a <i>El Salto</i>	193
F. Javier López-Ferrández y Víctor Sampedro	
1. Introducción	193
2. Concentración mediática y esfera pública digital	194
3. Medios alternativos y cuarto poder en red	196
4. Justificación, objetivos y metodología	199
5. Resultados	200
5.1. <i>El Salto</i> y el contexto sociopolítico	201
5.2. <i>El Salto</i> y la esfera pública digital	202
5.3. Contexto económico y modelo de negocio	204
5.4. Modelo organizativo	205
6. Conclusiones y discusión	208
9. Quiénes somos, de dónde venimos y a dónde vamos	211
Víctor Sampedro	
Bibliografía	217

1. Introducción. Emergencias y resonancias	79
2. Hipótesis y método	83
3. Análisis	85
3.1. El 15M recaba un amplio consenso entre la población (H1)	85
3.2. Un consenso transversal (H2)	87
3.3. Continuidad de la transversalidad (H3)	90
4. Conclusiones	93

PARTE 2. MEDIACIONES TECNOLÓGICAS CORPORATIVAS Y ESTATALES **97**

4. Nuevas mediaciones y flujos de información electoral	99
Josep Lobera y Víctor Sampedro	
1. Introducción	99
2. Mayor conectividad, menos centralidad de políticos y periodistas	102
3. La esfera pública electoral. Híbrida y en red	104
4. Nuevas mediaciones	107
5. Contenidos políticos audiovisuales	109
6. Participación política digital	110
7. Conclusiones	118
5. Desintermediación digital, soberanía tecnológica y estatal. El 1-0 en Cataluña y el cierre de internet	121
Víctor Sampedro, F. Javier López-Ferrández y Patricia Hidalgo	
1. Introducción	121
2. El mito de la desintermediación, cierre de la esfera pública digital y soberanía tecnológica	123
3. El apagón digital: tipología y auge	124
4. Justificación, hipótesis y metodología	127
5. Análisis	130
5.1. Actores	130

Introducción. La comunicación política más allá de la mercadotecnia electoral

VÍCTOR SAMPEDRO

En este libro reescribimos, actualizamos y ampliamos con textos inéditos las investigaciones del grupo Ciberdemocracia desde que nació en 2004. Empezamos estudiando el primer acontecimiento tecnopolítico digital en España –la convocatoria por SMS del 13 marzo de 2004, que exigía conocer la autoría de los atentados en Madrid– habiendo examinado sus precedentes –las campañas de «Nunca Más» y «No a la guerra».

Antes habíamos estudiado las agendas y los marcos discursivos de la insumisión al servicio militar (Sampedro, 1997) y del altermundismo que reclamaba el 0,7 % del PIB para la cooperación internacional (Jerez y otros, 2008). Estos abordajes y objetos de estudio acabarían normalizándose. También, desdibujándose. El marketing no es comunicación política [CP, en adelante].

1. La comunicación política crea esfera pública

Hemos aplicado una misma perspectiva analítica a todas las elecciones generales y movilizaciones sociales celebradas desde 2004, con cinco principios teóricos:

1. Diferenciamos comunicación política y marketing electoral. Identificarlas conlleva un reduccionismo muy extendido y empobrecedor. Los politólogos y comunicólogos más mediáticos examinan la propaganda o publicidad electoral. Y la evalúan por su eficacia, según los votos recabados. Dan así legitimidad —o apenas barniz académico— al trabajo de los *spin doctors*. Asumen sus intereses. Desatienden el estudio del diálogo y de las comunidades políticas que la comunicación política genera, si merece tal nombre, porque determina la calidad de la esfera pública digital [EPD, en adelante]; y de ahí su importancia. Recordamos la necesidad de considerar «los tres polos» de la CP (Sampedro, 2000): públicos, políticos y periodistas. Y subrayamos la necesidad de estudiar los (des)equilibrios de poder comunicativo que establecen entre ellos. El público no debiera equipararse a la audiencia mediática o al censo electoral. Los públicos —en plural, porque son diversos— son agentes autónomos, que emiten y reciben CP con recursos y agendas propios. En cambio, la audiencia es pasiva o reactiva. Existe porque se la mide o cuantifica como espectadora y consumidora de mensajes políticos. En cambio, el público ejerce el rol ciudadano de generar, procesar o difundir flujos de información; tareas que cobran relevancia en la comunicación política digital [CPD, en adelante]. Este libro analiza cómo la CPD ha transformado el sistema político-informativo español. Estudiamos de forma sistemática y paralela las movilizaciones sociales de base digital y las cibercampañas electorales. Distinguimos ciudadanía no movilizadora y activistas; y entre estos y los cargos políticos, sin otorgarles primacía analítica. También prestamos idéntica atención a los medios de comunicación tradicionales y digitales, convencionales y alternativos. Siguen lógicas y objetivos distintos; pero no antagonicos.

Entendemos la CPD como el intercambio de flujos comunicativos que, con tecnologías digitales, fundamentan la conversación social y la toma de decisiones sobre los asuntos públicos; es decir, que afectan y competen a una comunidad política determinada. El mercado de votos y audiencias es, apenas, el punto de partida del análisis. Nos ocupamos de la ciudadanía y de sus mediaciones tecnológicas en el terreno social, electoral y mediático. Y estudiamos los canales y formatos que los actores de la CPD emplean para (in)comunicarse con un enfoque interdisciplinar y diacrónico.

2. El campo de la CP es necesariamente interdisciplinar. Exige triangular áreas teóricas y metodologías diferentes. Aquí plantearemos los debates teóricos vigentes y combinamos análisis cuantitativos y cualitativos. Estudiamos la CPD con sondeos y análisis de contenido, entrevistas en profundidad, grupos de discusión, análisis de discurso y documental... Y así proponemos futuros interrogantes, acompañados de la caja de herramientas metodológicas que permite responderlos.

La complejidad de una aproximación multidisciplinar y plural en su metodología se ve recompensada por la riqueza de aproximaciones a la tríada de actores mencionados. Así, percibimos sus cambios y las cambiantes relaciones que establecen. Porque...

3. La CPD está sujeta a las mudanzas que experimentan sus tres polos. Por tanto, consideramos el contexto sociopolítico y tecnológico, las prácticas comunicativas y la preeminencia o subordinación de ciertos actores o canales de comunicación en determinados períodos. La trascendencia e impacto de la CPD no se revela en unas elecciones o movilizaciones concretas, sino en ciclos temporales largos como el que nos ocupa.

La CPD genera EPD: hace emerger, consolida, revitaliza, degrada o destruye el ámbito de debate de la comunidad política. De ahí

que ofrezcamos una panorámica de los primeros quince años de la CPD en España. La reescritura secuencial y conjunta de nuestros artículos académicos permite avanzar tesis de calado sobre el impacto de la tecnología digital en el sistema político-informativo. Actores, en un principio (auto)excluidos de este, movilizaron sus conocimientos y dispositivos digitales alterándolo; como veremos en las próximas páginas.

4. El dinamismo de la CPD es fruto de la tensión entre «la periferia y el centro» de la EPD; entre «las esferas públicas periféricas y la esfera pública central» (Sampedro, 2000: 42-43). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC, en adelante) digitales permiten expresar disidencias minoritarias frente a consensos asentados. En consecuencia, la EPD pudo haber favorecido flujos de comunicación distribuidos y horizontales; inicialmente, alejados de los partidos y medios mayoritarios. Al principio, ciertas esferas públicas periféricas y digitales favorecieron importantes ciclos de movilización social. Como veremos, cobraron centralidad; es decir, generaron cambios electorales drásticos y vertiginosos, introduciendo nuevos actores y agendas en la esfera pública central [EPC, en adelante].
5. La EPD no es un ámbito de desintermediación, como sostienen gran parte de autores. La CPD no conlleva comunicación directa entre públicos, políticos y periodistas. Tampoco se comunican en condiciones de igualdad. La nueva mediación digital se llama *datificación*, que pretende «la mayor transformación posible del mundo en datos digitales» (Powell, 2019). Su traducción numérica ha convertido el público en una audiencia susceptible de ser cuantificada y analizada en tiempo real para anticipar o modelar su demanda (*ibid.*: 128-135). La gestión algorítmica de la CPD perfila audiencias microsegmentadas como votantes

y consumidores de «noticias políticas»; que, a su vez, también son fruto de la monitorización, la cosificación y la mercantilización comunicativas.

La ubicuidad de las TIC digitales, cada vez más intrusivas, facilita registrar con fines mercantiles el mundo social y el personal. Y escudriñar en ambos la dimensión real-física-biológica y la mental-psicológica-emocional. Esto concentra poder mediador en los oligopolios tecnológicos. Las plataformas digitales gestionan –según su interés comercial– la visibilidad de los actores que intervienen en la CPD. De este modo promueven determinadas culturas e identidades políticas, según su eficacia cuantificada en número de clics, interacciones, datos y votos recabados. La institucionalización de la EPD al servicio de la industria de los macrodatos convierte lo que llamamos «opinión pública discursiva» –la conversación social y la acción colectiva– en «opinión pública agregada», que está cuantificada en audiencias mediáticas, sondeos y urnas (Sampedro, 2000: 20). A la tríada clásica de mediadores de la opinión pública debemos añadir ahora los algoritmos (Sampedro, 2021).

Un argumento clave subyace a estas premisas teóricas: la calidad de la democracia depende de la calidad del debate político-mediático, de la conversación y la movilización social que la CP genera. Atenderemos, pues, a su pluralidad –es decir, si representa la diversidad ideológica y la complejidad social– y a la apertura a nuevos canales/medios y actores. No menos importante, la CP debiera operar en un marco competitivo –imponer baremos de visibilidad y veracidad semejantes a los diferentes actores– así como facilitar la colaboración y los consensos inclusivos entre ellos. Se trata, en definitiva, de mantener democracias vivas y estables, que combinan innovación y tradición, disenso y consenso.

El corolario de este planteamiento es que las preferencias falsas o erróneas del público son en gran medida imputables al entramado institucional de la CP, sin eximir a dicho público de su responsabilidad. Si los políticos y periodistas confunden comunicación y persuasión, debate y división social, acuerdo e imposición, verdad y mentira; la deformación de las demandas políticas e informativas de la ciudadanía resulta inevitable.

Los estudios que presentamos aportan argumentos académicos y evidencias empíricas que permiten al lector sacar sus propias conclusiones sobre la calidad democrática y los cambios experimentados en España. Suscribimos el «cuarto poder en red» (Sampedro, 2014) como modelo periodístico y cívico de la CPD. Implica considerar la información un bien común, que los ciudadanos sostienen económica y comunicativamente, sufragándola y generando debate público de forma mancomunada con los profesionales de la política y el periodismo o el activismo. El entorno digital prometía materializar este ecosistema informativo; pero —como veremos— ha sido institucionalizado relegando e, incluso, pervirtiendo algunos de los rasgos más positivos de las TIC digitales.

2. Estructura del libro y tesis centrales de la comunicación política digital en España

El libro se organiza en ocho capítulos; resumidos en los dos primeros. En un primer bloque, abordamos los actores, la evolución y los flujos de la CPD en España. Los capítulos 1 y 2 presentan la panorámica general y las tesis centrales. En el capítulo 1 abordamos la *evolución de la EPD española*. Señalamos el carácter pionero y el *liderazgo tecnopolítico del tejido social*, que tendría su clímax el 15M. El ciclo de movilización quincemayista dio lugar a *una segunda fase*

de tecnopolítica electoral. Transformó el sistema de partidos y el formato de los gobiernos. Transitamos de las mayorías absolutas del bipartidismo a las obligadas coaliciones gubernamentales del multipartidismo. El capítulo 2 describe la *institucionalización progresiva de la EPD*. En términos habermasianos (Habermas, 1989), fue «colonizada» por la mercantilización informativa, los monopolios tecnológicos y la mercadotecnia electoral. La evolución se resume en el subtítulo: «Del “Pásalo” a Podemos y de Podemos a Vox».

Un SMS titulado «Pásalo» fue generado y difundido en 2004 por un tejido social, que entonces denunció la desinformación oficial sobre los atentados yihadistas de aquel año. Esa llamada a la difusión autónoma de mensajes creados por los públicos digitales más críticos fue ampliada en 2011, dando lugar al 15M. En el plano político, un nuevo partido, Podemos, cooptó el discurso y la tecnopolítica quincemayistas. Años más tarde, el ascenso de Vox se apoyó en la viralización centralizada de *fake news* en las redes. El capítulo 3 demuestra demoscópicamente *el consenso crítico, masivo y transversal que representó el 15M*. Se fraguó en movilizaciones digitales previas; sin las que tampoco se entienden los cambios políticos antes señalados. Aquel consenso del 15M contrasta con la fragmentación y polarización del actual sistema de partidos.

El capítulo 4 abre un segundo bloque, sobre el creciente peso de las mediaciones tecnopolíticas, tanto corporativas como estatales. Analizamos las *prácticas digitales del electorado y las estrategias de las cibercampañas* de 2004, 2008, 2011, 2015/2016 y 2019 abr. y nov. Hasta 2015 aplicamos encuestas propias y desarrollamos grupos de discusión en cada cita electoral. En las elecciones de 2019 completamos nuestros estudios con otros más recientes. Así damos cuenta del cambio en las mediaciones digitales con las que el electorado se venía informando. Observamos la progresión desde las redes autogestionadas a las masivas, hasta el dominio de las plataformas corporativas y los servicios de mensajería. Es decir, constatamos la *evolución de una CPD impersonal y colectiva a otra individual y personalizada, gestionada por la mercadotecnia digital*. El capítulo 5 cierra el bloque

de la institucionalización de la EPD española, abordando *el control estatal de la red*. Este proceso culminó con el cierre de webs y los primeros cortes de internet en la UE, con motivo de la consulta independentista del 01/10/2017 en Cataluña. Esta regresión se materializó legalmente con un Real decreto de finales de 2019, que amplió las posibilidades de intervenir y censurar internet.

Los tres últimos capítulos componen el bloque final, sobre *tecnopolítica electoral y periodismo digital en un sistema híbrido*. Concluimos que la televisión siguió siendo el medio hegemónico para informarse, pero en constante interacción con medios y redes digitales. El capítulo 6 analiza la estrategia mediática de Podemos en su primer año de vida. Esta formación política ilustra cómo un «partido digital» aprovecha las sinergias entre televisión y redes del *sistema informativo híbrido* (Chadwick, 2013). En el capítulo 7, constatamos la fragilidad que conllevaba aquella visibilidad mediática de Podemos, por *el control bipartidista del sistema político-informativo*. Así lo demuestra el capítulo 7, comparando la cobertura mediática que recibieron los escándalos generados por fuentes oficiales y por filtraciones ciudadanas. Estas últimas serían propias de un *cuarto poder en red*. Por último, constatamos retos y oportunidades para materializar este modelo en el capítulo 8. Ahí abordamos la arquitectura descentralizada y colaborativa de *El Salto*, el medio decano de la contrainformación y la información alternativa. Así se cierra el libro; identificando obstáculos y retos para prototipar la CPD del siglo XXI.

Acorde con el enfoque transmediático de nuestras investigaciones, este texto se acompaña de 17 videos pedagógicos, con la presencia de algunos protagonistas de los procesos aquí analizados. Ya que suscribimos las tesis del conocimiento libre y de la soberanía tecnológica, se puede acceder a ellos en una plataforma propia (<https://cp-op.victorsampedro.com/comunicacion-politica/>) o en Youtube. Estos canales ofrecen más recursos sobre la CPD que aquí abordamos.