

[Redes vs medios en las campañas electorales](#)

Enviado por Durán el Vie, 12/25/2015 - 08:00

Antetítulo portada:

VIEJA POLÍTICA Y NUEVAS FORMAS

Foto portada:



Sección principal:

[Panorama](#)

Cuerpo:

Tal vez la **principal lección** que hay que extraer en términos comunicativos de la campaña del 20D estribe en el auge que han adquirido las redes sociales frente al paralelo **declive de los medios de difusión de masas**.

Dicha evolución es absolutamente coincidente con el terreno que han conquistado los llamados partidos emergentes -de los cuales el que merece con mayor propiedad el término es Podemos- frente a los tradicionales, hasta el extremo de que el panorama político que emerge tras las elecciones del pasado día 20 apenas tiene nada que ver con el precedente.

Trajes y corbata

En realidad, ambas manifestaciones son parte del mismo fenómeno. Frente a un modo de hacer política según el cual la casta dominante de los partidos se distanciaba del común de los militantes y de los ciudadanos en general en forma de "clase política", surge una **nueva manera de ejercerla** con arreglo a la cual la distinción entre unos y otros tiende a diluirse.

Y para apreciar la diferencia entre ambos modos de entender la acción política, basta con referirse a los trajes y la consiguiente corbata que lucían los líderes de los dos partidos tradicionales en el famoso debate televisivo a dos, en contraste con los desenfadados camisa y pantalón que vestía el líder de Podemos en el no menos famoso debate a cuatro que constituyó algo así como el cénit de la campaña.

Ahora bien, esta diferencia coincide punto por punto con la que existe entre los medios de difusión de masas y las redes sociales: mientras los primeros se caracterizan, como sabe cualquier estudiante de primero de periodismo, por la llamada comunicación de punto a masa -y que implica en última instancia la dictadura del emisor único e intocable sobre la masa de los receptores

anónimos-, la característica definitoria de las redes sociales que han ido surgiendo en paralelo al desarrollo de la llamada "revolución internet" estriba en la interacción entre emisores y receptores, con lo que los papeles entre ambos tienden sistemáticamente a intercarse.

Son los llamados partidos emergentes los que mejor sintonizan con las redes sociales, mientras los partidos tradicionales siguen anclados a los medios de difusión de masas

Y el resultado es que son los llamados partidos emergentes los que mejor sintonizan con las redes sociales, mientras los partidos tradicionales siguen primordialmente anclados -pese a sus esfuerzos en este sentido- a los medios de difusión de masas.

De modo que, como señalaba el director de la empresa Silibare, Marc Argemí, mientras Podemos ocupaba el 18,3% de los canales corporativos en internet dedicados a la campaña a seis días del final de la misma, la participación del PP se reducía a un exiguo 4,1%.

No obstante, existe un momento en que medios y redes sociales tienden a confluir entre sí y a potenciarse mutuamente: cuando la voz única e inviolable del emisor único se diluye en las voces múltiples y en disputa unas con otras que implican los debates televisivos.

Y de ahí la retroalimentación que se ha producido entre ambos en la campaña. Con el resultado de que han sido los dos citados debates televisivos los que han generado la **máxima efervescencia** en las diferentes redes sociales: como si los receptores de tales debates tuvieran urgencia en poner de relieve la nueva categoría que les prestan estas últimas en tanto que interlocutores.

Dependencias

Al margen de esta última precisión, de dicha correspondencia entre ambos aspectos de un mismo fenómeno se extraen consecuencias de primer orden para el funcionamiento de la acción política y el entendimiento de la misma.

La financiación de las campañas electorales en los medios de difusión de masas constituye una de las principales hipotecas a las que han de enfrentarse los partidos tradicionales: hipoteca que se traduce en la dependencia de los grandes bancos que les prestan el dinero -en ocasiones aparentemente "a fondo perdido"- y en la consiguiente incidencia en su actuación política: de modo que no es descabellado pensar que es esta dependencia, extensible al conjunto de los partidos tradicionales, una de las razones que han conducido al acercamiento o incluso la confusión ideológica que está en la base del llamado "bipartidismo".

Por el contrario, la presencia en redes sociales exige una inversión incomparablemente menor. Y así, los dos millones y medio de euros en que Podemos ha evaluado el presupuesto de su campaña electoral, obtenidos a través de microcréditos de sus simpatizantes, han podido **competir e incluso superar** en términos de eficacia comunicativa con las inversiones muy superiores, y obtenidas a través de los correspondientes créditos bancarios, de los partidos tradicionales.

Y el hecho de que Ciudadanos haya recurrido en lo básico a esa forma de financiación denota su tesitura más bien tradicional frente a su apariencia de partido emergente.

Podemos ha tratado de compaginar, con las consiguientes tensiones, el espíritu del 15M con los procedimientos de la vieja política

En definitiva, son dos modos enfrentados de hacer política los que se diseñan bajo esta oposición entre redes sociales y medios masivos en el terreno estrictamente comunicacional. Un modo de entender y practicar la política definitivamente **alejada** del conjunto de los ciudadanos -y que, por esa misma razón linda necesariamente con la corrupción- frente a otra forma de ejercerla y concebirla que trata de **fundirse** lo más posible con la gente. Su prototipo fue en España el 15M.

No obstante, Podemos ha tratado de **compaginar**, con las consiguientes tensiones, el espíritu del 15M con los procedimientos de la vieja política. Lo cual es coherente, en términos comunicacionales,

con un partido que, pese a su dominio en redes sociales, cuenta con un líder que ha **construido buena parte de su imagen pública** a través de sus apariciones en un medio de difusión masivo como es la televisión.



Pie de foto:

Pablo Iglesias, en un mitin de Podemos.

Temáticos:

[elecciones generales 2015](#)

[Número 260](#)

[Redes sociales](#)

Nombres propios:

[Podemos](#)

[Ciudadanos](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Info de la autoria:

autor de 'Comprender la publicidad'.

Autoría:

[Antonio Caro](#)

Formato imagen portada:

grande