

# Mediatika

CUADERNOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIATIKA 16, 1-222, DONOSTIA 2017, eISSN: 1988-3935



EUSKO  
IKASKUNTZA

# 16

# Media tika

---

**Director:**

Jesús PÉREZ DASILVA. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

---

**Consejo de Redacción:**

Avelino AMOEDO. Univ. de Navarra. Iruñea

Asier BARANDIARAN. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Vitoria-Gasteiz

Javier DIAZ. Univ. Pompeu Fabra. Barcelona

Ainara LARRONDO. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Terese MENDIGUREN. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Koldobika MESO. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Simón PEÑÁ. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

---

**Secretaria:**

Iratí AGIRREAZKUENAGA. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

---

**Comité Científico:**

Edorta ARANA. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Nico CARPENTIER. VUB - Free University of Brussels. Bruselas

Jean-Jacques CHEVAL. Université Bordeaux Montaigne. Bordele

Leopoldina FORTUNATI. University of Udine. Udine

Mikel ORRANTIA. Eusko Ikaskuntza. Bilbo

Liisa ROHUMAA. Bournemouth University. Bournemouth

Ramón SALAVERRÍA. Univ. de Navarra. Iruñea

Zuriñe VELEZ DE MENDIZABAL. Eusko Ikaskuntza. Donostia

Nicoletta VITTADINI. Catholic University of Sacred Heart. Milan

Tamara WITSCHGE. University of Groningen. Groningen

Aitor ZUBEROGOITIA. Mondragón Unibertsitatea. Arrasate

---

La edición de *Mediatika* forma parte de las actividades académicas y de investigación del **Grupo Consolidado Gureiker** (Gobierno Vasco, cod. IT1112-16) y del proyecto "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

---

---

**Ficha bibliográfica recomendada**

Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza. – N. 16 (2017). – . – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2017.

222 p. : il. ; 24 cm

Irregular

eISSN: 1988-3935

---

Los artículos contenidos en esta revista están indexados en: **ISOC** (Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CSIC): <http://bddoc.csic.es>; **Dialnet**: <http://dialnet.unirioja.es>; y **Latindex**: [www.latindex.unam.mx](http://www.latindex.unam.mx).

---

Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos muestra su agradecimiento a los autores que han colaborado en este volumen y de acuerdo con su tradición, respeta todos sus criterios y opiniones, sin que ello signifique que asuma en particular cualquiera de ellos.

Eusko Ikaskuntzak bere eskerrona adierazi nahi die ale honetan parte hartu duten autore guztiei, eta ohi duen gisa guzti hauen erizpideak errespetatzen ditu, honek ez duelarik esan nahi bereziki horiek in bat datorrenik.

Eusko Ikaskuntza-Société d'Etudes Basques remercie les auteurs qui ont collaboré à ce volume et, selon sa tradition, respecte tous leurs critères et toutes leurs opinions. Cela ne signifie par pour autant qu'elle assume l'une d'entre d'elles en particulier.

---

Con el patrocinio de: Diputación Foral de Álava, Diputación Foral de Bizkaia, Diputación Foral de Gipuzkoa, Gobierno de Navarra y Gobierno Vasco.

---



**EUSKO IKASKUNTZA  
SOCIEDAD DE ESTUDIOS VASCOS  
SOCIÉTÉ D'ETUDES BASQUES**

1918an Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako Foru Aldundiek sorturiko erakundea.

Miramar Jauregia.  
Miraconcha, 48. 20007 Donostia  
Tel. 943-310855  
Fax 943-213956  
[www.eusko-ikaskuntza.eus](http://www.eusko-ikaskuntza.eus)  
[ei-sev@eusko-ikaskuntza.eus](mailto:ei-sev@eusko-ikaskuntza.eus)

Maquetación:  
Tipografía Koop. Elk. Txikia

	<u>Página</u>
Summary	3-6
<b>AGIRREGABIRIA LASAGABASTER, Ander.</b> Nekane Balluerka, EHUko errektorea. Hauteskunde kanpainiaren azterketa komunikazioaren ikuspegitik (2016-2017)	7-36
<b>MOTA ZURDO, David</b> Hoy es el futuro. Euskal underground musika mugimenduren instrumentalizazioa 1980ko hamarkadan	37-50
<b>DÍAZ NOCI, Javier; ESPEJO CALA, Carmen; BAENA SÁNCHEZ, Francisco</b> Noticias desde la frontera: San Sebastián como centro de información en los inicios de la Europa Moderna	51-72
<b>CAPOANO, Edson</b> Innovación en medios independientes digitales: casos en Brasil y España	73-90
<b>COSTA PINTO, Júlio</b> La Tipografía en la Web, Caso de Estudio en los Periódicos Online Portugueses	91-107
<b>EGUSKIZA SESUMAGA, Leyre</b> Política de comunicación de crisis en el ámbito universitario: El caso de la Universidad del País Vasco	109-140

<b>RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, María del Mar;</b> <b>MARAURI CASTILLO, Iñigo; ARMENTIA VIZUETE, Ignacio;</b> <b>MARÍN MURILLO, Flora</b> Krisien komunikazioa. Politika- eta osasun-agintaritzen kudeaketa arrautzaren krisian, Euskadin	141-158
<b>RIVERO SANTAMARINA, Diana; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón;</b> <b>LARRONDO URETA, Ainara; MESO AYERDI, Koldobika;</b> <b>AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati</b> Europako alderdien jarduera sare sozialetan Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan	159-175
<b>MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese; MESO AYERDI, Koldo;</b> <b>PÉREZ DASILVA, Jesús Ángel</b> Kazetaritza-eredu berriak: natibo digitalen agerpena	177-193
<b>VERÓN LASSA, José Juan; PALLARÉS NAVARRO, Sandra</b> La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram	195-217
<hr/>	
Analytic Summary	219-222

	<u>Page</u>
<b>AGIRREGABIRIA LASAGABASTER, Ander.</b> Nekane Balluerka, rector of EHU. Analysis of the electoral campaign from the prism of communication, 2016-2017	7-36
<b>MOTA ZURDO, David</b> Hoy es el futuro. The utilization of the Basque Underground Music Movement during 1980's	37-50
<b>DÍAZ NOCI, Javier; ESPEJO CALA, Carmen; BAENA SÁNCHEZ, Francisco</b> News from the border: San Sebastian as an information hub in Early Modern Europe	51-72
<b>CAPOANO, Edson</b> Innovation in digital independent media: cases in Brazil and Spain	73-90
<b>COSTA PINTO, Júlio</b> The Typography on the Web: Case Study in Portuguese Online Newspapers	91-107
<b>EGUSKIZA SESUMAGA, Leyre</b> Crisis communication policy in the university area: The University of the Basque Country	109-140

# S u m m a r y

<b>RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, María del Mar;</b> <b>MARAURI CASTILLO, Iñigo; ARMENTIA VIZUETE, Ignacio;</b> <b>MARÍN MURILLO, Flora</b> Crisis communication. Eggs crisis management in the Basque country by political and health officials	<b>141-158</b>
<b>RIVERO SANTAMARINA, Diana; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón;</b> <b>LARRONDO URETA, Ainara; MESO AYERDI, Koldobika;</b> <b>AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati</b> The activity of European parties on social networks during the 2014 European Parliament elections	<b>159-175</b>
<b>MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese; MESO AYERDI, Koldo;</b> <b>PÉREZ DASILVA, Jesús Ángel</b> A new model of journalism: the rise of digital natives	<b>177-193</b>
<b>VERÓN LASSA, José Juan; PALLARÉS NAVARRO, Sandra;</b> The politician image as electoral strategy: the case of Albert Rivera on Instagram	<b>195-217</b>
<hr/>	
Analytic Summary	<b>219-222</b>

# **Nekane Balluerka, EHUko errektorea. Hauteskunde kanpainiaren azterketa komunikazioaren ikuspegitik (2016-2017)**

(Nekane Balluerka, rector of EHU. Analysis of the electoral campaign from the prism of communication, 2016-2017)

Agirregabiria Lasagabaster, Ander;  
Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco  
Kristo Zeharkalea, (48480) Arrigorriaga, Bizkaia  
anderagirregabiria@gmail.com

Jaso: 18.11.2017

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 7-36]

Onartu: 25.02.2018

---

*Ikerketak EHUko errektore Nekane Balluerkaren 2016ko hauteskunde kanpainia aztertzen du komunikazioaren ikuspegitik. Azterketarako erabilitako metodologia elkarrizketa sakonetan, edukiaren analisisan eta solasaldi laburretan oinarritzen da. Ikerketan ondorioztatzen da, besteak beste, Euskal Herriko Unibertsitateko errektoregai zen Balluerkak, gaur egungo informazio gizartean, bozeramaile bati eskatzen zaizkion ezaugarri estandarrak dituela.*

*Gako-hitzak: Nekane Balluerka. Euskal Herriko Unibertsitatea. Errektorea. Hauteskunde kanpaina. Hezkuntza Komunitatea.*

*La investigación analiza la campaña electoral de 2016 de la rectora Nekane Balluerka desde el prisma de la comunicación. El estudio presenta una metodología basada en entrevistas en profundidad, análisis de contenido y breves conversaciones. La investigación extrae la conclusión, entre otras, que la que fuera candidata al rectorado de la Universidad Pública Vasca, tiene las características estándares que se le pide a un o una portavoz en la sociedad de la información de la actualidad.*

*Palabras clave: Nekane Balluerka. Universidad del País Vasco. Rectora. Campaña Electoral. Comunidad Educativa.*

*La recherche analyse la campagne électorale de 2016 de la rectrice Nekane Balluerka du point de vue de la communication. L'étude présente une méthodologie basée sur des entretiens approfondis, l'analyse de contenu et de brèves conversations. La recherche tire la conclusion, entre autres, que le candidat au rectorat de l'Université Publique Basque, présente les caractéristiques normales que la société de l'information actuelle peut requérir.*

*Mots-clés : Nekane Balluerka. L'Université Publique Basque. Rectrice. Campagne électorale. Communauté Éducative.*

## 1. SARRERA

Nekane Balluerka Lasa ia ezezaguna izan da orain arte gizarteko komunitate gehienentzat. Liburu zein aldizkarietako artikuluak idatzi baditu ere EHuko ikasleen emaitza kualitatiboak miatzen edota psikologiaren esparrua lantzen, unibertsitateko errektorea egoki “janzteko” dekalogorik ez da aurkitzen. Hortaz, bozeramaile akademiko orok kontuan edukiko lituzkeen ardatzak topa daitezke.

Komunikazioaz hitz egitea beraz, derrigorrezkoa. Kontzeptu zabala eta ikuspegi anitzak onartzen dituena da komunikazioa, igorle eta hartzailearen hartu-emanean kokatzen duena *Jose Luis Piñuelek Teoría de la Información y ciencias humanas, revisión del estatuto epistemológico del análisis de mensajes lanean*. Berton, “pentsaezintzat” jotzen du gizakien lotura komunikatiboa ez denik gertatzen zifra eta logika seinaleen konstrikziopean (1981:70). Gainera, mezuaren igarotzaren testuingurua tratatzen du Piñuelek, hurrengoa adieraziz: “Inguruko jazoerek, definizioz, estimuluen jarrera har dezakete eta horrela ihardespen posibleen edota alternatiben sistema birdoitu” (1981:85). Estimuluak aitzaki, Abraham Moles pentsalari frantsesak *Teoría informacional de la observación* lana plazaratu zuen pertzepzioak gizartean duen garrantzia esplikatzeko eta norbanakoak barrunbean dituen muga espiritual gisa aurkezteko. Zenbaitetan, errealitatean dauden harresi moral esplizituak, alegia. Ezagutzan aurrera eginda eta informazioaren arloa oraindio landu gabe, segidan irakurri daitezkeen hitzak, Molesenak pertzepzioa azaltzen: “Hautematea formak bereiztea da; konprenitzea, estrukturak banatzea” (Cfr. Piñuel, 1981:71).

Hautematearen ikerketa *La información, ¿abstracción o realidad?: Las paradojas de un concepto fundamental* dokumentuan hurbiltzen dute Beatriz Gil Mazak eta Pedro C. Marijuanek esanez pertzepzioa gizabanakoaren bizipen historikoetan oinarritzen dela jakinduria abstrakzio bitartez barneratzeko (1996:13). Halere, markoan pausuak emateko, informazioa da handienen miatzen dutena. Areak ere, zer da informazioa?

“La información forma parte de nuestro universo, es un componente implícito de cada ecuación que gobierna las leyes de la física, y manifiesta su efecto en su interacción con la materia y la energía. Si un sistema exhibe organización, contiene información. La organización no es sino el orden que presentan las partes constituyentes de un sistema. Orden es opuesto a desorden” (Maza eta Marijuan, 1996:15).

Informazioa, izan Nekane Balluerkaren kasurako zein beste guztietarako, interakzioan aurkitzen dute materia eta energiarekin, gizarteak duen ordenazioan aldaketak sortzeko edo berdin segitzeko. Gaiari eta ikusmirari lotuta, Biologian aditu Tom Stonierrek zeritzon informazioak harreman “intrintsekoa” duela jendartea antolatzeke sistemarekin eta horrela, organizatze mailaren erantzuna ala kausa informazioa dela (Cfr. Maza eta Marijuan, 1996:14).



Lehenengo ikergai komunikatiboak jorratuta, fokua unibertsitatearen testuinguruan zentratu behar, Nekane Balluerkaren agertokia, hain zuzen ere. Ohiko definizioetatik aldenduta, José Ortega y Gasset filosofo espainiarraren *Misión de la universidad* liburuak unibertsitate ororen xede eta helburu sozialak finkatzen ditu. Herriaren ardatzak kultura eta hezkuntza izanik, lehenengoaz dio Ortega y Gassetek kultura une, garai bakoitzeko ideien “nahitaezko sistema” dela (1992:04). Gainera, ikastokietako aire publikoa azpimarratzen du pedagogiak artifiziaiki sortutako giroaren aurretik. Bi ekuazio hauen arteko presio partekatuan topatzen du filosofo espainiarrak geruza akademiko ona (1992:02). Hausnarketetan sakonduta, unibertsitatearen asmoa ez du finkatzen ikasi behar dena ikastaraztean, ikasi daitekeena transmititzean baizik (1992:07).

Ildo berberarekin segituz baina zenbait urte beranduxeago, Juan Antonio García Galindok plazaratutako *Medios de comunicación y Universidad* idazkia azter daiteke, unibertsitateak eguneroko errealitatearen ezagutzan duen indarra markatzeko. García Galindok zeritzon, kultura akademiko plurala gailendu behar zaiola kurrikuluma asetzeko nahiari, normalean unibertsitateak gizartean duen isolamenduarekin amaitzeko (1993:64). Hedabideekiko kritika nabarian, ondorengo berbekin hurbiltzen du irakasleak ikaslekuen helburua: “Komunikabideek eraikitako errealitatearen aurrean, unibertsitateak, beste edozein hezkuntza mailak ez bezala, errealitatearen irakurketa aproposa eskaini dezake” (1993:65).

Zuzenean edota zeharka, unibertsitatean barne komunikazioak estaldura dauka. Garrantzia, gizadiari mezu, sentimendu desberdinak igortzeko. Iñaki Velazek *Las tres etapas de la comunicación interna*-n komentatzen du duela hainbat urte, adituek deskubritu zutela osatzen den kanpoko irudia iraunkorra izatea espero bada, erakundeak barnetik errealitate tinkoa eta identitate propioduna behar duela izan (1998:06). Argudioa, apika, izango litzateke gizakiek egituratzen duten enpresetan iritzi partzialak, aldenduak egon daitezkeela eta horrek egonkortasuna kolokan jartzen duela. Instituzioetan, barne komunikazio osasuntsuak kudeatzen dituen beharrianak besteak beste, Velazen aburuz, behekoak (1998:10):

- “Komunikazioa erakundearen porlana da. Enpresetan batasuna zuzkitzen du, taldean haztearen zentzua emanez.
- Proiektua osatzen dutenen atxikimendua bermatzen du, bakartasuna korporazioan
- bihurtuta.
- Enpresaren identitatea eraikitzen du, kideen konfidantza klimaren eta kolaborazioaren alde eginda.
- Erakundeko partaideen ezagutza errazten du, ikusmira globala lortzeko. Emaizta
- baikor zein ezkorrek plazaratzea dakar azken honek, ekipoak lortutako zifrak baitira.

- Departamentu aldenduak harremantzen ditu, kultura bakarri bilatu nahian.
- Komunikazioa, azken finean, proiektu bateratuaren hazkuntza instrumentua da, jarraipen edota aldaketarako elementu gisa portatzen dena.
- [...]”

Komunitate askotako instituzioa bihotzetik lantzeak zer suposatzen duen esplikatuta, bozeramaile onaren gida, dekalogoia lagatzen da marko teoriko honetan, Txema Ramírez de la Piscina egindako *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia* azterketaren eskutik (1995). Kontzeptu orokorrenak planteatu ondoren, itaun zehatzak ihardestera. Hauteskundeetan, pertsona, programa edota mezu pluralak bozkutzen dira. Guztiak, aurretik bideratutako lana du komunikazio kabineteak iritzi publikoan erakunde edota pertsonen irudi baikorra eskuratzeko kanpo zein barne iturri aktiboak direlako (1995:27). Hizlari, esatarien kasuan zentratuta, zein izan daitezke gakoak berbaz berba egokiera komunikatiboa mantentzeko eta hartzaileak asetzeko? Euskal irakasleak hamar baldintza proposatzen ditu (Ramírez de la Piscina, 1995:74):

1. “Hizkuntza zehatza eta argia erabiltzea.
2. Ideia sinpleak transmititzea.
3. Eginak dauden esaldiak eta klasikoak diren hitz betegarriak, makulu errepikariak alboratzea.
4. Izenondo eta aditzondoak tentuz erabiltzea.
5. Garrantzitsuena hasieran adieraztea.
6. Adibideez baliatzea.
7. Ezinbestekoak diren zifrak bakarrik eskaintzea.
8. Adierazpen publikoetan patxada eta baretasuna mantentzea.
9. Ezusteko posibleak aurreikustea.
10. Jorratzen den kontua menperatzea”.

Bozeramailearen izaera Jose Luis Carrascosak definitzen du komentatuz kazetariarengandik jaso nahi den tratu bera eman behar duela informazioaren iturriak, hizlariak, alegia. (Cfr. Ramírez de la Piscina, 1995:75)

## 2. EGUNGO IKERKETAK

XXI. mendea hasi eta komunikazio kabineteen edota unibertsitateetan erreparatu duten lanak nahiko aniztu dira. Halaber, adierazteko modukoa da Rafael Yanes Mesaren *La adecuación del mensaje informativo* miaketa (2001). Berton eta orokorrean esplikatuz, dio informazioaren teoriak gomendatzen duela sortzen den mezu komunikatiboa publiko zabal bati bidaltzea, eta ez dagoela onartzerik informazioa hartzaile sorta batentzako

moldatuta ez egotea (2001:02). Hitzen aukeraketa eta ordenaren garrantziaz ohartarazteko, Luis Núñez Ladevèzerenak dira ondorengo berbak: "Argitasuna eta zuzentasuna ez dira aurkitzen errazenean, ezta sinpleenean ere ala zail eta erraza denaren erdiko barrutian, konplikatuena errazenen azaltzeko moduan baizik" (Cfr. Yanes Mesa, 2001:02). Hortaz, xedea lortzeko, xalotasuna behar dute mezuek. Umiltasunera orientatuta. Egokitzapenaren eta ulermenaren arteko eztabaida zabaltzen du orduan Yanes Mesak, bi prozedurak lotuta antzematen dituelako, aukariak izan gabe (2001:02). Egokia, konpreni daitekeena izango da eta jomuga igorlearentzako edozein mezu ulertzea denez, eleen moldaketa nabaria izango da. Informazioan arazoak sortzearen arduraduna ez da hartzailea, publikoa izango, bai ordea komunikatzeko zerbait duena.

Komunikazioaren gaia instituzioetan kokatzeko, igorle bat baino gehiago edukitzeko hautarekin, komunikazio kabineteak datoz pentsamenduetara. Idoia Camachok deritza *Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local*-en komunikazio kabineteen helburua dela "kohesioa proiektatzea, guztiak funtzionatzen duenaren sententzia plazaratuta, norbanakoak organizazio barruan dituen funtzioak beteta. Labur esanda, irudi orokor eta baikorra transmititzea" (2001:03).

"Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque ésta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa. (...) Y no cabe otra alternativa que comunicar. Cualquier entidad que intente sobrevivir dignamente ha de emitir mensajes a los ciudadanos, para vender productos o servicios" (Cfr. Camacho, 2001:02).

Mezuak jendartera heltzeko, komunikazio kabineteek instituziotik kanpoko harremanak garatu behar dituzte, medioekin eta herritarrekin. Komunikabideen kasuan, deialdiak, komunikatuak, adierazpenak, elkarrizketak edota eskusibak izan daitezke tresna (2001:02).

Herriarekiko arretaren inguruan, deritza Ignacio Criado irakasleak (2009:06) instituzio publikoak gestionatzeko kutsu politikodun aukera erabilgarria dela, herritarrekiko konpromisoa azaltzen delako gardentasunarekin eta parte-hartzea bultzatuz. Interes hiritar/herrikoian bi jarraibide proposatzen ditu:

Bata, instituzioak herritarrengana hurbiltzea, eta bestea, erakundeak hurbileko gizartearentzako orientatzea. Aurreneko burutazioa argudiatzen du Criadok esanez erakundeen aktibitatearen berri izan behar dutela hartzaileek, ekimen ororen hasierako faseak zein jarraipeneak ezagutzeko. Orientazioa, burutzen diren proiektuen argudioak jakiteko, zerk motibatzen duen instituzioa proposamen zehatzak egitera. Guztiak, prozesu komunikatibo egokiaren kudeaketa definituko luke (2009:06). Komunikazioaren oinarriko tankerez hausnartuta, segidakoa da esparru pribatuak eta gizadiak globalki

eragiten duena egungo errealitatean: “Edozein organizaziok kanpoaldeko munduarekiko atentzioa behar du, testuinguru horretan aukerak eta mehatxuak topatzen baitira” (Criado, 2009:06).

Komunikazio instituzionalean sakotzeko, José Antonio Alcobenda eta María Cristina Pintoren *Consideraciones y propuestas de mejora de la comunicación en las instituciones públicas* analisia. Beroriek deritzote organizazio politikoek politika publikoen bitartez jendartea zuzentzen dutela. Horrela, hainbat dimentsiotako arazoak kudeatzen dituzte, esku-hartze soziala instituzioetatik hasita. Harreman informatiboak abiatzen dira iturri eta medioen lotura indartzeko eta irudi korporatiboa sendotzeko. Azken finean, erakunde publikoek kontaktuak izateak balio diezaiekete kudeatzen dituzten problematiken berri emateko (2011:114).

“Toda transmisión de significados institucionales entraña procedimientos de control y legitimización” (Cfr. Alcobenda eta Pinto, 2011: 115).

Iker eremua mugatzeko, bildu dira komunikazioaz ohikoz egiten diren gogoetak. Baina, zer gertatzen da hartzaile gazteekin? Non daude ezberdintzak, publikoaren adin tartean kenduta? Revilla Castro, Madrilgo Complutense unibertsitateko irakaslea: “Gaztaroaz hitz egiten denean jeneralean, diskurtso normatiboari egiten zaio erreferentzia, gazteengan zer den normala eta zer ez zehazten duena”. Ikuspegi honetan, Castrok enfasia jartzen dio instituzio sozialek gazteengan eduki behar duten beharrizan sentimenduan, erakundeak konponbideen arduradunak balira bezala aurkezteko eta existitzearen justifikazioa edukitzeko (Cfr. Alcobenda eta Pinto, 2011:116).

José María Herranz de la Casa, UEMCKo irakaslea izateaz gain, *La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos* artikulua sortzailea da komunikazio arloko beste bi profesionalekin batera. Hark 2005ean esandako adierazpenak biltzen ditu komentatuz unibertsitateko komunikazioa ezin dela medioetan agertzearekin soilik konformatu, instituzioaren irudia berrindartzeko aukera delako parte-hartze aktiboa izanez gero. Unibertsitatearen eta inguruko errealitateen espazio partekatua bilatzean ikusten du irakasleak aukera ikasle, irakasle, administrazio eta zerbitzuetako pertsonekin batzeko eta barne komunikazioa fintzeko. “Unibertsitateko komunitateek ezagutzeak instituzioak zer egiten duen, zeintzuk diren haren proiektuak eta emaitzak; hark partaideen integrazioa eta inplikazioa arakatzen du, motibazioa eta parte-hartzea areagotzeko”, da hezkuntzaren giroan Cuenca Voltránnek lagatako adierazpen betegarria. Gehitzeko dago unibertsitateko komunikazioaren egokiera baloratzeko proposamenak eskaintzen dituztela analisian zehar adituek, batik bat (Herranz de la Casa, Tapia eta Vicente, 2009:02-03):

- “Hausnartzea ikasleek beheranzko norabidean jasotzen duten informazio maila, goranzko bidean oster, irakasle ikertzaileek eta administrazio eta zerbitzuetakoek duten jakinduria informatiboa eta horizontalki instituzioan dagoen barne harremana.

- Erakundeko erreminta komunikatiboak miaztea lortutako eraginkortasuna interpretatzeko.
- [...]”

Unibertsitate publikoen adarrean sakontzen du bereziki Marta Isabel García Rivasek eta adierazten du instituzio akademikoek informazioa dutela “parte diren gizarteari kontuak emateko, azken instantzian, unibertsitatearen sostengu dira eta” (2003:01). Kazetaritzan lizentziatu Rivasek azpimarratzen ditu xede sozialak (2003:02):

1. “Unibertsitateak ezagutu behar du zein den instituzioari gizarteak egiten dion eskaria. Hortik abiatuta diseinatu beharko dira erakundearen helburuak.
2. Gizarteak igarri behar du zer den organizazioak eskaintzen diona, zer egiten duen unibertsitateak egokitzen zaionarekin, nola aprobetxatu ahal diren organizazioak ematen dituen hautak eta zer egiten duen instituzioak jomuga sozialak asetzeko”.

Eta Ortega y Gasset filosofoak pentsamendu luzeagoa egiten du orain arte hitz egindakoaz; unibertsitatea, komunikazioa, errealitate eta helburuak:

“La universidad tiene que intervenir en la actualidad como tal universidad, tratando los grandes temas del día desde su punto de vista propio –cultural, profesional o científico-. De este modo no será una institución solo para estudiantes, un recinto ad usum pelphinis, sino que, metida en medio de la vida, de sus urgencias, de sus pasiones, ha de imponerse como un “poder espiritual” superior frente a la prensa, representando la serenidad frente al frenesí, la seria agudeza frente a la frivolidad y la franca estupidez. Entonces volverá a ser la universidad lo que fue en su hora mejor: un principio promotor de la historia europea” (Cfr. Rivas, 2003:03).

Marko teorikoa biribiltzeko, Nekane Balluerkak eta edozein errektorek kontuan izan lezakeen adibidea Madrilgo Rey Juan Carlos unibertsitatearena, komunikazio korporatibo 2.0an sakondu dutelako. Elvira San Millánek, Francisco Blancok eta José Carlos Del Arcok gidatutako dokumentuan diote unibertsitate 2.0a dela elkarlaneko webgune baten parametroak bereganatzea unibertsitate sozialagoa edukitzeko eta osatzen dutenek zabalago parte-hartzeko. Lanabes berriek instituzioaren identitatea hobetzen dute komunikazioak jariatortasun gehiago duelako eta malguagoa delako agente guztientzako (2008:394-395).

Hartzaileak, kontsumitzaileak, unibertsitateko zerbitzuak edukitzeko publikoa zortzi ezaugarriekin definituko da, esaterako: adimentsua, informazio gehiago izango duelako eskura; indartua, kontsumituko diren medioak aukeratuko dituelako; eszeptikoa, burbuila teknologikoa gaindituta dagoelako 2.0aren inguruan esaten den “bigarren boom”-ari lotuta; konektatua; denbora eta leialtasun gutxikoa; kolektiboa, sare sozial anitzetan barneratzeko; eta mugikorra, plataforma desberdinetan murgiltzeko (2008:396).

Etorkizunean ikusi daitekeen unibertsitate komunikatibo eta korporatibo 2.0a orainean bilakatzeko, jauziak egongo dira emateko (Cfr. Millán, Blanco eta Del Arco, 2008:397-398):

- “Unibertsitate sozialagoa lortzea komunikazio irekirako espazioarekin, bai instituzioko komunitateentzako eta baita gizartearentzako ere.
- Web 2.0aren filosofia bultzatzea gizadian.
- Software sozialaren adopzioa eta ebanjelizazioa unibertsitateari egokitzea.
- Unibertsitate modelo horizontalagoa eta irekiagoa edukitzea.
- “Open access”-aren ibilbidea jarraitzea ezagutzaren dibulgazioa, hedapena sustatzeko”.

Abaguneak leudeke pentsatzeko, apika, instituzioen alorrean komunikazioaren garapena ez dela fokatzen bozeramaileen prestakuntza soila lantzean, sareak eskaintzen dituen oportunitateak kontuan edukitzean baizik. Dena den, *Formación de Portavoces. Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos* liburuan komentatzen da funtsezko ideia bezala bozeramailea “irudi pertsonal eta korporatiboaren konbinaketa” dela eta bien arteko “kongruentzia” beharrezkoa dela (Camacho, 2017:38). Emendatzeko, hautagaia izendatzearen erabakia, Idoia Camacho irakasleak komunikazio estrategia nabarmentzen duelako: “Kandidatuaren aukeraketak eta haren funtzioek koherentzia eduki behar dute erakundearen estrategia komunikatiboarekin, eta burutzen diren akzio guztiak komunikazio plan baten menpean egongo dira” (2017:38).

### 3. HELBURUAK

Korpus teorikoa definituta, ikerketaren jomugak markatu behar. Lanaren xedea Nekane Balluerkaren gaitasun komunikatiboak aztertzea da, hartzaile akademikoek osatzen dituzten komunitate desberdinentzako mezuak ezagututa. Horretarako 2016ko errektoretzarako hauteskunde kanpaina hartuko da ardatz gisa.

Ikerketa euskarri anitzetatik bideratuko da, aurrez-aurreko elkarrizketak eginda, telefono bitartezko hizketak edukita eta ikus-entzunezkoak aztertuta, ahalik eta ikuspegi pluralena, osatuena izateko. Helburuak betetzeko asmoz, hipotesiak eta iker-galderak proposatuko dira analisiaren bitartez frogatzeko ia argudioak dauden hasierako ideiak defenditzeko. Ondorioz, miaketaren indarra ez da aurkituko esplikazioen luzeran, balio kualitatiboan baizik. Errektorearekin, komunikazio arduradunarekin eta gobernu taldeko kidearekin izandako batzarrek kanpainaren barruko ikuspegia plazaratuko dute, hartutako erabaki komunikatiboen hausnarketa jakitera emateko. Kolektibo akademikoetatik salto egin eta kanpoko hedabideak aukeratuko dira euskal hedabideen ustea laburbiltzeko. Sortzen den mezutik ailegatzen den arteko igaropenean zer galtzen den, Euskal Herriko Unibertsitateko agenteek zer soinuan edo zaratan sortzen duten bermatzeko.

Gainera, eleek hornitzen dituzten diskurtsoak aztertuko dira baina baita gorputzaren mezuak ere. Jarrerak, begiradek, keinuek transmititzen dutena errektorearen bozeramaile, hizlari ala irudi publikoaren kemena topatzeko. Beharbada, “Nekane Balluerka, EHUko errektorea: hauteskunde kanpainaren azterketa komunikazioaren ikuspuntutik” txostenak balio dezake akats komunikatiboak deskubritzeko eta erronkak markatzeko. Miaketarako, derrigorrezkoak izan dira hipotesiak planteatzea.

Jarraian agertzen direnak ikerlanerako abiapuntuak dira. Hipotesiak ihardesteko, itaunen beharra ere egon da:

**1.H:** Euskal Herriko Unibertsitateko errektoregai zen Nekane Balluerkak, gaur egungo informazio gizartean, bozeramaile bati eskatzen zaizkion ezaugarri estandarrak (berbazko zein berbarik gabeko komunikazioari dagokionez) betetzen ditu.

1. **IG:** Zeintzuk dira berbazko komunikazioaren puntutik hautagaiaren aldeko eta aurkako bereizgarriak?
2. **IG:** Zeintzuk dira berbazkoa ez den komunikazioaren puntutik hautagaiaren aldeko eta aurkako bereizgarriak?
3. **IG:** Zeintzuk dira agerraldi publikoetan Balluerkak helarazitako sentimenduak?

**2.H:** Balluerkak EHUko errektoretzarako kanpainan edukitako diskurtsoa hurbila izan zen. Pentsatzekoa da, Euskal Herriko Unibertsitatea osatzen duten komunitate eta bozkatzaille potentzial anitzentzako mezuak izan zituela abstentzioari gailentzeko eta hartzaileak ilusionatzeko.

4. **IG:** Zer irudi eta mezu saiatu zen transmititzen Nekane Balluerkaren taldea?
5. **IG:** Zelan antolatu zen Balluerkaren kanpaina agerraldi eta medioen aldetik?
6. **IG:** Krisi egoeratan (Gasteizko “eskratxea”, adibidez) zein izan zen jarrera komunikatiboa?

**3.H:** Errektoretzarako 2016ko hauteskundeetan hautagaitza bakarra izatearen eraginak negatiboak izan ziren. Balluerkaren garaipena bozkatzailleek aurreikusitako ahal izan zuten eta, horrenbestez, botorik ez eman. Proiektuen arteko eztabaidarik ez zen egon eta elkarrizketatik bakarrikzketara igaro zen kanpaina.

7. **IG:** Nola kudeatu zuen Balluerkaren taldeak hautagaitza bakarra izatea?
8. **IG:** Kazetariak nola ikusi zuten, kanpotik, errektorearen kanpaina?
9. **IG:** Ona al da Nekane Balluerka bozeramaile jarreraren?

## 4. METODOLOGIA

Hauteskunde kanpainaren inguruko ikerketa bidea, bere osotasunean, kualitatiboa izan da. Mami informatiboaren kantitatea aztertu beharrean, mezu, funtzio eta agerraldien azterketa egin da berorien balioa miatzeko. Hiru ardatzek sostengatu dute ikerketa sistema: Elkarrizketa sakonak, edukiaren analisia eta solasaldi laburrak.

### 4.1 Elkarrizketa sakonak

Elkarrizketa, solasaldi ala hizketa sakonek botere handia eskuratu dute lan honetan, Nekane Balluerkaren gaitasunak ezagutu aurretik, ikusmira nahikoak bildu direlako eta errektoregai izan zenaren diskurtsoa azaldu dutelako. Horrela, komunikazio arduraduna eta taldeko errektoreorde hurbildu dira Balluerkarekin topatu aurretik. Terese Mendiguren izan zen kanpainan zehar hautagaia eta medioen arteko zubi funtzioa egin zuena elkarrizketak, agerraldiak prestatzeko, webgunea hornitzeko eta sare sozialetan informazioa partekatzeko. Marta Barandiaran, kide aholkularia, azaroaren 24an bihurtu zen, bozketak irabazi ostean, Koordinazioaren eta Nazioarteko Harremanen arloko errektoreorde. Artearen arlotik etorria elkarlanaren esangura sustatzeko. Behin unibertsitateko ordezkaritza gorena eskuratuta, Nekane Balluerkak lanerako adierazpen anitz egin ditu bozeramailearen lana nola kudeatzen duen jakiteko hezkuntza arloko instituzio publikoan.

Teresa Blasco eta Laura Oteroren *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista*-ko hasierako kapitulua eduki da kontuan topaketa sakonen kemena ezagutzeko. Bizpahiru izaten dira, normalean, jorrotzen diren atalak elkarrizketatuekin, hainbat itaun hizketaren poderioz suertatzen direlako. Xedea, iker galdera edo gaiak ihardetsita edukitzea izango da (2008:04).

### 4.2 Edukiaren analisia

Sei ikus-entzunezko unitate hartu dira Balluerka errektorearen gaitasun komunikatiboak bozeramaile gisa baloratzeko. Bi aldeko egoeran, beste bi baldintza neutroetan eta amaierako biak, gatazka, istilu edota krisialdien aurreko jarreran. Prentsaurrekoek, elkarrizketa grabatuek eta deklarazioek betetzen dute azpiatala. Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada da Jaime Andréu Abela irakasle ikertzaileak burututako txostena eta berton, egokieraz espikatzen du produktu idatzi ala digitalen azterketaren izaera (Abela, 2000:02):

“El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida”.



Gehitzeko dago edukiaren analisia kudeatzeko segidan ikus daitekeen bozeramaileen jarduna aztertzeko fitxa (Ramírez de la Piscina, 2010:72) oinarritzat hartu dela:

**Bozeramailearen jarduna aztertzeko fitxa**

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>Berbazko Komunikazioa</b>	✓	✗
Prosodia		
Argi adierazi		
Labur adierazi		
Abilezia dialektikoa		
Zuzentasuna (hizkuntza-mailan)		
Zehatz adierazi		
<b>Balioespena (0-3)</b>		
<b>Berbarik gabeko komunikazioa</b>	✓	✗
Gogobetetasuna		
Naturaltasuna		
Keinuak		
Janzkera		
Begirada		
Erakarmena		
<b>Balioespena (0-3)</b>		
<b>Helarazitako sentipenak</b>	✓	✗
Sinesgarritasuna		
Sedukzioa		
Koherentzia		
Lasaitasuna		
Sendotasuna		
Umiltasuna		
Oreka		
BEstelakoa		
<b>Balioespena (0-4)</b>		
<b>Azken balioespena (0-10)</b>		

Iturria : Ekoizpen propioa

### **4.3 Kazetariekin izandako elkarrizketa laburrak**

Manuel Canales eta Anselmo Peinadok (1994:06) deritzote agente sozialen aburuak eta egestura gizatiarra ezagutzeko, "focus group"-ak erabiliak direla amankomuneko leku eta topikoak aztertzeke, intersubjektibitatea izanik gakoa. Gizabanakoen artean zer bistako errealitate diskurtsibo egiaztagarriak ematen diren, hain zuzen ere.

Errandakoa jakinda, lau edo bost kazetari jarri nahi izan ziren elkarrekin Nekane Balluerkaren kanpainaz, komunikazioaz hitz egiteko eta hedabideek komunitate akademikotik at "eskratxea" (2016ko azaroaren 9koa) eta bestelakoak zelan ikusi zituzten ezagutzeko. Medioen distantzia geografikoa zinez handia izanda, topaketak era pertsonalean, telefonoz edota postaz eginda eskaintzen dira. Berriako Garikoitz Goikoetxeak, Deiaiko Idoia Alonsok, Eldiarionorte.es-ko Eduardo Azumendik eta El Correoko Marta Fernández profesionalek hartu dute parte analisisian. Hezkuntza arloko adituak dira eta komunikabide ezberdinetan Balluerkaren hauteskunde prozesua jarraitu zuten.

## **5. IKERKETA**

### **5.1 Elkarrizketa sakonak**

#### **5.1.2 Terese Mendiguren: "Kanpora begiratzea garrantzitsua izan da"**

Aurreneko solasaldia, Terese Mendigurenekin izan zen. Mendiguren EHUko kazetaritza 2. departamentuko doktorea da. ETB eta Bilbovisióneko erredaktore lanetan ibili ondoren, Nekane Balluerkaren komunikazio arduraduna izan zen komunikabide orekin harreman estua edukita. Besteak beste, <https://www.nekaneballuerka.eus> webgunea (egun ez da aurkitzen erabilgarri, hauteskundeak irabazteaz bat itxi zutelako) kudeatzearen arduraduna izan zen Balluerkaren programa, solasaldi zein albiste anitzak partekatzeko.

Premiazkotzat interpreta daiteke hasierako batzarra, errektoregoko Pedro Ugarterekin berba egin ondoren, kanpainaren ildoak nork zehaztu, markatu zuen airean zegoelako. Hori aitzakia izanik, Mendigurenek argi utzi zuen hark irakasle izaten segitzen zuela eta xedetzat Nekane Balluerkaren mezua "kanpoaldera" igarotzea zuela, soilik. Ez zegoela, beraz, hautagaitzako erabakien atzean. Horrela eta Terese Mendigurenek berak dokumentu bitartez hurreratutako datuen arabera, ezagutu daiteke unibertsitateko komunitatean errektore berriaren informazioak izandako indarra. Batik bat: 4.697 bisita Balluerkaren kurrikulumean; 3.664, ekipoaren zehaztapen azpi-orrialdean; 66.000 inpresio baino gehiago Twitter sare sozialean eta 50.000, Facebooken. Kanpaina hainbat hilabetetako lana izan zela adierazi zuen Terese Mendigurenek topaketan, harekin denboraz harremanetan jarri

zirelako eta, komunikatiboki, proiektua fokatuta zegoelako. Bi prentsaurreko egin ziren. Lehenengoa eta medioek sortutako zurrumurruek lagunduta, Balluerkaren hautagai izateko asmoa adierazteko izan zen, 2016ko urriaren 11an. Bigarrena, errektoregaiaren taldea aurkezteko, 2016ko urriaren 21ean.

Bi agerraldien artean, ez zen elkarrizketarik eskaini, guztiak ekipoaren prentsaurrekoaren ondoren onartzea zegoelako pentsatuta. Ia egunero entzun, ikusi ala irakurri ahal izan zen Nekane Balluerka ondorengo urteetarako posible zen EHUren proiektua aurkezten, Mendigurenek zeritzenez, “tentsioa mantentzeko”, ezin zelako egun bakarrean agerkari guztietan egon eta hortik isiltasunera pasa. Gestio korapilatsuaren sinadura kazetaritzako irakaslearena da, agendan zer, non eta noiz kokatzeaz arduratu zelako.

Hizketaldian barneratuta, Mendigurenek adierazi zuen zenbait hedabide ate joka hasi zirela elkarrizketen bila, baina bestelako elkarretarateren bat Balluerkaren taldeak bilatu zuela. Hauxe da *Pepucomag*-en kasua, EHUko gazte batzuek daramaten medioari beroriek deitu baitzioten. Jomuga? Barne kanpaina indarra hartzea. Atzeneko gaia elkarrizketan, komunikazio aldeari zegokiona izan zen. Terese Mendigurenek esplikatu zuen zer ezberdintasun nagusi dagoen ohiko kanpaina politiko baten eta unibertsitatekoen artean: Komunitatea. Deian eta bestelako komunikabideetan solasaldiak edukitzea “interesgarri” aurkitzen zuten Euskal Herriko Unibertsitatea osatzen duten askok medioak kontsumitzen dituztelako. Hala eta guztiz ere, haren hitzetan “ez da publiko masibo bat” unibertsitateak duena, agerkarien irakurle edo ikus-entzule guztiek ezin dutelako bozkatu EHUko hauteskunderen eta, kasurako, Nekane Balluerkaren hartzaille potentzialak ez ziren bertan antzematen, zentroetan baizik. Fakultate, Campus anitzetako barne kanpaina izan zen gogorra errektore berriaren taldearentzako. Esateko dago, Mendigurenen ustez, aurrez-aurreko tratuan irabazi zituela botoak Nekane Balluerkak, “gertukoa, enpatikoa eta jendea aditzeko interes erreala” zuelako.

Denbora igarotzen zen heinean, ikergai, itaun berriak azaleratu ziren Mendigurenekin haren bulegoan, Leioan hortaz, izandako batzarrean. Tentsio unek nola kudeatu zituzten esan eta mahaira *Ikasle Abertzaleak* mugimenduarekin edukitako liskarra hurbildu zen (oroitzeko dago Gasteizko “eskratxea” 2016ko azaroaren 9an suertatu zela) Terese Mendigurenek komentatu zuen Nekane Balluerkaren taldea, kanpainari hasiera eman baino lehenagotik, saiatu zela IArekin kontaktua edukitzen eta ezinezkoa izan zela (ikerketa honetarako ere saiakerak egon dira *Ikasle Abertzaleak* mugimenduaren bertsioa ezagutzeko eta ez da inoiz erantzunik egon).

Gainera, azalpenean sakondu zuen: “Nekane beti dio ez dakiela zer gertatu den, oso zaila egin zaiolako *Ikasle Abertzaleak* mugimenduarekin komunikatzea eta justu ikasleekin hitz egitera Gasteiza joan zenean ez zioten utzi berba egiten eta diskurtsoa ez zen aditu”.

Gatazka edo elkar-ulertzeak ez dauden momentuetan erabakiak hartu behar dira, informazio aldetik, iturri ororen ikusmira ezagutzeko. Hori dela kausa eta Gasteizko istiluekin lotuta, medioak adierazpen eske hasi zitzairen Balluerka eta kideei. Erabakia, komunikatu bat igortzea izan zen, Terese Mendigurenek esplikatu zuenez kanpainaren helburua ez zen arren eta jomuga hautagaitzako proiektuaren edukia azaltzea bazen ere, “kanpotik” zetozen gauzei heldu behar zitzairen, erantzukizuna baitzuten. Sare sozialetako zaraten aurrean, ez zen Balluerkaren taldearen ihardespenean egon, pertsonalki ezin bazuten berba egin desadostasuneko parteek, sarean eztabaida ezingo zelako “serioski” bideratu. Komunikabideen auzia ardatza izan zen Terese Mendigurenen berriketan. Horrexegatik, akatsen azpi-atalerako tartetxoa egon zen, jakiteko ia hanka sartzerik egon ote zen. Gutxi, egia esan, eta potentzia baxukoak, arean ere, egun errektore denaren taldea aurkeztu zenean (bozketak jazo aurretik, hain zuzen ere) mintzaldia euskaraz eta gazteleraz egiteko hauta izan zuten Balluerkaren kideek. Hizkuntza argudio, hedabide bat kexatu zen (ez da medioaren izena ezagutzen) esanez ia zelan ulertuko zuten euskaraz esandakoa. Erantzuna, bikoizketa galderen txandan eskatzeko izan zen. Interes nabaria eduki zuenez medio hark, transkribapena posta bitartez bidali zitzairen kazetakoei. Nekane Balluerkaren webgunea kudeatzean, berebiziko arreta jarri zion Terese Mendigurenek euskaratze prozesuari, izenak, karguak edota taldekideen ibilbide profesionalean hutsik ez egoteko. Akatsen bat jasoz gero, komunikabideei ezagutarazten zitzairen aldaera, Mendigurenek esan zuenez, banatzen zein informazioa medioek erabiltzen ez zuten arren.

Ateratako konklusioa ordenarena litzateke, Nekane Balluerkaren hautagaitza ez zelako supituko hartutako erabakia izan, Iñaki Goirizelaiaren taldetik ateratako katedraduna delako eta unibertsitateko komunitatera heltzeko metodoak, prentsan gutxienez, ikasita zituztelako. Baina Nekane Balluerkaren mezuaren sormenaren “sukaldea” miatzeko, pausa gehiago eman dira.

### **5.1.3 Marta Barandiaran: “Gasteizkoa ez genuen espero”**

Terese Mendigurenekin elkartu ondoren, ikerketa laneko hurrengo topaketa kide aholkulari Marta Barandiaran izandakoa da. Aurretik esan denez errektoreordea da, zehazki Koordinazioaren eta Nazioarteko Harremanen arloko errektoreordea. Arte Ederretan doktorea izateaz gain, ibilbide profesionalean *CREANOVAn*, *Creative Learning and Networking for European Innovation*-en eta *IkasGura: Hezkuntza Aldaketa unibertsitatean* proiektuetan aritutakoa da Barandiaran. Nekane Balluerka berarekin lotura estua izan ondoren, hautagaitzako ekipoan sartu zen EHU<sup>n</sup> jauzi anitzagoak emateko.

Solasaldiaren xedea Balluerkaren taldeko sentimenen joan-etorriak ezagutzeko izan zen. Hori bai, azkenean lagatako zaporea gazi-gozoa da ekarpenak eta zalantzak daudelako erabaki komunikatiboan inguruan. Marta Barandiaranekin izandako batzarra Leioan aurkitzen den errektoretzan

jazo zen, hirugarren solairuan (atezaintzako baimena behar duena, sarrera mugatua baitauka), haren bulegoan. Argazkia, hortaz, bertan ateratakoa.

Barandiaranen parte-hartzea ez zen kasualitatea izan, ezta beraz, fitxaketzatzat konprenitzen denetarikoa, Marta Barandiaran Nazioarteko Harremanetako zuzendaria zenean, Nekane Balluerka zelako haren errektoreordea. Kontaktua, aurretik zegoen finkatuta. Halere, behin hautagaitza ofiziala izanda, errektore berriaren kideek pentsatu behar izan zuten zein unibertsitate mota zuten begiko. Hauteskundeetarako mezua, alegia. Barandiaranek esplikatu zuenez, EHU-ren erretratua egitea “lortu nahi zuen Nekane”. Balluerka Iñaki Goirizelaia errektore ohiaren taldean egon zenez, kontinuitate, errepikapen ala jarraipenaren teoria alboratu zuen “oso pertsona askea” dela eta “ideia propioak” dituela defendatuz.

Hauxe bozetako emaitzen aurretik egindako lana, zifrak eskuetan izanik (Balluerkak hauteskundeak irabazi zituen botoen %61,33ko babesarekin) balorazioa oso ona delako, zehaztapen batzuekin: “Harrera ona izan genuen ikastegietan eta kolektiboetan, kenduta ikasleekin izan genituen arazoak, batez ere Gasteizen”. Horri lotuta, galdetu behar ia liskarrik ala harrera tinkorik espero zuten hiriburu arabarrean eta Marta Barandiaranen azalpena, konkretua: “Ez, ez genuen aurreikusi hain harrera gogorra izatea. Bilera gehiago izan genituen ikasleekin, arazorik eduki gabe. Prest geunden ikasleen kexak, iradokizunak aditzeko eta ez, ez genuen espero”. Ikasleen gaia nonahi eta nolana, Barandiaranek elkarrizketan zeritzon zaila dela ikasleria mugitzea, gehienek oso urrun ikusten dutelako errektoretza eta ez direlako inplikatzan. Adibidea, Nekane Balluerkak Leioan ikasleekin egindako topaketa bat zeinetan 15 pertsona besterik ez ziren bertaratu. “Ikasleak unibertsitate ikastera datoz eta bertako politika, nolabait, ez zaie axola”, izan zen errektoreordeak pertsonalki egindako hausnarketa.

Kanpainaren inguruan beste behin hitz egiten, hautagaitza bakarra edukitzea txarra zela zeritzoten Nekane Balluerkaren taldetik beste norbaitekin ezin konparatzea, ideiak ez kontrastatzea arriskutsua izan zitekeelako bozkatzaileei, zeharka bazen ere, abstentziora jotzeko gonbita eginez. Gainera, solasaldian nabaria izan zen Balluerkaren gizarte eta unibertsitatea hurbiltzeko saiakera, Barandiaranen iritziz “garrantzi handia” ematen ziolako. “Euskal Herriko Unibertsitate publikoa gara eta gizartearen eragile izateko beharra daukagu”, izan zen elkarrizketan Marta Barandiaran, Koordinazioaren eta Nazioarteko Harremanen arloko errektoreordeak utzitako azken mezua.

Goiago esan denez, orain arte egindako elkarrizketek ekarpenak izan dituzte baina baita hutsuneak ere, ihardetsi gabeko erantzunak daudelako. Marta Barandiaranekin erabaki komunikatiboez hitz egin (Gasteizko istiluen inguruan, esaterako) eta haren ardura ez zela izan azpimarratu zuen. Lehenago, ordea, Mendiguren komunikazio arduradunak jakitera eman zuen (aurreneko elkarrizketan) webgune eta medioetarako Balluerkaren taldeak hartutako deliberamenduak idazten zirela. Ondorioz, nor dago hitzen, sloganen eta erantzunen osaketan? Soilik Nekane Balluerka? Irudiaren

partetik, esplikazio berbera. Kanpainan errektore berriaren aparteko irudirik ez zela egin komentatu zuen Barandiaranek, errektoretzan egindako bileran.

#### **5.1.4 Nekane Balluerka: “Nire izaera arazoei aurre egitea da”**

Urtarrileko bigarren batzarraren ondoren, eta Balluerkaren taldea ezagututa, aurkezten den ondorengo hizketaldia errektorearekin egindakoa da. Horrela, 2016ko azaroaren 24an EHuko komunitateak errektore bihurtu zuen Nekane Balluerka Lasa lan honetako ikerketa mikroetara hurbiltzen da. Azpimarratzeko, beste behin, Pedro Ugarte Tamayo EHuko komunikazio arduraduna bitartekari izan zela elkarrizketatuaren eta elkarrizketatzailearen agendak kudeatzeko. Errektoregoko ateak irekita, hirugarren solairuan dena prest galde-erantzunei hasiera emateko. Balluerka ala ikerketa osoa, aurrez- aurre.

Berriketako lehenengo kontua errektoregoko hasierako asteen balorazioan, hautagai bihurtzeko motibazioan edota damuan zentratu zen. Balluerkak, karguaren esku-hartzea erritmo “handikoa” izan zela zeritzon, heldu eta bi aste beranduago gobernu kontseilua zegoelako ondorengo egunen eginkizunak markatzeko. Iñaki Goirizelaiaren, aurreko errektorearen taldekidea izan zenez, “aurrera pausua erantzukizunez” ematea erabaki zuela zioen Nekane Balluerkak hautagai izateko gurariak itaundu ostean. Atzeneko urteetako proiektuaren parte izan zelako, hain zuzen ere. Damutasunerako, orde, ez zen plazarik egon hizketan zehar, errektorearen ibilbidea laburra delako Balluerkaren aburuz eta duen interesa EHuren garapenerako zutabeak eraikitzean aurkitzen delako: “Gustatuko litzaidake ditudan ideia batzuk martxan jartzea edo, gutxienez, oinarria abian jartzea”. Lan zamaz, elkarrizketatuak onartu zuen dozentziatik errektoretzarainoko jauzian aldaketa handia nabaritu duela, psikologia klase eta miaketetatik unibertsitateko aurreneko lerrora igaro delako.

Hasierako aktualitate galderak xahutu eta denboran atzera egin behar azaroko hauteskundeak oroitzeko. Emaitzekin oso pozik gelditu zela adierazita, Balluerka mahaira oraindio atera gabeko “eskratxea” hasi zen esplikatzen. Hitza beraz, errektorearena: “Kanpaina gogorra egin zitzaidan, batez ere Gasteizen eskratxe bat izan nuelako. Ulertu ez nuena eta oraindio ez dudana konprenitzen. Gero hauteskunde egunean liskarrak izan eta adierazpen askatasuna urratzeko ekimen gogorak egon ziren”. “Ez zara ongietorria” ala “borroka da bide bakarra”-ren pareko esaldiak bizi izan zituzten hautagaitza osatzen zuten kideek. Supituki gertaturiko krisia izan zenez, komunikatiboki lasai kudeatu zuten egoera: “Patxadaz, nire izaera arazoei aurre egitea denez, bultzaka zeuden gizabanakoen aurrean egon ginen ordu eta laurden, komunikatzen saiatuz. Guzti hau zinez harrigarria egin zitzaidan, pertsona talde batek hitz egiteko aukera ez ematea. Taldea uneoro egon zen nirekin eta sentsazioa tristurarena izan zen. Ez ziren oposizioko ikasle asko izan, batxilergo eta fakultate ezberdinetakoak mugiarazi baitzituzten autobusez”. Gaineratzeko, Balluerkak 12 egunetan 49 agerraldi eduki zituela, joan-etorri franko egun berean, abiaduraz eginak. Iritzi

kontrajarria edukitako gazteekin ia batzarrrik egon zen galdetu eta errektoreak ezezkua eman ondoren, Herri Unibertsitatea azpimarratu zuen komentatzeko berton elkarrizketatua izan zela eta interesgarri hartzen zuela ekimena, "unibertsalagoa" delako.

Kanpainako istiluetan sortutako eztabaida feminismoak bermatu zuen. Nekane Balluerkaren garaipenarekin, gizezkoa ez den ordezkari gorena du unibertsitate publikoak. Halaber, badirudi giza-talde guztiak ez zituztela konbentzitu eta oposizioko gazteen artean, "heteropatrialkal" elea azaleratu zen. Gestioa apika, sistema akaso. Kontuak kontu, Balluerka argia izan zen gaiarekiko azalpenean: "EHU heteropatrialkala dela diotenean, niri gustatuko litzaidake jakitea ia zergatik esaten duten eta zer egin dezakegun aldatzeko". Unibertsitatearen aldetik ez zaiola kostatu profesionalki haztea onartu zuen, maila berbera izanez gero, soldatetan banaketa sexistatik ez dagoelako. Triskantza, presio sozialean ordea: "Nire kasu pertsonalean, ibilbide hau egin ahal izan dut nire senarrak oso argi zeukalako. Bi alaba ditugu eta adiskidetzeari bi pertsonen gauza da. Hauxe ez dute argi ikusten gizon askok. Emakumeak seme edo alaba duenean mundu guztiak espero du jardunaldi partziala neskaren kontua izatea. Zergatik hartu behar du berak eta ez senarrak? Azalpena izan daiteke gizezkoek orokorrean gehiago irabazi dezaketela eta hortxe, akordioak egiten dira".

Ikergai komunikatibora bueltatuta, Nekane Balluerkak elkarrizketan adierazi zuen kanpaina "etxekoa" izan zela eta beraz, ez zela egon kanpo aholkularitzaren beharrik (Mendigurrenek eta Barandiaran erantzun gabe utzitako erabaki komunikatiboen auzia hortaz, esplikaturik). Mezu ezberdinak prestatu zituen errektorearen taldeak hartzaile bloke anitzetarako, administrazio eta irakasle-ikertzaileen esparruan, karrera akademikoa berreskuratzeko eta suspertzeko zelako zutabe; irakasle-ikertzaileentzako enplegarritasuna finkatzeko eta ikerkuntzaren arloan lehiakortasunaren beharra. Kolektibo orori helarazi nahi zitzaizkien sententzia zen EHU euskal gizartearen erdian kokatzeko premia. "Jendea konturatu dadila unibertsitateak herriaren garapenerako zer egiten duen, hezkuntzaren garrantzia azpimarraturik", gehitu zuen solasaldian Balluerkak. Esanak indartzeko, elkarrizketatuak Mondragon eta Deustuko ikastokiek lortzen duten erakarpena azpimarratu zuen: "Gu gara unibertsitate publikoa, guztion unibertsitatea. Arrasatekoak, Deustukoak oso harro ikusten ditut, guztiz errespetagarria da baina gu, herriaren zutabe nagusia, ekarpen gehien egiten dituen izanik, harro ez egotea...suspertu behar da emozioa".

Unibertsitate publikoko errektorearekin mantendutako topaketak aurrera egin ahala, eguzkia kokalekuz aldatzen hasi zen. Goiztiarra izatetik, eguerdirako prestatzen. Euskararen egoera tratatzeko beharra zegoen, EHUko gidariak zelan baloratzen zuen jakiteko. Eskaintza azken urteotan hobetu dela esan zuen Balluerkak, 16.000 kreditutatik 20.000ra pasatu baita. Hala eta guztiz ere, aldatzeko eman daitezkeela onartu zuen, medikuntzan adibidez, praktikak elebakardunek soilik ez emateko. Berorien jubilazioa eta plaza elebidunen agerpena ezinbestekoak dira, hortaz, euskalduntze prozesurako. Solasaldian, hori bai, euskotar hizkuntzarekiko duen gatazka emozionala

esplikatu zuen: “Pertsonalki, asko kezkatzen nauen gaia unibertsitateko heziketa gazteleraz hautatzen dutenena da bitzta osoa euskaraz ikasi ostean. Ez dut ulertzen. Nik batxilergoa bukatu nuenean euskaraz ahalik eta irakasgai gehien egin nituen”.

Datozen urte eta erronkei begira, Nekane Balluerkak hizketaldia amaitu zuen desira profesionalak kontatzen, besteak beste: formakuntzaren kalitatea indartzea; konpetentzia teknikoek gain, zeharkako gaitasunetan, euskalduntzean, atzeritar hizkuntzetan eskaintza eta emaitzak areagotzea eta arrakasta tasa hobetzea. Xehetasunek egokitu zioten elkarriketari amaiera, Balluerkak *Teknopolis*entzako batzarra zuelako programatuta eta itaun guztiak ihardetsita zeudelako.

## 5.2 Edukiaren analisisia

Segidako taulek, argazki eran txertatuta daudenek, agerraldi pluralen azterketa eskaintzen dute, gogoan edukita beltzez ageri den espazioa hautatua izan dena dela, ezkerreko zutabea baiezkoa izanik eta, eskuinekoa, ezezkoa. Hortik, balioespena eta ikus-entzunezkoen batzaz-bestecko nota.

### 5.2.1 Agerraldi lasaiak

#### 5.2.1.1 NAIZ-ekin izandako hizketa (2016/11/13) eta EHUko Irrati Maratoiko parte-hartzea (2016/12/02)

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA:</b> <a href="https://www.naiz.eus/en/mediateca/video/nekane-balluerka-ha-llegado-el-%20momento-de-que-tengamos-una-ley-universitaria-mas-propia">https://www.naiz.eus/en/mediateca/video/nekane-balluerka-ha-llegado-el-%20momento-de-que-tengamos-una-ley-universitaria-mas-propia</a>		
<b>Berbazko Komunikazioa</b>	✓	✗
Prosodia		
Argi adierazi		
Labur adierazi		
Abilezia dialektikoa		
Zuzentasuna (hizkuntza-mailan)		
Zehatz adierazi		
<b>Balioespena (0-3)</b>		3
<b>Berberik gabeko komunikazioa</b>	✓	✗
Gogobetetasuna		
Naturaltasuna		
Keinuak		



<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://www.naiz.eus/en/mediateca/video/nekane-balluerka-ha-llegado-el-%20momento-de-que-tengamos-una-ley-universitaria-mas-propia">https://www.naiz.eus/en/mediateca/video/nekane-balluerka-ha-llegado-el-%20momento-de-que-tengamos-una-ley-universitaria-mas-propia</a></b>		
Janzkera		
Begirada		
Erakarmena		
<b>Balioespena (0-3)</b>	<b>2</b>	
<b>Helarazitako sentipenak</b>	✓	✗
Sinesgarritasuna		
Sedukzioa		
Koherentzia		
Lasaitasuna		
Sendotasuna		
Umiltasuna		
Oreka		
Bestelakoa		
<b>Balioespena (0-4)</b>	<b>3,5</b>	
<b>Azken balioespena (0-10)</b>	<b>8,5</b>	

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OT2v5sqFa_Y&amp;t=544s">https://www.youtube.com/watch?v=OT2v5sqFa_Y&amp;t=544s</a></b>		
<b>Berbazko Komunikazioa</b>	✓	✗
Prosodia		
Argi adierazi		
Labur adierazi		
Abilezia dialektikoa		
Zuzentasuna (hizkuntza-mailan)		
Zehatz adierazi		
<b>Balioespena (0-3)</b>	<b>3</b>	
<b>Berbarik gabeko komunikazioa</b>	✓	✗
Gogobetetasuna		
Naturaltasuna		
Keinuak		
Janzkera		
Begirada		
Erakarmena		

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OT2v5sqFa_Y&amp;t=544s">https://www.youtube.com/watch?v=OT2v5sqFa_Y&amp;t=544s</a></b>		
Balioespena (0-3)	2	
Helarazitako sentipenak	✓	x
Sinesgarritasuna		
Sedukzioa		
Koherentzia		
Lasaitasuna		
Sendotasuna		
Umiltasuna		
Oreka		
Bestelakoa		
Balioespena (0-4)	3	
<b>Azken balioespena (0-10)</b>	<b>8</b>	

Iturria: Ekoizpen propioa

## 5.2.2 Agerraldi neutroak

### 5.2.2.1 ETBri emandako adierazpenak (2016/11/27) eta HARABA!-ko kideekin izandako topaketa (2017/02/21)

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="http://www.eitb.eus/eu/albisteak/gizartea/bideoak/oso/4511712/bideoanekane-balluerka-ehuko-errektore-berriarekin-hizketan-izan-gara/">http://www.eitb.eus/eu/albisteak/gizartea/bideoak/oso/4511712/bideoanekane-balluerka-ehuko-errektore-berriarekin-hizketan-izan-gara/</a></b>		
Barbazko Komunikazioa	✓	x
Prosodia		
Argi adierazi		
Labur adierazi		
Abilezia dialektikoa		
Zuzentasuna (hizkuntza-mailan)		
Zehatz adierazi		
Balioespena (0-3)	3	
Barbarik gabeko komunikazioa	✓	x
Gogobetetasuna		

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="http://www.eitb.eus/eu/albisteak/gizartea/bideoak/osoia/4511712/bideoanekane-balluerka-ehuko-errektore-berriarekin-hizketan-izan-gara/">http://www.eitb.eus/eu/albisteak/gizartea/bideoak/osoia/4511712/bideoanekane-balluerka-ehuko-errektore-berriarekin-hizketan-izan-gara/</a></b>		
Naturaltasuna		
Keinuak		
Janzkera		
Begirada		
Erakarmena		
<b>Balioespena (0-3)</b>		1,5
<b>Helarazitako sentipenak</b>	✓	x
Sinesgarritasuna		
Sedukzioa		
Koherentzia		
Lasaitasuna		
Sendotasuna		
Umiltasuna		
Oreka		
Bestelakoa		
<b>Balioespena (0-4)</b>		2
<b>Azken balioespena (0-10)</b>		6,5

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ngcp37gThbg">https://www.youtube.com/watch?v=Ngcp37gThbg</a></b>		
<b>Berbazko Komunikazioa</b>	✓	x
Prosodia		
Argi adierazi		
Labur adierazi		
Abilezia dialektikoa		
Zuzentasuna (hizkuntza-mailan)		
Zehatz adierazi		
<b>Balioespena (0-3)</b>		2
<b>Berbarik gabeko komunikazioa</b>	✓	x
Gogobetetasuna		
Naturaltasuna		
Keinuak		

<b>Bozera mailearen jarduna. Fitxa tekniko</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ngcp37gThbg">https://www.youtube.com/watch?v=Ngcp37gThbg</a></b>		
Janzkera		
Begirada		
Erakarmena		
<b>Balioespena (0-3)</b>	0,5	
<b>Helarazitako sentipenak</b>	✓	✗
Sinesgarritasuna		
Sedukzioa		
Koherentzia		
Lasaitasuna		
Sendotasuna		
Umiltasuna		
Oreka		
Bestelakoa		
<b>Balioespena (0-4)</b>	1	
<b>Azken balioespena (0-10)</b>	3,5	

Iturria: Ekoizpen propioa

### 5.2.3 Tentsiodun agerraldiak

#### 5.2.3.1 Eskratxearen balorazioa (2016/11/18) eta pintaden aurkako deklarazioa (2017/03/15)

<b>Bozera mailearen jarduna. Fitxa tekniko</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DXMHuZspS0k">https://www.youtube.com/watch?v=DXMHuZspS0k</a></b>		
<b>Berbazko Komunikazioa</b>	✓	✗
Prosodia		
Argi adierazi		
Labur adierazi		
Abilezia dialektikoa		
Zuzentasuna (hizkuntza-mailan)		
Zehatz adierazi		

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DXMHuZspS0k">https://www.youtube.com/watch?v=DXMHuZspS0k</a></b>		
<b>Balioespena (0-3)</b>	3	
<b>Berbarik gabeko komunikazioa</b>	✓	✗
Gogobetetasuna		
Naturaltasuna		
Keinuak		
Janzkera		
Begirada		
Erakarmena		
<b>Balioespena (0-3)</b>	2,5	
<b>Helarazitako sentipenak</b>	✓	✗
Sinesgarritasuna		
Sedukzioa		
Koherentzia		
Lasaitasuna		
Sendotasuna		
Umiltasuna		
Oreka		
Bestelakoa		
<b>Balioespena (0-4)</b>	3,5	
<b>Azken balioespena (0-10)</b>	9	

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa teknikoa</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://twitter.com/NBalluerka/status/842002435820388352">https://twitter.com/NBalluerka/status/842002435820388352</a></b>		
<b>Berbazko Komunikazioa</b>	✓	✗
Prosodia		
Argi adierazi		
Labur adierazi		
Abilezia dialektikoa		
Zuzentasuna (hizkuntza-mailan)		
Zehatz adierazi		
<b>Balioespena (0-3)</b>	3	
<b>Berbarik gabeko komunikazioa</b>	✓	✗
Gogobetetasuna		
Naturaltasuna		

<b>Bozeramailearen jarduna. Fitxa tekniko</b>		
<b>BIDEOAREN ESTEKA: <a href="https://twitter.com/NBalluerka/status/842002435820388352">https://twitter.com/NBalluerka/status/842002435820388352</a></b>		
Keinuak		
Janzkera		
Begirada		
Erakarmena		
<b>Balioespena (0-3)</b>		2,5
<b>Helarazitako sentipenak</b>	✓	✗
Sinesgarritasuna		
Sedukzioa		
Koherentzia		
Lasaitasuna		
Sendotasuna		
Umiltasuna		
Oreka		
Bestelakoa		
<b>Balioespena (0-4)</b>		4
<b>Azken balioespena (0-10)</b>		9,5

Iturria: Ekoizpen propioa

#### 5.2.4 Bideoen balorazio orokorra

7,5eko batatz bestekoa, media du Nekane Balluerkak agerraldietan. Garai, espazio eta postu ezberdinetako egoerak ikertu dira ezagutzeko zeintzuk diren oraingo errektorearen abilezia eta gabeziak. Aldeko atalean naturaltasuna aurkitzen da. Mezu sinesgarria du esatariak eta bere hartzen ditu hitzak. Ikasita izan zein ez, adierazpen formalak egiten ditu prosodia aparta edukita. Ulertzen da zer transmititu nahi duen eta komunikazio egokia bideratzen du hizkuntza hiztegi, gramatika eta zehaztasun ona erabilita. Luzatu gabe eta motz gelditu barik. Balluerkak beraz, badaki zer nahi duten hedabideek. Gainera, zenbat eta barneratuago izan hartzaileari helarazi nahi dion informazioa, orduan eta keinu interesgarriagoak egiten ditu,. Begirada, oro har, zuzena da eta ez du ihes egiten. Memoria eta hitz egokiak bilatzearena beherantz begira egiten du Balluerkak, umiltasuna plazaratuz. Ideien esposaketan oreka mantentzen du ez delako bereziki artetatzen. Linealtasuna du jarraibide eta horrek egonkortasuna eskaintzen dio hizlari moduan, nahiz eta "punch"-a, indarra ken diezaiokeen.

Hobetzeko arloan, gorputzaren mintzaira zalantzarik gabe. Nekane Balluerkaren diskurtsoak benetan kemen gehiago edukiko luke besoek, eskuek enfasia emango baliate. Erraza da errektorea larrialdi batean

topatzea, aurpegiak asko adierazten ez duen arren, adurrik ez edukitzeak, adarren erabilpena ez egiteak mugatzen duelako. Alde izan zitzakeen uneetatik, (ETBren elkarrizketa esaterako) zukua atera ziezaikeen, unibertsitateko komunitatea medioetara ere ailegatzen delako, instituzio akademikoak arlo soziala kolpatzeko, iritzi publikoa edonon sor daitekeelako eta zenbait ikaslek izandako jarrera kontrajarria gailendu ahal zaiolako diskurtsoari, Balluerkaren sentimenduei. Jakin behar da unibertsitateak zer eskaini diezaiokeen gizadiari eta herriak zer espero duen EHUz.

Ideia biribiltzeko, bideoetan argi geratu da errektoreak badituela gaitasun komunikatiboak, baina hobetzeko hauta ere badaukala. Krisietan ezagutzen da nola kudeatzen duen hizlari batek mezua, zelan lor dezakeen koherentziaduna izatea, sinesgarria eta indar nahikoarekin. Horrenbestez, azpimarratzekoa izango da Euskal Herriko Unibertsitateko komunitateetako belaunaldi berriek zernolako eskaerak dituzten eta zelan ihardesten zaien horiei. Balluerkak ikasleen babes eskuratzeko duen bozeramaile onaren giltza, aurkariak argumentu ala hizketaldi gabe lagatzean; berben konbentzimenduan, alegia.

### 5.3 Kazetariekin izandako elkarrizketa laburrak

Miaketako azkenengo fasean, informazioko profesionalen aburuak irakurri daitezke. Hasieran esan denez, *focus group* bat sortzea zen nahia goren kazetariaren arteko eztabaida, ihardespen konbinaketa idatziz jasotzeko. Saiakerak egon badira ere, ezinezkoa izan da komunikabideen arteko distantzia geografikoak eraginda. Bilbon, Gasteizen edota Andoainen aurkitzen ziren elkarrizketatuen lan egoitzak. Hala eta guztiz ere, segidako eleak Berriako Garikoitz Goikoetxearenak, Deiako Idoia Alonsorenak, Eldiarionorte.es-ko Eduardo Azumendirenak eta El Correoko Marta Fernández-enak dira. Galdeketak eta kontsultak eginak izan dira aurrez-aurre, telefonoz ala posta bitartez ordutegi ezberdinetara moldatuta emaitzarik onena eskuratzeko jomugarekin. Iritziak, antzerakoak.

Oroitzeko dago ere (gorago esan den moduan), eztabaida talderako zein ikerketako edozein arlorako *Ikasle Abertzaleak* mugimenduarekin kontatu nahi izan zela, batik bat, 2016ko azaroaren 9an Gasteizen zenbait ikaslek plazaratutako opisizio jarreraren muina topatzeko eta adierazteko. Ahaleginak egin arren, ez da ihardespenik egon.

Aurreneko interesa, hauteskunde prozesuaren, kanpainaren balorazio komunikatibo orokorra edukitzea izaera ezberdineko hedabideen partetik. Iturri guztiek zuten argi hautagaitza bakarria egotea ezkorra izan zela, Azumendik zioenez, “Balluerka zelako berorren aurkaria”. Bakarrik zegoenez, ez zeukan ikuspuntu kontrajarririk eta horrela ezin zen jakin ia “igerilekuak urik zeukan ala ez”. Garikoitz Goikoetxearen ustez, medioentzako ere “konplikatu izan zen hautagai bakarrak azaltzen zuelako haren proiektua eta konfrontaziorako, eztabaidarako aukerarik ez zegoelako”. Ideiek, Balluerka zuten soilik jatorri. Eldiarionorte.es-ko profesionalak, nabarmendu zuen

ordiziarra lehenengo emakumezko errektorea izatea, egungo instantzia politikoan gutxi direlako agintera edo botere postuetara ailegatzen direnak. Iritzi gehiago jakiteko asmoarekin, Alonsok zeritzon Balluerka komunikatiboki nahiko ondo egon zela kanpainen zehar “oso argia eta oso hurbila” izan zelako. Fernándezek, hautagaiaren lana azpimarratu zuen, unibertsitateko komunitate guztiekin hitz egin zuelako eta saiatu zelako ikasle, irakasle edota sindikatuen eskaerak batzen.

Gasteizen 2016ko azaroaren 9an suertatu zen “eskratxea” mahaian jarri behar. Gaia komentatu eta “sorpresa” ateratako berba. Goikoetxea: “Guretzako sorpresa bat izan zen jazotakoa ez zelako sumatzen “eskratxearen” beharrik. Egia da ere, tentsioa pixkanaka- pixkanaka joan zela areagotzen, Goirizelaiaren agintaldi amaieran ikusi zelako errektoretza eta ikasle talde batzuen artean alderaketak zeudela. Gasteizkoak goia jo zuen”. Azumendik Arabako krisia Balluerkak ondo kudeatu zuela esan zuen, “lasaitasunez, kaudimenarekin eta urduri jarri barik”. Deiaio kazetariak hautagaiarekin igarondako egun oso bat ekarri zuen gogora, istiluak jazo eta handik egun gutxira erreportajea zuelako ordiziarraren inguruan. “Transmititu zidan sentimena baretasunarena baina tristurarena ere izan zen. Hark argi zeukan berorren etxetik ez zutela botako eta itxura mantendu zuen egoera ezatsegina bazen ere”, izan ziren Alonsoren esanak.

Gaitasun komunikatiboen inguruan, aldeko puntuak izaeran. Fernándezen iritziz, Nekane Balluerkaren “zuzentasuna eta elkarrizketaren aldeko jarrera” ziren adierazteko modukoak. Berriako profesionalak ostera, kanpainen helarazitako mezuak zituen pentsamenduetan, Euskal Herriko Unibertsitateko estamentu ezberdinak ukitzeko proposak baitziren. Idoia Alonsok onartu zuen hautagaia normal ikusten zuela, arrunta, garagardo bat hartzeko norbaiten antzerakoa. Hobetzeko gakoaren artean azaleratu ziren kontu gehiago eta pluralagoak, Eduardo Azumendik, Balluerkaren aurkako ezer ez bazuen esan ere, posibilitateak ez zituen alboratzen: “Oraindik ez du gobernuarekin negoziatu aurrekontuetatik gehiago eskuratzeko, ez da legebiltzarrean agertu datozen urteetarako programa aurkezteko...ziur duela ezkorra den zer bait”. Deiaio iturria urrunago joan eta komunikazio kabineteak seinalatu zituen: “Askotan guztia hondatzen dutenak dira, kazetekiko harremanak, guztia naturala izatea. Kabineteetakoek berorien postu eta soldatak argudiatzeko gauza arraroak egiten dituzte eta bozeramaileak babesten dituzte ez dagoenean zertan”.

Iragana aztertu ondoren, etorkizunera begiratzuz, kazetarietara itaundu zitzaizkien ia zer espero daitekeen Nekane Balluerkaren gobernu taldeaz ondorengo lau urteetara begira. Garikoitz Goikoetxeak komentatu zuen “jarraipena, nahiz eta errektore bakoitzak estilo propioa duen”. 2008tik errektoretza taldean ordiziarra egon izana estimatua izan zen horrek esperientzia suposatzen duelako eta Azumendiren ustez, unibertsitatearen kasuan, “baikorra” delako. Erreflexu arindun gisa hautagaia eta egungo errektorea definituta, Eldiarionorte.es-koak “Balluerka onenak kontratatzen eta EHU mapan kokatzen dator” adierazpena gehitu zuen beroriekin banaka izandako solasaldietan. Alonsok, Deiatik eta beste behin kutsu kritikorekin



gestioaren zailtasuna biribildu zuen: “Harritzen nauena da hainbeste profesionalek osatzen duten unibertsitate batean Nekane Balluerkak alternatibarik ez edukitzea. Unibertsitateak eztabaidaren sorburu izan beharko luke eta ez laua. Kritikak doakoak dira baina aukera izan denean proiektu desberdinak aurkezteko ez da egin. EHU gero eta itxiago daude berorien kontuetan, kargua eta katedra babestu nahi dute eta ez dira sartzen gestio arloan. Erreza da maiseatzea”.

Kanpaina egoki baloratuta, gaitasun komunikatiboak zehaztuta eta geroaren egoera akademikoa aurreikusita. Esan liteke errektoreak ikusmira positiboak biltzen dituela, Iñaki Goirizelaiaren taldean egon izanak, besteak beste, sektore batzuetan zalantzak loratzen baditu ere.

## 6 ONDORIOAK

Lanaren xede nagusia Nekane Balluerka, EHUko errektorea aztertzea izan da komunikazioaren abiapuntutik fokatuta. Euskarri eta baliabide askotariko edukiak miatuta, txostenaren hasierako hipotesi eta iker-galderak ihardetsi daitezke:

Nekane Balluerkak gaitasun komunikatibo handiak ditu. Naturaltasuna eta sinesgarritasuna ditu aldeko, diskurtsoa bere egiten duelako eta ikasita eduki dezakeen arren (EHU gizartearen erdian kokatzea, adibidea). Gainera, kanpainan ikusi zenez eta denboran mantendu duenagatik, komunitate desberdinak entzuteko jarrera dauka, ikusmira anitzetatik zer eskatzen den ezagutzeko.

Gorputzaren mintzaira hobetzeko dago. Gabezia ikusgarriena gorputzeko adarrek, keinuek ala begiradek ailegarazten dute, Balluerkaren hizketak pisua badu ere, gehiegizko hoztasuna duelako jarrera fisikoan. Irribarreak, besoen keinu irekiagoak beharko lituzke errektoreak komunikatiboki hazteko. Ondo legoke, aurkako egoeretan, eskuetan boligraforen bat edukitzea tentsioa deskargatzeko eta hanketatik hasita, tinko izateko edozein krisiren aurrean.

Gardentasunarena izan zen Nekane Balluerkaren taldea helarazten saiatu zen mezua eta irudia. “Aurre-sukalde” handirik gabe eta kanpoko aholkularitza eduki barik, errektore ordiziarra taldea eratzen hasi zenean hizketaldiak eduki zituen kideekin berorien iritziak ezagutzeko eta programako gaiak, neurriak ala proposamenak abstrakziotik zehaztasunera eramateko. Hautagaitza bakarra izan arren, azaroaren 24an hauteskundeak lehenengoz emakume batek irabazteak, zuzenean ala zeharka, aldaketarako, aro berria hasteko ideia ekarri zuen. Kanpainan egondako asmoa EHU gizartearen erdian aurkezteko izan zen, bestelako unibertsitateetako partaideek duten pareko harrotasuna erakunde publikoko jendarteari igarotzeko.

Hautagaitza bakarra izatea komunikatiboki ezkorra izan zen. Negatiboa bai Nekane Balluerkaren hautagaitzarako, haren diskurtsoak erronka handiagoa zuelako komunitate akademikoa motibatuzko; eta baita

bozkatzaileentzako ere, eztabaidarik, lehia dialektikorik ez zelako ikusi agerraldiak bakarriketa formatura eramanda eta ez ikusmira anitzetako hizketetara. Errektoretzarako kanpainaren 12 egunetan 49 agerraldi egin zituen Balluerkak, EHUko hiru campusetan eta fakultate ezberdinetan, ideiak kolektibo desberdinentzako prestatuta. Ikus-entzuleak ikasle, irakasle ikertzaile, zein administrazioko langileak izan zitezkeenez, aurrenekoentzako formakuntza kalitatea hobetzeko atea, ikasgai euskaldunak gehitzea, eskaintzak areagotzearen proposamenak egon ziren. Bigarrenek, karrera akademikoa berreskuratzeko eta indartzeko eskaintea eduki zuten, ustez, ordiziarraren botoarekin. Administrazioek, azkenengoz, enplegarritasuna izan zuten ardatz egunetan zehar.

Kanpainan egutegiak garrantzi nabaria eduki zuen komunikatzen zena antolatzeko. Bi prentsaurreko prestatu ziren, bata 2016ko urriaren 11n, Nekane Balluerkaren errektoregai izateko asmoa plazaratzeko eta bestea, 2016ko urriaren 21ean, hautagaitzaren taldea jakitera eman zenean. Bigarren datatik aurrera izan ziren baimenduak elkarrizketak, komunikabideen euskarrietara moldatuz, besteak beste: Irratietako magazineta zuzenean egon, ahalik eta paperezko ediziodun medio gehienekin izan aldi berean albiste zena atari askotan edukitzeko eta tentsioa, egunez egun, ez galtzeko. Solasaldi askotarako deiak jaso baziren ere, ikaslegora gerturatzeko saiakeran, *Pepucomag*-i (GKZ fakultateko gazte batzuek gidatzen duten medioari) eskatu zitzaion elkarrizketa bat.

Erabaki tinkoak hartu ziren Gasteizen izandako “eskratxearen” pareko krisi komunikatiboen aurrean. Medioek hautagaitzaren adierazpenak edo ikuspegia behar zutenez, komunikatu bat argitaratu zuen Balluerkaren taldeak Arabako ekimena gaitzesten eta adierazpen askatasunaren aldarrikapena egiten, esate baterako, programa eta ideiak Gasteizko campusean ere partekatzeke. Helburua hauteskundeak irabaztea zenez eta ez ikasle Abertzaleak mugimenduarekin lehiatzea, ez zitzaion oposizioari bestelako garrantzirik eman, arreta puntua diskurtsoetatik tentsioetara ez aldentzeko. “Eskratxearen” momentuan, 75 minututan kokatu ziren hautagaia eta kideak aurkako jarreradun ikasleen aurrean “ez zara ongietorria” moduko deiadarrak eta bultzadak jazotzen ziren bitartean. Nekane Balluerka, jazoeren aurrean, irmo mantendu zen ideiak partekatzeke eta debatitzeko nahiarekin. Kontrako aburuak zituzten ikasleen jarrera aditzeko prest. Azkenean, ez zen egon programa aurkezteko edo horren inguruko eztabaidarik egiteko aukerarik eta hautagaitzak alde egin behar izan zuen. Alde guztiek burutu eta onartu beharreko elkarrizketaren premia dago.

Kazetariak komunitate akademikotik at, errektorearen kanpaina konplikatua bezala ikusi zuten. Hautagaitza bakarra izateak ez zuen pertsona eta proiektuen konfrontaziorako lekurik utzi. Balluerkak abstentzioa zeukan lehiatzaile nagusi eta Euskal Herriko Unibertsitateko arlo eta publiko ezberdinak motibatzea zailtasuna zuen. Ez zegoen argi hartzaileengana ailegatzeko mezuak egokiak zirenik edota sinesgarritasuna zutenik, besteak beste, Iñaki Goirizelaiaren taldean egon izanak jarraipenezko modeloaren sasi-iritzia zabal zezakeelako.

## ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKO ETA WEBGRAFIKOAK

### Bibliografia

- ALCOCEBA HERNANDO, José Antonio; PINTO ARBOLEDA, María Cristina. "Consideraciones y propuestas de mejora de la comunicación en las instituciones públicas Considerations and Proposals in order to Improve Communication in Public Institutions". In: *Mediaciones Sociales*, 9. zkia. 2011; 111-133orr.
- ANDRÉU ABELA, Jaime. "Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada". In: *Centro de estudios andaluces*, 2002; 34 orr.
- BLASCO HERNÁNDEZ, Teresa; OTERO GARCÍA, Laura. "Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: la entrevista (I)". *Nure investigación*, 33. zkia.; 2008. ISSN: 1697-218X
- CAMACHO MARKINA, Idoia. "Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local". In: *Revista Latina de Comunicación Social*. 44. zkia., 2001.
- CAMACHO MARKINA, Idoia. *Formación de Portavoces. Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. 1 zkia, Bartzelona: UOC editoriala, 2017; 257.
- CANALES, Manuel; PEINADO, Anselmo. Grupos de discusión. "Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales". In: Madrid: *Síntesis psicológica*, 1994, 287-316orr.
- CRIADO GRANDE, Ignacio. "Comunicación en las administraciones públicas y aproximación a los ciudadanos. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha". In: *Documentación sobre gerencia pública, del Subgrupo A1, Cuerpo Superior, especialidad de Administración General, de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha*. 1. zkia., 2009. ISBN: 978-84-7788-550-4
- GARCÍA GALINDO, Juan Antonio. "Medios de comunicación y universidad". In: *Comunicar*, 1. zkia., 1993.
- GARCÍA-RIVAS, Marta Isabel. "Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia". In: *Comunicación y sociedad*, 16. zkia. 2003.
- HERRANZ DE LA CASA, José María; TAPIA FRADE, Alejandro; VICENTE LÁZARO, Arturo. "La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64 zkia., 2009.
- MARIJUÁN FERNÁNDEZ, Pedro; GIL MAZA, Beatriz. "La información, ¿abstracción o realidad?: Las paradojas de un concepto fundamental". In: *Scire: representación y organización del conocimiento*, 1. zkia. 1996; 11-21orr.
- ORTEGA Y GASSET, José. *Misión de la Universidad y otros ensayos sobre educación y pedagogía*. Madrid: Alianza Editoriala, 1992; 240 orr.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. "Teoría de la información y ciencias humanas: Revisión del estatuto epistemológico del análisis de mensajes". In: *Reis*, 14. zkia., 1981; 69-92 orr.

Agirregabiria Lasagabaster, A.; Nekane Balluerka, EHUko errektorea. Hauteskunde...

RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema. *Bozera maileen trebakuntza*. Leioa: EHU/UPV argitalpen sarea, 2010; 142 orr.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema. *Los gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch argitaletxea, 1995; 254 orr.

SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira; BLANCO JIMÉNEZ, Francisco; DEL ARCO PRIETO, José Carlos. "Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos". In: *Universidad, Sociedad y Mercados Globales. En Comunicación corporativa*, 2. zkia., 2008, 394-408 orr.

VÉLAZ, Iñaki. "Las tres etapas de la comunicación interna". In: *Cuadernos de Empresa y Humanismo*. 1. zkia., 1998; 2-28 orr.

YANES MESA, Rafael. "La adecuación del mensaje informativo". In: , 39. zkia. 2001.

### **Webgrafia**

KANPAINAKO ORRIALDEA: <https://www.nekaneballuerka.eus> (Aurrerago esan denez, Nekane Balluerkak hauteskundeak irabazi eta handik gutxira desagertu zen webgunea)

ESKRATXEA: <https://goo.gl/HVaosW> Haraba! Proiektu komunikatiboa

1. BIDEOA: <https://goo.gl/H22yaX> Naiz.info

2. BIDEOA: <https://goo.gl/rgg9v2> EHU Irrati Maratoia

3. BIDEOA: <https://goo.gl/FymALk> Euskal Telebista

4. BIDEOA: <https://goo.gl/iKBu7A> Haraba! Proiektu komunikatiboa

5. BIDEOA: <https://goo.gl/5Dts8x> Europa Press

6. BIDEOA: <https://goo.gl/P6bcsU> Errektorearen twitterra

# Hoy es el futuro. Euskal underground musika mugimenduaren instrumentalizazioa 1980ko hamarkadan\*

(Hoy es el futuro. The utilization of the Basque  
Underground Music Movement during 1980's)

Mota Zurdo, David;  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Facultad de Letras.  
c/ Paseo de la Universidad s/n, , 01006 Vitoria-Gasteiz  
david.mota@ehu.eus

Jaso: 2017.10.01

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 37-50]

Onartu: 2018.02.24

---

*Euskal Rock Erradikalaren (RRV) izena, musika estilo baten (punka) adierazpen berri baten ondorio zuzena izan zen. Artikulu honetan zehar ezinbesteko gako batzuk eskainiko dira euskal punkaren bilakaera ulertzeko, kaleko rock bihurtzeaz gain ezkerreko euskal nazio-gakoan transformazio identitariorako tresna politikoa ere izan baitzen.*

*Gako hitzak: RRV. Punk. Herri Batasuna. Musika. Identitatea.*

*La denominación de Rock Radical Vasco (RRV) fue consecuencia directa de la resignificación del punk. A lo largo de este artículo se ofrecerán algunas claves imprescindibles para entender el proceso por el cual el punk vasco se convirtió en un rock urbano y político y en instrumento para la catarsis identitaria en clave nacional vasca de izquierdas.*

*Palabras clave: RRV. Punk. Herri Batasuna. Música. Identidad.*

*La dénomination de Rock Radical Basque (RRV dans son sigle en espagnol) a été la conséquence directe de la redéfinition du punk. Au fil de cet article, nous donnerons quelques clés essentielles pour comprendre le processus par lequel le punk basque est devenu un rock urbain et politique et un outil pour la catharsis identitaire en mode national basque de gauche.*

*Mots-clés: RRV. Punk. Herri Batasuna. Musique. Identité.*

## 1. SARRERA

2016. urte osoan mota guztietako hedabideek omenaldi xumea egin diote punk mugimenduari bere 40. urteurrenean. 1976an jaiotako genero hau The Sex Pistols eta The Ramones taldeen sorrerarekin batera, eta berehala bereganatu zuen kritikarien eta musika taldeen arreta. Urte gutxitan punka errebeldiatik onarpenera igaro zen, hots, marketing produktu eta askok imitatu nahi zuten moda izatera pasatu zen dadaismoaren eta situazionismoaren lekukoa hartuta. Azkar hedatu zen mugimendua izan arren, punk fenomenoak ez zen Espainiara 70eko hamarkadaren amaiera arte iritsi, eta ez zuen eztanda egin hurrengo hamarkada arte. “Madrilgo movida” deitutakoak elementu estetikitzat hartu zuen lehenik eta Euskal Rock Erradikalak (aurrerantzean RRV) ondoren. Hain justu, RRVa musika estilo baten (punka) adierazpen berri baten ondorio zuzena izan zen eta funtsean denari aurka egiten bazion ere sigla jakin batzuei lotuta geratzeagatik igaro da historiara. Artikulu honetan zehar ezinbesteko gako batzuk eskainiko dira euskal punkaren bilakaera ulertzeko, kaleko rock bihurtzeaz gain ezkerreko euskal nazio-gakoan transformazio identitariorako tresna politikoa ere izan baitzen.

## 2. ESTO ES EL PUNK DEL INFIERNO ESKIZOFRÉNICO, ESTA ES LA LOCURA ANTISOCIAL

RRVren jaiotza adierazteko urte bat hautatu beharko bagenu, 1983 litzateke; izan ere, garai hartan hainbat gertaera azpimarragarri jazo ziren. Ezagunena Vulpess<sup>1</sup> (azeri-emeak, latinez) taldearekin jazotako istilua izan zen, Carlos Tenak RTVEN aurkezten zuen “La Caja de Ritmos” musika saioan. Emanaldi hura izan zen euskal punkaren aurkezpen ofiziala eta mugarririk ezarri zuen RRVak gerora izan zuen bilakaeran. Emakume talde honek hizkera garrantz eta errespeturik gabeaz jo zuen *Me gusta ser una zorra* singleak, Iggy Popen *I wanna be your dog* abestiaren bertsioa, hautsak harrotu zituen hedabide kontsebadoreen artean. ABCn esaterako, Eduardo Benavente eta Jesús de la Rosaren –Parálisis Permanente talde madrildarraren eta Triana sevillarraren liderrak, hurrenez hurren– heriotzak deitoratzen zituzten bitartean, Radio Futura talde errebelazio finkatzen ari zela txalotu eta Vulpessen agerpen publikoa gaitzesten zuten: “cuya falta de talento no pudo ser enmascarada con las sedas del escándalo”<sup>2</sup>. Hain izan zen handia Vulpessen gertaeraren inpaktua ezen Trantsizioko Espainian abiatutako sekularizazio prozesu ahula ez zen bereganatzeko gai izan. Horrelako egoeren aurrean tabuak azaleratzen ziren, ia 40 urteko diktadura

---

1. Vulpess emakume-taldearen grafia zuzenak “s” bakarra izan beharko lukeen arren, “vul-pes” hitzarekin lotuta dagoelako, artikulu honetan Vulpess hautatu da hori izan baitzen probokazioa eta sumindura eragiteko taldeak erabiltzen zuen ohiko grafia. Izan ere, “ss” horiek nazien Alemaniako Schutzstaffelarekin zerikusia zuen.

2. “Música: resumen de fin de año”, ABC, 31-12-1983, 118 or.

frankistak ezarritako neurri ideologiko latzen ondorio logiko gisa<sup>3</sup>. Erregimen demokratiko espainiarra garai berrietara egokitzen saiatu zen arren, tradizioa eta modernotasuna nagusitzeko borrokan ari ziren testuinguruan egin behar izan zuen; hori dela eta, Trantsizioaren Gobernuak, UCDkoak eta sozialisten lehen bi legegintzaldiak batez ere, bidegabekeriak jokatu zuten hainbat gai korapilatsutan, gehienetan kontserbadurismoaren mesedetan. Horrela bakarrik uler daiteke Estatuko Fiskaltza Nagusiak Vulpessen aurka helegitea jarri izana eskandalu publikoa egotzita, musika talde honek egin zuen gauza bakarra askatasunez adieraztea izan zen arren. Erabakiak, gainera, Tena RTVEn kargutik kentzea ekarri zuen<sup>4</sup>.

Halere, gertaera horiek, eta batez ere izan zuten oihartzunak, askoren gogoak piztu zuten. Agerian geratu zen musika hedapen handiko tresna politikoa izan zitekeela, eta haren eragina, politika zaharraren ohiko kanalena baino handiagoa. Bai, Vulpessen eskandaluak ideia erradikalak eta sistemaren aurkakoak gizartean barrena zabaltzeko musikak zuen ahalmena erakutsi zien ezker abertzalearen alderdi eta erakunde politikoei, Herri Batasuna (HB) eta Jarrairi batez ere. Baina hori lortzea ez zen erraza, ordura arte euskal punk mugimendua gogor kritikatu eta baztertua izan baitzen. Errenteriako Basura musika taldeak, adibidez, agerian utzi zituen *Plaka-Klik*-en (Egin egunkariaren musika atala) mugimenduak jasandako bidegabekeriak. Era berean, hainbat talde politikoren bat-bateko interesaren atzean benetan gazteriarren babesa lortzeko helburua zegoela uste zuten:

si queremos actuar tenemos que montarlo todo nosotros. [...] no nos dejan actuar por ser punkies [...] se nos margina [...] ahora parece que se empiezan a acordar de nosotros [...] A otros grupos de aquí que no son punkies se les ha dado más ayuda<sup>5</sup>.

La Polla Records, MCD, RIP eta Eskorbuto, esaterako, oso ezagunak ziren Euskal Herri mailan hamarkadaren hasieran. Lehen maketa eta elepeak kaleratu zituzten eta autogestio lan handiari esker lortu zuten haien musika ezagutzera ematea. Gehienek ez zuten euskaraz kantatzen, mezu (auto) suntsitzaileak zabaltzen zituzten alternatiba seriorik proposatu gabe –hori ez baitzen haien lana– eta dibertsioa lehenesten zuten ekintza politikoauren aurretik. Hori dela eta, ezker abertzaleak ez zituen estimu handitan. HBri lotutako hainbat hedabide, Egin eta *Punto y Hora de Euskal Herria* kasurako, argi erakutsi zuten talde horiei buruz pentsatzen zutena; euskal gazteriak musika hori baztertu behar zuela zioten, euskara ez erabiltzeaz gain, bere estetika, bizimodu eta filosofia drogak biziaturako mundu anglosaxoitik

---

3. PÉREZ-AGOTE, A.: “El proceso de secularización en la sociedad española”, *Revista CIDOB d’Afers Internacional*, nº 77, 2007, 65-82 or.

4. EFE: “Admitida la querrela contra la emisión por TVE de la canción de las Vulpes”, *El País*, 3-5-1983. “Vulpess con ellas llegó el escándalo” *Muskaria*, nº 17, 1983, 8-9 or. MOSO, R.: “Vulpess y Eskorbuto o el día que ardió Kabiezes”, *Muskaria*, nº 17, 1983, 10 or. EFE: “Carlos Tena dimite del programa “Caja de Ritmos” porque se considera indefenso”, *El País*, 12-5-1983.

5. “Basura: se nos margina por ser punkies”, *Plaka Klik Egin*, 6-2-1983, 26 or.

zetozelako. Baina, aitzitik, Errobi eta Oskorriren lana babestu beharra zegoen, hurrengo testuan ikus daitekeenez:

los grupos que venían experimentando con el rock han vuelto su mirada a la riqueza de la música tradicional de nuestro país y así conjuntos como Errobi han basado su música eléctrica en viejas danzas [...] Oskorri han sabido unir la música tradicional con muestras de la obra más avanzada de nuestros poetas<sup>6</sup>.

Are gehiago, Orquesta Mondragónek aipatu punk taldeak baino jakin-min handiagoa eragin zuen. *Punto y Hora de Euskal Herriako* kazetari Fernando Arbuésen arabera, Javier Gurruchagaren taldea Euskadin rocka egiten zuten bakarrenetarikoa zen, taldeak berak aurkakoa defendatu arren; haien musika

música es universal y no localista [...] si fuésemos localistas abordaríamos la problemática de Euskadi, y cantaríamos en Euskara. Nosotros no estamos preparados para afrontar la problemática de este país<sup>7</sup>.

Errezelo horien jatorrian euskaldunek rockaz egiten zuten interpretazioa zegoen, Hertzainak eta M-ak taldeetako kide Xabier Montoiaren iritziz: “como algo extraño, algo que nos venía o nos traían de fuera”<sup>8</sup>. Roberto Mosok, Zarama taldeko abeslariak, ikuspuntu hori gehiago argitu zuen:

todavía aquí hay gente que aún considera que hacer rock and roll no es hacer música vasca, aunque lo hagas en euskara: dicen que el rock es algo importado de fuera, fruto del imperialismo. Para mí esto es una equivocación. En principio el rock es anglosajón, pero si cuaja en tantos lugares del mundo, no es sólo por la presión de los medios de comunicación, sino porque refleja el modo de vivir de Lertxundi, el txistu y el tamboril<sup>9</sup>.

Vulpessen gertakariaren ondorioz HBren mesfindantzak arindu egin ziren baina rock erradikala heldu aurreko urteetan koalizioak aldaezin mantendu zuen musika mota horrekiko zuen jarrera. Bere garaian azaldu zuenez, kapitalismoaren nagusitasunari eta sendotzeari eutsi egin behar zioten, bertako bizimoduak eta soziabilitatea mantentzeko borrokatuz, “la penetración de formas culturales foráneas” ekiditeko<sup>10</sup>.

Jarrera hau ulertzeko arrazoiak musika mota horri atxikita zihoan munduan aurki daitezke, drogak musika estilo honetan jokatu zuen paperean, zehatzago esateko. Ezker abertzaleko hainbat lagunentzat rocka eta estupefazianteen kontsumoa berez lotuta zeuden eta are gehiago hemen, Euskal Herrian. Izan ere, haien esanetan, droga trafikoak

---

6. “La música vasca”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 158, 1980, 41 or.

7. ARBUÉS, F.: “La Mondragón”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 163, 47 or.

8. TREBIÑO, I.: *Salda badago. Los inicios del Rock Vasco*. Bilbao, EITB, 2001, 7:40-8:00 min.

9. “Zarama: aire fresco para el rock”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 280, 1982, 46 or.

10. “Y ahora la droga”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 170, 1980, 14 or.



Estatuko Segurtasun Indarren onespina zuen eta belaunaldi gazte eta aldarrikatzaileenak deuseztatzeko baliatzen zen. Zalantzarik gabe, estupefazianteen kontsumoak ondorio latzak izan zituen euskal lurraldean 1980ko hamarkadan, baina drogamenpekotasun mailaren hazkundean polizia taldeek jokatu ahal izan zuten papera ez dago erabat argi. Euskal Herrian Poliziaren ahalegin guztiak terrorismoaren aurkako borrokara bideratzen ziren bitartean, drogaren kontrako borroka bigarren maila batean zegoen. Testuinguru honetan, ETAk narkotrafikoaren aurkako borrokaren tresna izendatu zuen bere burua, polizia elementuen hilketa estrategikoa legitimatzeko, haien esanetan droga hornitzaile nagusiak baitziren<sup>11</sup>. Baina teoria hori ez da nahikoa ustez Espainiako Gobernuak antolatutako plan maltzurra azaltzeko. Ildo horretan, Juan Carlos Usó uste du hala izateko kontsumitzaileek “víctimas de su propia ignorancia farmacológica” izateaz ez ezik, droga adiktuaren gorputzean baimenik gabe sartzea ere esan nahiko lukeelako<sup>12</sup>.

### **3. MARJINALAK ERE BORROKAREN PARTE DIRA. RRVTIK “EUSKADI ALAITSU ETA BORROKAN KEMENTSU”-RA**

Bortizkeria, erradikaltasuna eta droga testuinguru honetan, langabezia, dekadentzia eta krisialdi ekonomikoa ere areagotzen ari zirela, RRVaren musika-eszena berria hazi zen<sup>13</sup>. Vulpessen auziaren eragina horren handia izan zen ezen, hilabete gutxian, HBk punk kontrakulturarekin zituen arazoak (drogarena batez ere) leundu eta beste batzuk, errebeldia eta diskurtso inkonformista esaterako, bere onerako erabili zituen. Baina produktu eksklusiboa, salgarria eta digeritzeko erraza sortu beharra zegoen. Marka sortu, etiketa, Euskal Herriko musika antisistema bilduko zuen ezaugarri identifikagarria. Bada, 1983ko urrian, Zen Planaren, Bardeetako tiro-eremuaren eta Espainia Ipar Atlantikoko Itunaren Erakundearen (NATO) sartu izanaren aurka HBk Tuteran antolatu zuen rock kontzertua aprobetxatuta, Plaka-Klikeko arduradunek RRV etiketa erabili zuten undergroundaren euskal eszena izendatzeko<sup>14</sup>. Etiketak hainbat abantaila zituen, sortzaileen hitzetan:

---

11. JAIME, O: *Policía, terrorismo y cambio político en España, 1976- 1996*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2002, 148-150 or.

12. USÓ, J.C.: *¿Nos matan con heroína? Sobre la intoxicación farmacológica como arma de Estado*. Bilbao, Libros Crudos, 2015, 177 or.

13. Jakue Pascualek bere ikerketetan adierazi duenez, musika eszena sortua zen nolabait RRV terminoa erabiltzen hasi aurretik. PASCUAL, J.: *Movimiento de Resistencia. Años 80 en Euskal Herria*. Contexto, crisis y punk, Tafalla: Txalaparta, 2015.

14. ZEN kontrainsugentzia plana izan zen eta hurrengo helburuak zituen: erakunde independentistetako edo politika ofizialaren aurkako mugimendu sozialetako militanteak, edo susmagarriak, atxilotu eta inkomunikatzea, dela Frantziako muga zeharkatzeagatik, dela manifestazioetan parte hartzeagatik edo dela janzkera zehatz bat erabiltzeagatik. Ikus ARZUAGA, J.: “La situación de las personas privadas de libertad en aplicación de la legislación antiterrorista”, RIVERA, I. eta CANO, F.: *Privación de libertad y Derechos Humanos. La tortura y otras formas de violencia institucional*. Barcelona, Icaria, 2008, 348 or.

creemos que puede ser interesante sobre todo con vistas al resto del Estado, en el aspecto de clarificar el rock vasco e influir y hacernos un hueco dentro del panorama musical estatal, aunque esta labor no va a ser sencilla ya que la oposición a una música tan visceral y con tan mala ostia va a ser muy fuerte y si no ahí están los procesos de las Vulpes<sup>15</sup>.

Etiketari sendotasuna emateko azaldutako arrazoiak honakoak izan ziren: “género” hau ez zen moda bat, baizik eta euskal errealtate soziopolitikoaren translazioa musikara. Horregatik talde asko ezker aldean, goierrin eta, oro har, krisi ekonomikoak eta industriaren birmoldaketak gogor astindutako tokietan sortu ziren; taldeak oso erradikalak ziren zentzu guztietan, bai punkaren bitartez, bai heavyaren bitartez edota soilik irudiaren eta hitzen bitartez; euskararen erabilerak nolabait kultura aldaketa erakusten zuen, baita euskal musika modernizatzeko beharra, “con unas letras que harían temblar a los miembros de Ez dok amairu” bazen ere<sup>16</sup>; eta potentzialtasun komertzial itzela zuen musika egitura oso bat eraiki zen, taldeen finkatzearekin batera diskoetxeak, irratia, aldizkari espezializatuak, kontratazio agentziak eta soinu-enpresak ere sortu baitziren<sup>17</sup>. Honenbestez, RRVa inauguratua zen.

Berehala, etiketa zabaltzen lagundu zuten hainbat gertakari izan ziren. Lehena 1984ko Egin Rock izan zen, Egin egunkariak Gasteizko Mendizorrotza polikiroldegian 3000 lagunentzat antolatutako makro-kontzertua. RIP, Zarama, Barricada eta Hertzainak taldeek jo zuten bertan eta Punto y Horak hurrengoa adierazi zuen: “grupos de Euskadi que tratan en sus canciones los sentimientos de una juventud rebelde”<sup>18</sup>; bigarrena, HBren Euskadi alaitsu eta borrokan kementsu kanpaina –Martxa eta Borroka bezala ezagun egin zena– izan zen 1985ean, aurrekaririk gabeko musika-fenomenoa inauguratu zuen ekimena. Hala erakusten dute Jimmi Eginen Bat, bi, hiru musika astekariko kazetariaren adierazpenek:

uno de los festivales que merece la pena ser comentado previamente por varias razones: la primera es que marca el inicio de la sorprendente campaña de Herri Batasuna que se preocupa por actos no habituales en este mundillo<sup>19</sup>.

Gertakari bi horien artean inflexio puntu bat izan zen ezker abertzalearen barruan: HBk punk-rock musikarekiko erakutsitako interesa eta horrek taldeengan eragin zituen mesfidantzak. Hasiera batean, talde gehienek uko egin zioten RRVaren etiketa erabiltzeari, atzean diskoetxeen eta sortu berria zen euskal intelligentsia musikalaren interes merkantilistak zeudela uste

---

15. “El rock de Euskadi contra la OTAN en Tudela”, *Plaka Klik Egin*, 16-10-1983, 25 or.

16. *Ibid.*

17. *Ibid.*

18. MARTÍN, J.: “Música radical para público callejero”, *Punto y Hora de Euskal Herria* nº 337, 1984, 23 or.

19. LÓPEZ AGUIRRE, E.: *Historia del rock vasco. Edoxein herriko jaixetan*. Vitoria, Aianai, 2011, 187-188 or.

baitzuten, baina denek –talde bakan batzuk salbu, Eskorbuto kasurako– onartzen amaitu zuten, etsipenagatik edo interesagatik<sup>20</sup>. Bazekiten RRVa helburu bikoitzarekin jaio zela; ordurarte Estatuko panorama musikalean jaun eta jabe zen *Movidari* erantzutea batetik, eta iparraldean egiten zen rocka Espainia osoan saltzea bestetik<sup>21</sup>. Horregatik, 1980ko hamarkadan RRV izenak ia ez zuen erasorik pairatu. Talde gehienak etiketaren potentzialtasunaz profitatu ziren, jotzeko aukerak ematen zizkielako eta garai zailtan musikatik ozta-ozta bizitzea ahalbidetzen zuelako. Gainera, bazekiten ez zitzaizela komeni hedabide alternatiboetan etsaiak egitea, bertan maiz kolaboratzen baitzuten RRVaren gidariak, eta nahikoa eragina zuten rockaren munduan modu profesionalean aritu nahi zuten afizionatu talde baten ametsak goratu edo lurperatzeko. Hori dela eta, kritikak neurritzeko izan ziren ia beti. Zaramak adibidez, etiketaren irmotasuna onartu eta diskurtso eta eduki komuna zituzten taldeak batzen zituela uste zuen arren, desadostasunak agertu zituen Espainian euskal rockaz ematen zen irudi desitxuratuarekin. Mosoren hitzetan,

una fantasmada porque no puedes ir de jodé [sic.], los vascos somos super-radicales [sic.], cuando a nivel de Euskadi está ganando las elecciones una derecha burguesa como la que está ganando en toda Europa<sup>22</sup>.

Talde gehienek helburua nabarmendu gabe pasatzea eta arlo artistikoa zein ekonomikoa kalte lezaketen arazoak ekiditea zen. Ez da harritzekoa, beraz, hasieratik gutxi izatea RRV etiketaren alde argiro kokatutako taldeak. Nahiko talde gasteiztarrak goitizena eragozpenik gabe onartu zuen:

me parece acertada esta denominación. Se tenía que llamar de alguna manera a este movimiento, así como salió el Donosti Sound o la movida madrileña. [...] hace que el público aglutine a los distintos estilos musicales que hay en Euskadi [...] que parezca que hacemos algo, que dejamos de ser los pringaos en cuanto a la música<sup>23</sup>.

Pablo Cabezak eta *Plaka-Klik* eta *Bat, bi, hiru*-ko kolaboratzaileek ulertu zuten taldeen hitzen edukia, sistemaren aurkakoa eta inkonformista izanik, nabarmendu egiten zela kantautoreen eta Ez Dok Amairuren etaparengandik. Izan ere, azken talde honen abestietan kolektibo politiko zehatz baten

---

20. Musika mugimendu honen aitzindariak izan ziren talde askok ez zuten RRV etiketa onartu, are gutxiago garai hartan marka harek berekin zekarrena: “la vinculación con las organizaciones nacionalistas radicales”. DÁVILA, P. y AMEZAGA, J.: “Juventud, identidad y cultura: el Rock Radical Vasco en la década de los 80”, *Historia de la educación*, nº 22-23, 2003-2004, 222 or.

21. Eskorbuto izandako jarreraren inguruan MOTA, D.: “¿Fuimos ratas en Bizkaia? Las letras de Eskorbuto y su crítica sociopolítica (1983-1988)”, COLLADO, C.: *Himnos y canciones. Imaginarios colectivos, símbolos e identidades fragmentadas en la España del siglo XX*. Granada, Comares, 2016, 335-354 or.

22. GOIENETXE, M.: “Zarama: El rock ha sido una evasión para los jóvenes”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 370, o.g.

23. “Nahiko: el rock en euskara se consolida”, *Plaka Klik Egin*, 25-03-1984

aldeko hitzak aurki zitekeen sarritan. Ruper Ordorika kantautore oñatiarra, garai hartan Hertzainak taldearekin lotura handia izan zuena, oso kritikoa izan zen ordura arteko rock musikarekin, uste baitzuen arduragabekeria eta politikarekiko desengainua sustatzeko erabilia izan zela. Orduko testuinguruan haatik, aldaketa interesgarriak ohartu zituen. Rocka baliatuta kantu txepelak egiteko joera goitik behera aldatzen hasia zen Euskal Herrian kutsu politiko interesgarria zuten konposizioak egiten hasiak zirelako. Ordorikak, baina, ñabardurak egin zituen:

siempre me he negado a participar en actuaciones electoralistas, pero, en principio, en todo lo que hago hay una reivindicación estética dentro del mundo euskaldun. Pero, hasta qué punto se puede hacer una canción política. No es lo mismo hacer una canción política que un panegírico. [...] Lo importante es lo que objetivamente apoyas<sup>24</sup>.

1984 aldera punk-rock musikaren (eta RRVan bildutako beste azpigeneroak) eta politikaren –HB adierazle nagusi zuena– arteko lotura estutzen hasi zen. Eta auzi hori ez zen oharkabean igaro kritika politikoa egiten zuten hainbat aldizkarirentzat. Hala, urte hartan ere, José Luis Aguinagak artikulua idatzi zuen *Leviatán* aldizkarian “Del irrintzi al euskalfunk” goiburuean. Bertan, euskal gazteria marjinalaren egoeraren eta haren ideia politikoaren inguruan hausnartu zuen:

oirles decir a los punkies de Rentería que no han tenido problemas grandes con los abertzales, o que no votan, pero que de hacerlo lo harían por HB porque como nosotros quieren romper con la sociedad, conlleva una simplificación de la realidad donde el enemigo común es la policía, con un terreno diferenciado para cada grupo<sup>25</sup>.

Aipatu autoreak azpimarratzen zuenez, “probokazioa-arriskua-suntsiketa” eskemarekin bat etorri arren, punkiak ez zeuden etengabe kaleetan barrikadak jartzen eta ez zuten abertzaletasun erradikalaren erakundeetan militatzen. Bi gauza ezberdin ziren. Aguinagaren iritzian, Egin, HB eta Jarrai musika mota honetaz probetxua ateratzen saiatzen ari ziren, haren aldeko apustua eginez, beren diskurtso politikoa erradikaltasunaren eta mugimendu punkaren bortizkeriaren ideiekin nahasteko. Horregatik, Aguinagak zioenez, musika talde punkiak “cercano[s] a un tipo de teorías radicales como las defendidas por Herri Batasuna”, errealitate horrengandik urrun kokatzen zuten beren burua “por naturaleza”<sup>26</sup>. Hau, teorian hala bazen, ez zuen islarik izan euskal eszenan. Punk-rock taldeak berehalako errealitate sozio-politikoak markatuta zeuden eta, hortaz, rockaren munduak berezko dituen hutsalkeriak bigarren

---

24. LÁZARO, E.: “Vivir aquí es vivir tras una trinchera”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 381, 1985, 20 or

25. AGUINAGA, J.L.: “Del irrintzi al euskalfunk”, *Leviatán: revista de pensamiento socialista*, nº extra, 1984, 51 or. Idatzi honen inguruko bertsio ezberdina aurki daiteke “Entender, entender...yo, la verdad, no entiendo nada, oiga” artikuluan, Plaka Kliik Egin, 18-3-1984.

26. *Ibid.* 52 or.

maila batean zeuden, abestien hitzetan argi geratzen zenez. Hori izan zen, hain zuzen ere, punk mugimendura hurbiltzeko HBk aprobetxatutako bidea.

Baina hurbilketa prozesu hori ez zen aldebakarrekoa izan, nornazko bikoa baizik. Batetik, koalizio abertzaleak musika taldeak promozionatzen zituen haien babesa bereganatu eta ahaztutako hautesle gazteak erakartzeko. Bestetik, taldeak eta haien jarraitzaileak, axolagabe ageri ziren HBren manipulazio politikoaren aurrean. Egia da, hainbat punk taldek sigla politikoetatik ihes egin zutela. La Polla Records, esate baterako, bere burua ezkerrekotzat agertu zuen eta beste batzuek, Zarama kasurako, ez zuten HBekin lotzea nahi izan, ez koalizioaren funtsezko ideiekin bat ez zetozelako, kaltegarriak izan zitezkeen loturak ekiditea nahiago zutelako baizik<sup>27</sup>. Beste talde batzuek, berriz, uko egin zioten edozein lotura politikoia izateari. Cicatriz taldea izan zen haietako bat: “pasaban de ideologías. Nuestras canciones son de la calle y para la calle. Esa es nuestra vida”<sup>28</sup>.

Egin Rockaren eta Martxa eta Borrokaren artean jazotako bigarren kontu azpimaragarria HB-Jarraitzen munduan gertatutako mugimendu estrategikoa izan zen, 1984 aldera. Nire ustez, oharkabean pasa den aldaketa politiko horrek mugimendu politikoak punk-rock musikara eginiko hurbilketa prozesuaren nondik norakoak ezagutzeko balio du neurri batean. Aipatu urtearen udaberrian F. Crespok ZEN planari eta drogari buruzko txostena argitaratu zuen *Punto y Hora de Euskal Herrian*. Bertan, Jarraiko hainbat kidek onartu egiten zuten ordurarte euskal gazteriarekiko ezarritako politikek porrot egin zutela. Dokumentu horren arabera, Jarrai beldur zen “una parte nada desdeñable de nuestra juventud [... hubiera vuelto] la espalda al Movimiento de Liberación Nacional Vasco (MLNV) en su conjunto”, onartzen baitzuten “pasota-punkarra-rockero-drogadicto” deitzen zuten gazteriaren sektore hori albo batera utzia zutela<sup>29</sup>. Horren ondorioz, gazteriaren multzo horrekin zegoen giro txarra deitoratzen zuten eta, nolabaiteko autokritika eginez, marjinalen problematikari irtenbide egokia ematen jakin ez izana onesten zuten<sup>30</sup>.

Nolanahi den ere, zailtasunez betetako testuinguru honetan bazen itxaropenerako arrazoirik: kolektibo horren babesa jaso zezaketen artean jarrera hartu gabe zegoelako “en contra de los objetivos y los intereses de Euskal Herria como pueblo, ni nacional ni socialmente”<sup>31</sup>; eta, haiek bezala, boterean zeuden alderdi politikoek –sektore hori sozialki baztertu eta desengainatu zuten berbera– eragindako prekariedade sozioekonomikoaren aurka agertu ziren. Horrez gain, aipatu beharra dago ere Euskal Herrian

---

27. GOIENETXE, M.: “Zarama”, op. cit.

28. “Cicatriz: Hasta los huevos”, *Plaka Klik Egin*, 24-06-1984, 4 or.

29. CRESPO, F.: “Dossier Droga. Plan ZEN. Leyes antiterroristas y contrarreforma judicial-LEC: las dos caras de una misma moneda”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 349, 1984, 31-33 or.

30. *Ibid.*

31. *Ibid.*

kolaboraziorako borondatea egon izan dela hainbat auzitan. Azaltzen zutenez, 1983ko uztailean, Erretereriako jaietan, agerian geratu zen marjinalen motibazio nagusia ez zela bakarrik ondo pasatzea, baizik eta Estatuko Segurtasun Indarrek ezarritako neurri eta desberdintasunei aurre egiteko grina ere. Honenbestez, Jarraik marjinalei eskua luzatu eta haiengana hurreratzeko prozesua abiatu beharra zuen. Filosofian eta diskurtsoan topaketarako puntuak jarrita sektore horren atxikimendua lortu behar zuen, eta hori egiteko modurik onena, haiek bezala, HB ere alderdi antisistema zela eta Polizia, Estatua eta araukiko errefusa sentitzen zuela erakustea zen.

Komenigarria zen, beraz, HB-Jarrairen ekitaldi politikoak eta hitzaldi informatiboak RRVaren kontzertuekin parekagarriak zirela eta biak Estatuaren neurri hertsatzaileak salatzeke mekanismo baliagarriak zirela erakustea. Labur esanda, RRVaren emanaldietan Estatua kritikatzeari gain, “pasota-punkarra-rockero-drogadicto” sektorea indarrean zegoen sistema suntsitu nahi zuen gertuko mugimendu politikoa hautes-ontzietan ere sostengatu behar zuena konbentzitu behar zuen<sup>32</sup>. Baina, nola erakarri kolektibo hori? Nola interpretatu punkien sistemaren aurkako berezko erakustaldiak eta esportatu ezker abertzalearen mundura, teoriarik tribu batekiko kidetasuna erakustea baino beste helbururik ez zutenean? Galdera hauen guztien erantzuna honakoa izan daiteke: alde bien muga soziologikoen ezabatze mailakatua, mimesi prozesu oso bizkor baten bitartez gertatu zena. Undergrounda ezker abertzaleari atxikitutako adierazpena bihurtu zuen prozesu sinbiotikoa izan zen. Eta hau, kultura erradikalaren parte gisa birkonfiguraturik, finkatzea lortu zuen kontrakulturaren elementuak txertatuta. Elementu horiek espazio marjinalak okupatzea (*squat*-ak, taberna alternatiboak, alde zaharra), irrati libreak erabiltzea eta prentsa kontrahegemonikoa argitaratzea izan ziren, beste batzuen artean. Subertsiboa eta ezker abertzaleari lotutako kultura bereizezin egin zituen kapitalizazio prozesua –sinbolikoa eta politikoa– gertatu zen. Ezkerrekoa eta abertzalea zen ideologia politiko baten bidez punk kultura berrinterpretatu egin zen, etiketa komertzial indartsu (RRV) baten laguntzaz, funtsean sistemaren aurkakoa zen musika, filosofia eta estetika generoa gazteriaren artean bere ideiak zabaltzeko tresna bilakatu zen<sup>33</sup>.

Lotura honen inguruan gerora gertatu zena ondo definitu zuen Fermin Muguruzak, kritika alde batera utzi gabe:

la movida de la campaña [Martxa eta Borroka] ha llegado un poco tarde, se tendría que haber dado cuenta mucho antes HB que en la movida de los grupos había un rollo majo, que se ha tenido siempre muy abandonado. [...] Aunque sigue habiendo mucha gente en HB que no se entera, que no entienden de movida. Lo que sí está claro es que los grupos si tocan para alguien, lo hacen

---

32. Fernández Soldevillaren arabera, HBren sistemaren aurkako lehen neurriak 1977ren amaieran agertu ziren, ElAri bere tokia eta diskurtso erradikala kendu zionean. FERNÁNDEZ SOLDEVILLA, G.: “El nacionalismo vasco radical ante la Transición española”, *Historia Contemporánea*, nº 35, 2007, 842 or

33. AGUINAGA, J.L.: “Del Irrintzi al Euskalfunk”, 51 or., *op.cit.*

con HB o no tocan para nadie, si organizase algún otro grupo político no iría ninguno [...] si HB lo hace porque lo siente, de puta madre, pero si lo hacen solamente para conseguir votos muy mal<sup>34</sup>.

Martxa eta Borroka, hortaz, handik eta hilabete batzuetara jarri zen martxan. 1985eko martxoan abiatu eta Euskal Herri osotik eginiko kontzertu biran Delirium Tremens, Vómito Social, Kortatu, La Polla Records, Barricada, Cicatriz, Hertzainak, Antirégimen, Baldin Bada, Belladona, Kontuz Hi!, Basura, Zarama eta MCD, aritu ziren, beste askoren artean, eta emanaldiez gain hitzaldiak eta eztabaidak ere egin ziren HBk antolatuta<sup>35</sup>. Ekimena hurrengo hitzekin kontatu zuten *Bat, Bi, Hiru*-ren orrietan: “quedaba inaugurada la muestra de músicas al servicio de unas ideas, de unas reflexiones nacidas de la opresión y la miseria, del desencanto y la desobediencia”<sup>36</sup>. Hori bai, Martxa eta Borrokaren aurkako kritikak heldu ziren, baita laster heldu ere. Kontzertu biraren hasieran Cicatrizek antolatzailei ohartarazi zien, taldeko abeslari Natxo Etxebarrietaren bitartez, bazekitela haietaz baliatzen ari zirela: “antes éramos drogadictos y degenerados y ahora somos la juventud”<sup>37</sup>. Izan ere, bost urte eskasetan, marjinalak, kaleko jendea eta, orokorrean, paso egiten zutenak, mespretxagarri izatetik euskal gizartearen zati inportantea –baita ezinbestekoa ere– izatera igaro ziren. Iritzi aldaketa hori ez zen oharkabekoa izan talde hauetako askorentzat eta HBren jarrera hauteskundera begira egindako mugimendu oportunistak zela salatu zuten. Pablo Cabeza RRVaren aitziandaria, ordea, ez zen iritzi berekoa eta kanpaina honela justifikatu zuen:

creemos que el esfuerzo de la coalición por colocarse al lado de una determinada juventud no ha quedado visto como un oportunismo circunstancial. Son demasiados los detalles que unen a ambas partes, el fondo también cuenta con nexos comunes. Ciertamente es que el rock radical vasco, en su mayoría va por libre, que pasa bastante bajo los colores políticos, pero no menos cierto es que se encuentran incómodos bajo los colores de HB<sup>38</sup>.

Horregatik, ulergarria da hilabete batzuk geroago Martxa eta Borrokaren antolatzaileek antzeko kanpainak antolatu izana, baina helburu propagandistiko argiagoekin. Eskualdeko Jaia, adibidez, hedabide kontserbadoreek HBri buruz emandako irudiari –koalizioak jendartearen artean sumina eragiten zuela zioten– aurre egitea izan zuen helburu. Mota horretako kanpainekin Euskal Herriaren normalizazio politikoan ezinbestekoak zirela erakutsi nahi zuten, “ofreciendo alternativas de ocio dirigidas a la propia juventud que se mueve en los entornos de

---

34. TXATARRA: “Kortatu: por la senda del ska”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, nº 394, 1985, 22 or.

35. “Albisteak”, *Bat, Bi, Hiru, Egin*, 1-3-1985.

36. CABEZA, P.: “Sábado de Martxa eta Borroka en Bilbo”, *Bat, Bi, Hiru, Egin*, 22-03-1985

37. *Ibid.*

38. *Ibid.*

HB [...] hacia el conjunto de la juventud vasca”<sup>39</sup>. Baina, normalizazio demokratikoaren parte izan nahi bazuen, zergatik ezarri zuen, nahiz eta azpi-irudikatutako sektore sozial baten begikotasuna irabazteko izan, punka bezalako mugimendu oldarkor eta bortitza kapitalizatzeko estrategia?

#### 4. ONDORIOAK: EUSKAL ESZENA POLITIKO-MUSIKALAREN SENDOTZEA

Aipatu kanpainak abiatzearekin batera RRVa kontsumigarriago bihurtu zen. Diskoetxeak hazi egin ziren eta, ñabardurak ñabardura, gaur egun arte iraun duen euskal rock eszena finkatu zen<sup>40</sup>. RRVaren taldeek ez zuten ezker abertzaleari lotutako nortasuna aldarrikatu; sistemaren kontrako korronte orokortu baten partaide izan ziren. Dadaismoaren eta situazionismoaren lekukoa hartuta, establishmentaren aurka punkaren bandera altxatu zuen gazte erresistentzia mugimendu erradikal baten parte izan ziren<sup>41</sup>.

Bestalde, HBk talde hauetaz eginiko erabilerak euskal punkaren historia sigla politiko batzuei lotu zituen ezinbestean. Izatez, badirudi RRVaren etiketatik kanpo ez dela gaur arte ezer iritsi; diskurtso horren eraketa hainbat elementuren ganean dago oinarritua, hala nola hiriko rocka, testuinguru soziopolitiko eta ekonomiko amorragarria, eta abertzaletasun esentzialistari lot dakizkiokeen nortasunaren beste hainbat ezaugarri (abesti askoren hitzak aztertuta ondoriozta daitekeenez)<sup>42</sup>. Era berean, taldeen hitzetan Euskal Herrian gertatzen zen ororen inguruko kezka behin eta berriro agertzeak ez du esan nahi jarrera independentistak eta HB-Jarraitik hurbilekoak ohiko zirenik. Talde bakar batzuen kasuan baino ez zen hala izan, talde horiek oihartzun handia izan zuten arren<sup>43</sup>. Autore batzuek azpimarratu egin dituzte RRVko hainbat musikariek ezker abertzalearen ideiekiko agertutako begikotasuna eta mugimendu politiko horretako kideak “luchadores por la libertad y destacados protagonistas de la construcción de Euskal Herria” direla esatera iritsi dira<sup>44</sup>. Baina halako adierazpen irmoak egiteak taldeen hitzen diskurtsora mugatzen du eztabaida, haien historiaren

---

39. G.H., “Herri Batasuna retoma su campaña”, *Punto y Hora de Euskal Herria*, 409, 1985, 13 or.

40. Análisi honen oinarri teorikoa hurrengo lanean jasota dago: PÉREZ, A.: “Marketing, identidad y kalimotxo”, en [http://antzarrak.galeon.com/Imagenes/Documentos/Kalimotxo\\_Market.pdf](http://antzarrak.galeon.com/Imagenes/Documentos/Kalimotxo_Market.pdf)

41. PASCUAL, J.: *Movimiento de Resistencia*, 272 or. *op. cit.*

42. IBARRETXE, G.: “Fronteras de la música vasca”, *Trans. Revista transcultural de música*, nº 8, 2004, en <http://www.redalyc.org/pdf/822/82200809.pdf>  
MOSO, R.: “El rock radical vasco”, MORA, K. eta

43. MOSO, R.: “El rock radical vasco”, MORA, K. eta VIÑUELA, E.: *Rock around Spain. Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2013, 121 or.

44. MARTÍN, J.: “Las noticias sobre ETA en la música vasca (1972-2012). El rock como documentación informativa”, *Mediatika*, nº 14, 2013, 81-82 or.



barnean, haien adierazpen publikoetan eta adierazpen horien balizko satirizazioan sakondu gabe.

HBk RRVa instrumentalizatu zuen, baina ez da ahaztu behar underground musikariek bere kanpainetan parte hartu bazuten, beste alderdiek ez bezala, honek gazte sektore marjinalentzat irtenbideak bilatzeko eta *mainstream*-etik kanpoko eszena musikala bultzatzeko ardura hartu zuelako izan zela, idatzi honetan aipatu dudan bezala, tartean interes elektoralistak egon baziren ere.

RRV terminoa etiketak dituen konnotazio politikoengatik biziata dago. Nahikoa ez den terminoa da, eta zaharkitua dago. Ez du euskal underground musika ondo definitzen 1980 eta 1990 hamarkadetara mugatzen delako. Garai hartako underground musika mugimenduaren kritikarako eta errebeldiarako gaitasuna ahuldu zuen marka komertzial gisa sortu zen, marketing komertzialaren produktu bilakatzearan batez ere. Beraz, auzi hauek guztiak kontuan hartuta, euskal underground musika mugimendua aseptikoagoa izateaz gain, joera estilistikoei eta ñabardura ideologikoei dagokienean ere zabalagoa da, taldeen hitzak aintzat hartuta. Underground musika mugimenduko taldeek haien ikuspuntua plazaratzea izan zuten beti helburu, publikoaren eta alderdi politikoen gustukoa izan edo ez; alternatibak mahaigaineratu baina hauek gauzatu gabe, hori ez baitzen haien zeregina. Indarkeriak eta normalizazio politikorako zailtasunek markatutako testuinguru batean, talde hauek egunerokotasunari buruzko diskurtsoa osatzera mugatu ziren, besterik gabe. Bestalde, mugimendu hau existitzen zen RRV jaio aurretik eta kontrakultura, punka eta bere adierazpideak eta sozibilizatzeko moduak zituen inspirazio. Gerora euskarari garrantzia gehiago eman zion (1990ko hamarkadatik aurrera), baina gazteleeraz kantatzen zuten taldeen sorrera ez zen eten. Are gehiago, gaur egun gazteleerazko hitzak dituzten taldeak eta euskaraz abesten dutenen kopurua oso antzekoa da. Mugimendu hau aintzat hartua izan beharko litzateke Trantsizioaren errelatoaren parte bezala, aldaketa sozial eta politikoaren konplexutasuna ulertzen laguntzen baitu.

RRVaren etiketak aurretiko punk mugimendua bereganatu zuen eta 1980 eta 1990 hamarkadetan ezker abertzaleak instrumentalizatu zuen ordurarte baztertuta utzitako sektore gazteengandik etekin politikoak lortzeko. HBk bereziki, punk-rock musikaren potentzialtasuna baliatu zuen, musika mota horrek eragin mediatiko handia zuen unean, eta horretarako ekimen ugari jarri zuen mugimendu horren mesedetan. Bost urte eskasetan ezker abertzalea rock musika gaitzestetik, euskal kulturarentzat elementu kaltegarria zelakoan, adierazpen berri bat eman eta Martxa eta Borroka bezalako propaganda kanpainetan bere alde erabiltzera igaro zen. Baina prozesu honetan tentsio uneak ere izan ziren hainbat taldek ezker abertzalearekiko loturari uko egin eta abertzaletasunaren aurka agertu zirenean. RRVaren sustatzaileen arrakasta underground kulturaren kontzeptu diferentea ematea izan zen, bere egin eta nazio-gakoan erradikaltasun gehiago emanez.

Underground musika mugimendua *establishment*arentzat deserosoa izan da eta da gaur-gaurkoz diskurtso inkonformista baliatzeaz ez ezik, errealitate soziopolitikoari kritika egiteagatik eta ezarritako erregimenari aurka egiteko planteamenduak plazaratzeagatik ere. RRVaren garaietatik mugimendu hori oztopatzen eta baztertzen saiatu dira, eta musika erradikal eta ETaren aldeko musika bezalako etiketak jarri zaizkio maiz. Oinarri hori hartuta hainbat talderi betoa jarri zaie eta beste asko justiziaren aurrera eraman izan dituzte terrorismoaren apologia egitea leporatuta. Eta beto hori ez dute soilik gobernu instituzioek jarri. Oso bestelako kolektibo publiko eta pribatuek ere trabak jarri izan dizkiote talde askoren lanari, haien interesak adierazpen askatasunaren aurretik jarritz. Kriminalizazio prozesu honek, baina, ez du ondorio zehatzik ateratzen uzten eta galdera gehiago zabaltzen ditu: hain da handia politikoki egokiaren indarra egungo gizartean ezen adierazpen askatasunaren erabilpena galarazten duen? 'Statu-quo'-a iraunaraztea bilatzen duten arrazoi politikoei erantzuten die? Horregatik presionatzen dituzte berau ezkerren espektru ideologikotik kritikatzutenak?

# News from the border: San Sebastian as an information hub in Early Modern Europe

(Noticias desde la frontera: San Sebastián como centro de información en los inicios de la Europa Moderna)

Díaz Noci, Javier  
Pompeu Fabra University. Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona;

Espejo Cala, Carmen\*\*; Baena Sánchez, Francisco\*\*\*  
Univ. of Seville. Américo Vespucio s/n, La Cartuja, 41092 Sevilla  
\*javier.diaz@upf.edu \*\*carmenes@us.es; \*\*\*frbaena@us.es

Recep.: 2017.11.18

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 51-72]

Acep.: 2018.02.24

---

*Bada liburu bat Donostian agertutako lehenbiziko egunkaria aztertzen duena eta XVII. mende bukaeran Bartzelonako astekari batean agertutako Donostiako berriak jasotzen dituena. Artikulu honen helburua da ekarpen hori osatzea; izan ere, agertutako zenbait frogaren arabera, Donostian jasotako berriak XVII. mendearen bukaeran eta XVIII.aren hasieran lehenbizi Zaragozan eta gero Bartzelonan argitaratu zirela esan daiteke.*

*Gako hitzak: Kazetaritzaren historia. Euskal Ikasketak. Europa Modernoaren hasiera. Donostia.*

*Existe un libro que estudia el primer periódico que apareció en San Sebastián, recogiendo las noticias de dicha ciudad que se publicaron en un semanario de Barcelona a finales del siglo XVII. El objeto del presente artículo es completar dicha contribución, ya que han aparecido nuevas pruebas de noticias tomadas de San Sebastián que se publicaron por primera vez en Zaragoza y luego en Barcelona a finales del siglo mencionado y primeros del siglo XVIII.*

*Palabras clave: Historia del periodismo. Estudios vascos. Inicios de la Europa Moderna. San Sebastián.*

*Il existe un livre qui étudie le premier journal qui est apparu à Saint-Sébastien, reprenant les actualités de cette ville qui ont été publiées dans un hebdomadaire de Barcelone à la fin du XVIIe siècle. Le but du présent article est de compléter cette contribution, vu que de nouvelles preuves d'informations relevées à Saint-Sébastien qui sont apparues ont été publiées pour la première fois à Saragosse puis à Barcelone à la fin dudit siècle et au début du XVIIIe siècle. ndépendants*

*Mots-clés: Histoire du journalisme. Études basques. Débuts de l'Europe Moderne. Saint-Sébastien.*

## 1. INTRODUCTION

News hubs and information flow in European Early Modern journalism

The specific aim of this article is to explain the importance of San Sebastian, and other places nearby, in the dissemination of news in the Iberian Peninsula during the last decades of the seventeenth and the beginning of the eighteenth centuries, at the light of some new evidences we have found. Concretely, we will try to demonstrate the dependence of the news from the border managed around San Sebastian, an important place since the postal system from Flanders through France passed through the city, and how a Trans-Pyrenean news hub appeared to supply news to Spain. The relation of printers from San Sebastian (and other related places) with Saragossa, first, and secondarily with Barcelona, will be stressed too.

We are interested in placing our modest research effort in a wider framework, the information flow in Early Modern Europe, since journalism cannot be considered an isolated phenomenon at all. It is quite well known that Spanish-language newspapers were produced far beyond the borders of Spain, for instance in Brussels and in Amsterdam (Díaz Noci, 2012). Some of those titles, concretely *Noticias Principales y Verdaderas*, first launched in Brussels by Pedro de Cleyne and after his death by his widow, was punctually reproduced in San Sebastian by the Huarte family. Some others, like *Gazeta de Amsterdam*, published from 1672 onwards by a converse Jew from Portugal, David de Castro, was used some times as an information source in Spain, as we will mention later. Using several methodological tools, in the next future we intend to develop a wider research study on the history of Early Modern journalism in the Spanish languages in transnational perspective. This is, however, a much more modest contribution, but still framed in the activity of the so-called Ibernews (Iberian Early Modern News) group, alongside with Carmen Espejo and Francisco Baena, from the University of Seville. We have fixed our methodological options and scopes (Díaz Noci, 2016), devoted to the study of Early Modern journalism in the Iberian world, in several chapters of the book published as a result of that project, in which 35 scholars from 15 different countries have published our contributions (Raymond and Moxham, 2016).

As a step forward in one of the scopes of Ibernews group, to determine the relations between different actors in the news market in the Iberian world during the seventeenth century (and beginnings of the eighteenth century even) we present this paper, which takes as a starting point some of the conclusions presented at the XV Congress on the History of Barcelona, held in October, 2017. In this occasion, it is our purpose to exemplify how some collaboration was made in different foci of that information market in Spain to, at least, share information and, more concretely, which was the importance of San Sebastian in the European news market, since it was, as we will try to demonstrate in the following pages, a place in which many news from Central Europe were received in Spain and then distributed and replicated in some other relevant and, in the case of Barcelona - much lesser in the case of Saragossa, by the way -, well known news publishing cities in the Iberian Peninsula.

This paper will serve to exemplify how news agents worked in Europe at that time. We cannot simply rely all the importance in the news publishing activity on the shoulders of printers, even if they were, undoubtedly, a very important piece in the complex mechanism of news dissemination, and the best known. Some other agents, from authors of news themselves to editors, remain in the shadow of anonymity. Some news editors or publishers of the period are documented, for instance Thomas Gainsford, the author of *The secretaries' studie* (London, 1616) in England and publishers of some of the first *corantos* of the country (Eccles, 1982), not to mention the creation of an original news reporting style (Brownlees, 1999, 2007, 2011). But many others are not, although it is clear that many hands were used to produce a single issue of every newspaper at that time. Some references in those newspapers may help us to see that there were many people involved in the production of news at the beginning of journalism, and reporting, as we know it.

News were produced at some point, whose ultimate origin is difficult to determine, and reproduced, verbatim or adapted in some ways, with or without permission many times. This is also the case of the news sent from San Sebastian to other places and publishers. It is equally difficult to know faithfully if there was any kind of agreement amongst publishers or we are in front of purely piracy. Once again, some references mentioned in the news items themselves may help us to decide that, at least in some cases, clearly enough when news sent from Guipuzcoa (and Navarre) to Saragossa, and not so evident when those same news, and the whole issue in which they were contained, were reproduced in Barcelona. Anyway, Barcelona (like London, just to mention another example) was a city in which joint ventures were usual amongst printers and booksellers to produce and sell newspapers (Ettinghausen, 2005; Expósito, 2014; Camprubí, 2016), but still there is much work to be done on the relations between news agents in a broader context. If we are right and there was a quite continuous flow of news from San Sebastian to Saragossa, this is probably the best documented, to this point at least, initiative of its kind. It was not surprising, since this seems to be a rather usual strategy in many cases of Early Modern European newspaper publishing. Thus, it is possible to affirm that work specialization and separation of functions was not unusual in that period, and that not necessarily all the things to do when publishing a newspaper - printing, editing, translating, adapting, adding, or, as we will try to explain, supplying news items to other colleagues in some other places - were concentrated in just one individual person: the printer, who was the only one, in many occasions, who appeared at the imprint.

These conclusions will let us propose a partial historiographical revision of the origin of journalism in Spain which, according to our interpretation, was spurred by the particular initiative of printers in many occasions. Spanish printers decided to collaborate in many ways during the seventeenth century, not only in a specific place, but beyond cities' boundaries as well. This is a commercial vision of journalism history which has been too many times set aside in favor of a more political interpretation of the propaganda aims behind the publication of newsheets. In this paper, we intend to

depict a portrait of the collaboration strategies and news flow in Spain focusing on which was the entrance gate from Central Europe to the Iberian Peninsula at the end of the seventeenth century.

## **2. WAS SAN SEBASTIAN A NEWS HUB IN THE SEVENTEENTH CENTURY? NEWS FROM THE FRENCH BORDER TO BARCELONA (THROUGH SARAGOSSA): THE CASE OF NOTICIAS GENERALES DE EUROPA**

### **2.1. The Huarte family, printers of Guipuzcoa**

This section continues the work started some years ago, in one of our previous works, a facsimile edition of the first newspapers published in the Basque Country, and concretely in San Sebastian, by the only printers of the province, the official ones, Pedro de Huarte and his half-brother Bernardo, in which we published a series of news items dated in the Guipuzcoan main town and probably gathered in the French border around Hondarribia [Fuenterrabía, following the contemporary name]. When we published the facsimile and a short contextual research on the first newspapers published in San Sebastian (those of the Huarte family) from at least 1688 until at least 1728, approximately four decades of presumably continuous activity, we included in the book some addenda with the transcription of a handwritten gazette dated on October 14, 1689, and preserved in the archive of the city of Hondarribia<sup>1</sup>. That handwritten gazette, whose title was *Novedades de la Europa*, was dated October 14, 1689 (just eleven days before Pedro de Huarte published a news item dated in San Sebastian too).

Based on some issues published in Barcelona of the series entitled *Noticias Generales de Europa venidas a Barcelona por el correo de Flandes* preserved in the Library of the University of Barcelona (1684-1686) and in the Hemeroteca Municipal de Madrid (1692), we were able to recover many news sent from San Sebastian during those years of intense news publishing activity in both cities, and in Saragossa too.

A decade later, Xevi Camprubí successfully defended his PhD dissertation on Rafael de Figueró, printer of the aforementioned gazette, and explained that, actually, *Noticias Generales de Europa venidas a Barcelona por el correo de Flandes* was a reproduction of a newspaper published first in Saragossa. We have consulted many issues of both newspapers (the original one printed in Saragossa and the reprinted numbers in Barcelona) and have been able to recover a good number of items dated in San Sebastian and in Navarre, in which evidences of a news reporting organization can be traced back, from 1684 to 1706 at least. Those news items were gathered and elaborated in the north (Bayonne, San Sebastian and Pamplona), sent to Saragossa and reprinted in Barcelona by Rafael Figueró. This sheds

---

1. Archivo Municipal de Hondarribia, AMH E. 1, I, 11. Once again, we thank Carlos Rilova for letting us know this document he discovered in his hometown.

some light on the importance of both San Sebastian and Saragossa in the informative flow of those final years of the seventeenth century.

The Guipuzcoan case shows many interesting particularities. First of all, its main cities, Irun, Hondarribia and San Sebastian, were at the so-called Flemish courier way, the line which linked Central Europe with Spain. This is our main hypothesis, and our aim: to underline the importance, even in the first times of journalism, of this place as a very important, and undervalued, news hub.

It all started with Martin de Huarte. In 1667, he applied himself as the first *official* printer of Guipuzcoa, through a license given by the Juntas Generales so he achieved a monopoly to publish any kind of printed sheets. He was not, instead, the first printer who operated in San Sebastian, because Pedro de Borgoña, a bookseller, established a printing press in the town between 1584 and 1586, but in spite of his insistence, he never managed to be appointed as the official printer of the Province (Ferández de Casadevante, 2012).

Whilst Venice was the destination of the most important printers of the moment (Camprubí, 2016: 18) for their sons and heirs to learn the skill, the Basque printers preferred France, concretely Bordeaux, for this purpose, since it is documented that Pedro de Huarte, Martín de Huarte's favorite son, was sent to that French town to improve the skills first learnt with his father. Amsterdam was the place to purchase typefaces. According to documents extant in the archive of this institution, precisely, we do know that Martin de Huarte paid 300 ducats in exchange of a typographical set (Múgica, 1934), actually Martin de Huarte's first known printed document, in 1668, is entitled *Memorial de Martin de Huarte a la Provincia de Guipúzcoa manifestándole los gastos que ha hecho para traer de Ámsterdam letras nuevas y cajas en virtud del nombramiento que se le dio de Impresor de la Provincia, y pide una ayuda de costa y salario como tal impresor [Memorial by Martin de Huarte to the Province of Guipuzcoa explaining the spending done to bring new typefaces and printing boxes from Amsterdam due to the appointment as the official printer of Guipuzcoa, and asks for a help and a salary as such printer]*.

Ten years later, in 1677, Martin de Huarte died, and the Province appointed his widow, Francisca de Aculodi, as his successor, just until one of Martin's sons "would arrive to a state of being able to manage" the press, which happened in 1688, when Pedro de Huarte was nominated as the *future* official printer of the Province (and, which is more important since it ensured the assignment of all printed stuff, of its institutions, especially the Guipuzcoan *Juntas Generales*). The younger brother, Bernardo, certainly Francisca de Aculodi's son -Pedro de Huarte's second name, that from his mother María, Martin's first wife, was Manterola, instead- was proposed by his mother for the same charge, allegedly because she had maintained him at Bordeaux learning French, Latin and the typographical art, and was successful since Bernardo de Huarte was appointed official printer of Guipúzcoa in 1691.

This family situation could explain why some of the issues of the two alternative newspaper they published in San Sebastian, *Noticias Principales y Verdaderas*, a reprinting of a gazette published in Spanish language in Brussels by Pedro de Cleyn, first, and his widow later, and another biweekly gazette entitled *Noticias Extraordinarias del Norte*, were printed by Pedro de Huarte or by Bernardo de Huarte and his mother Francisca de Aculodi. Actually, her activity as a printer alone is scarce. Regarding the newspapers we studied, she appears as the only printer just in six imprints and issues in 1688. One of those issues, even, was published twice, the one of *Noticias Principales y Verdaderas* dated October 25, 1688<sup>2</sup>, and an original paragraph was added in Pedro's version. So it seems clear that at one point there were two printing press in San Sebastian: the one managed by Francisca de Aculodi and his son Bernardo, and the one managed by Pedro de Huarte, whose first product went out of his press in 1683. It is probable, according to María Dolores Fernández de Casadevante, that Bernardo was the printer of the Province and Pedro the printer of the town. All two brothers and Francisca de Aculodi were in good relation, or at least had common interests, since it is documented that they litigated between 1693 and 1697 against Maria de Huarte, probably Martin de Huarte's sister, because of his inheritance. They appeared, at that point, as residents of Huarte-Araquil (Uharte Arakil in Basque language), a village placed in Navarre half way between San Sebastian and Pamplona where Martin de Huarte was born (Fernández de Casadevante, 2012: 74)<sup>3</sup>. Francisca de Aculodi left the charge and the half-brothers continued working both in San Sebastian and in Pamplona, so it is quite clear that, at the turn of the seventeenth and eighteenth centuries, they controlled a good part of the news flow in that part of the Iberian Peninsula. From 1707, Pedro de Huarte was again the official printer of Guipuzcoa, since his half-brother Bernardo had left the town and established another printing press in Pamplona. He kept on working in San Sebastian until 1729, when Pedro de Huarte died. At that moment, he was publishing another weekly newspaper, a more elaborated one, *Extractos de Noticias Universales* (some few numbers of 1727 and 1728 are extant), clearly addressed to the healthy bourgeoisie and the emerging enlightened elite around the so-called Compañía Guipuzcoana de Caracas, which is proved because the bursar was that of the Real Casa de Misericordia and

---

2. The week in which that gazette was not published, Huarte published another bi-weekly newspaper, *Noticias Extraordinarias del Norte*, which, seems not to be a simple reproduction of any other gazette, so some kind of, so to say, journalistic elaboration, for instance gathering and adapting news from some other undetermined sources, to this point at least. It is documented, on the other side, that handwritten gazettes were produced in Hondarribia (Fuenterrabía, as it was name at that time), at least in 1689. It is significant, in our opinion, to underline how this is the same year in which news using correspondence from abroad were used in San Sebastian to be added to *Noticias Principales y Verdaderas*, as a prove of an incipient fully journalistic activity of not merely collecting, printing and reprinting, but also newswriting.

3. See Pedro de Huarte, Bernardo de Huarte y Francisca de Aculodi, curadora de Francisca de Huarte, cesionaria de Martin de Huarte, vecinos de Huarte-Araquil, contra Maria de Huarte, viuda de Juan de Irañeta, y Lorenzo de Irañeta y otros, vecinos de Huarte-Araquil, sobre cumplimiento de sentencias relativas al derecho y posesion de la herencia de Martin de Huarte, vecino de Huarte-Araquil. Corte Mayor de Navarra, reference ES/NA/AGN/F146/241069.



one of the main shareholders of the Company, Juan Antonio de Claessens, of Dutch origin by the way.

The situation of the Huarte printers was, as previously said, very different from the competition in which printers and booksellers of more populated Spanish places were obliged to developed more sophisticated entrepreneurial strategies, from joint ventures to complaints to courts and institutions not only to print but to sell books and booklets -a separated activity legally imposed in the case of Barcelona, for instance, since Rafael Figueró did not achieve such a monopoly until the Succession War, when he was appointed by Archduke Charles of Austria.

In this sense, it is meaningful to consult the imprint of many issues of the gazettes we study, *Noticias generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes*, in which Rafael de Figueró, printer and thus not allowed to sell books, announced that Father Vieira's works in four volumes were sold at his and printers Antonio Lacavalleria's, Jacinto Andreu's and Joseph Llopis' staples<sup>4</sup>. This happened in 1685. Six years later, in 1691, the imprint of his newspaper announced another book, *Flos Sanctorum* by Alonso de Villegas with some more pious imagery (a specialty of printers those times, since it was a good selling product of the press), for sale at his and Juan Solis' staples. Those strategies included, like it happened at the beginning of his journalistic activity in Amsterdam in the case of the first printer who published a Spanish-language gazette from 1672 until 1702, David de Castro Tartás<sup>5</sup>, financial aid and management. *The Jewish Encyclopedia* says that Jacob, probably David's youngest brother, 'participated in the management of the printing-office'<sup>6</sup>. As we will mention later, at least in 1695 this small gazette was used as a source of information in Spain.

Coming back to San Sebastian, it is uncertain to affirm roundly that there was an office which produced news items in San Sebastian, and equally uncertain whether that hypothetical office was placed in the same store in which Pedro de Huarte's printing press was located, besides St Vincent's parish in the city. It is true that Pedro de Huarte managed to publish some news of his own, produced and dated in San Sebastian, added to those directly republished from the original newspaper *Noticias Principales y Verdaderas* published every fifteen days in Brussels, and a week later in the Guipuzcoan town. For instance, there is one news item added to the issue published in San Sebastian on June 28, 1688. About the birth of

---

4. *Noticias generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes* à 28 de Setiembre del año de 1685. Barcelona: Rafael Figueró

5. Actually, David de Castro decided to retire from printing and leave Amsterdam in 1697. Later on, from 1697-1698 onwards, the Gazeta was printed by David de Castro's successor Moses Mendes Coitinho until 1702, at least, and from then onwards by Manuel Texeira.

6. <http://www.jewishencyclopedia.com/articles/4134-castro-tartas-david-b-abraham>, accessed March 5, 2014. The Encyclopedia follows Johann Samuel Ersch and Johann Gottfried Gruber's *Allgemeine Encyclopädie der Wissenschaften und Künste* (Leipzig, 1818-1889), part XXVIII. 28: 67.

the Prince of Wales “by the extraordinary post with the news to Madrid”, and another one on October 25, 1689, using “letters from Germany”<sup>7</sup>. We do know that they worked occasionally with some other newsmongers to publish individual newssheets or *relaciones*. At least, they published four of those:

Relación Verdídica, Varios festines, Corridas de Toros, y banquetes. Fiestas que la nobilissima ciudad de San Sebastián hizo al nacimiento de D. Sebastián Baltasar Carlos Calders y Rojas, hijo de D. Phelipe Ramon de Calders y Marimon, y de Doña Catalina de Rojas y Sosa, à los doze y treze de junio de 1672. San Sebastian: Martin de Huarte, 1672

Relación de los nuevos alborotos sucedidos en Constantinopla, segun lo que refiere un capitán de la Nacion Francesa, que partio a 6 de Mayo ultimo, y luego a Venecia a primeros de abril. Added to Noticias principales... San Sebastian, May 3, 1688.

Breve relación de lo que sucedió en la N. y L. Ciudad de San Sebastián el día 7 de Diciembre del año 1688. Impreso en la Ciudad en casa de don Pedro de Huarte, junto a la Parroquia de San Vicente.

Relacion del tránsito del Señor Phelipe Quinto Rey de España por el mes de Enero del Año de 1701. Por los términos de la muy Noble y muy Leal Provincia de Guipuzcoa. San Sebastian: Bernardo de Huarte, 1701<sup>8</sup>.

## 2.2. News supply from San Sebastian to other places of Spain

A regular commercial relation in the supply of news between the different places of Spain is proved, even news supply from Barcelona to Madrid is also proved during the last decades of the seventeenth century. For instance, in *Noticias Ordinarias del Norte, Italia, España y otras partes*, a serial, semi-periodical gazette published by Vicente de Armendáriz, “librero del Rey Nuestro Señor y Curial de Roma” (the official editor of both the Crown and the Catholic Church, since the printers vary being the most constant one Antonio Román) it is continuously mentioned how news were supply by the see from Genoa through Barcelona, which took a week to arrive and be published<sup>9</sup>. These *Noticias Ordinarias del Norte, Italia, España y*

---

7. “Las ultimas cartas de Alemania, traen la feliz noticia, de que haviendo sido socorrido el Serasquier con nuevo resfuerço, tuvo segundo choque Luis de Baden, donde derroto à los Turcos, y se apodero de la plaça de Nissa, y passado con su exercito à la de Sofia, esperanse con ansia las circunstancias de tan gloriosos sucessos”.

8. A couple of individual newssheets published in the Basque country or written and sold there are known before the Huarte family's activity period, both of known authors: Juan de Neyra, *Relación verdadera que trata del lastimoso suceso, y desgracia que sucedió en la Villa de San Sebastián de Vizcaya, Puerto de mar, en este año de 1630*. Burgos: Pedro de Udobre, 1630, and Martín de Aspilqueta, *Relación de todo lo sucedido en Fuenterrabia, desde que el príncipe de Condè la puso cerco, hasta que se retiró con afrentosa huida*. Bilbao: Matías Marés.

9. News came from “vna embarcacion, que ha llegado oy [October 1, 1695, published in Madrid ten days later, October 11] de Genova, en ocho dias, se ha tenido noticia que los Venecianos han derrotado en los Mares de Scio la Armada del turco [...]. Las demas

*otras partes* (in 1695-1696, at least) included news dated in San Sebastian, but were usually published under the heading "Madrid", which usually gathered news from many places of Spain, like, once again, Saragossa, Barcelona, Pamplona, but also Málaga, Ceuta, Melilla or Cadis. There are at least two that need to be added to that list: Saragossa and San Sebastian.

Regarding to Saragossa, main town of the Kingdom of Aragon, it is well known the news publishing activity after the Thirty Years' War. In 1648 Pedro Pascual printed a newsheet entitled *Gazeta del sitio y socorro de Orbitelo*. The heirs of Pedro Lanaia y Lamarca, printers of the Crown and the University, published in 1650 another non-periodical newsheet, whose title was *Copia de vna carta venida de Roma de tres de Ivnio de 1650. Dase noticia en ella de las armadas de su Magestad, y de los sucessos que passan en Roma en este año del Santo Iubileo*. It also well known the activity of Jerónimo de Barrionuevo, who on Saturdays from 1654 and 1658 sent with the ordinary post news letters from Madrid to a Dean of Saragossa to be shared with some other important people of the city. It is documented how in 1655 two French travelers met in Saragossa a rich banker who received punctually gazettes and handwritten *avvisi* from Paris. The continuation of the first weekly newspaper edited in Madrid by Francisco Fabro Bremundan on behalf of Juan José de Austria, the *Gazeta Nueva*, had a continuation in Saragossa<sup>10</sup> when the king's bastard was appointed General Vicar of the Crown of Aragon, so Bremundan published there from January to September of 1676 36 issues of a weekly periodical, *Avisos ordinarios de las cosas del Norte*. Bremundan was an editor, not a printer, so he worked with and commissioned some printer to publish his newspaper. In Saragossa, he chose Diego Dormer. His heirs, and some times another printer named Pedro Argayón, published from 1683 onwards a usually weekly newspaper whose title was *Noticias generales de Europa venidas a Zaragoza por el correo de Flandes* (sometimes por la vía secreta de Flandes; por los correos ordinarios de Flandes e Italia; por los extraordinarios de Alemania y Milan). During the last years of the century, some other titles were added, usually upon a non-periodical basis, informing about the events happened in Catalonia: *Gazetilla Extraordinaria, en que se refieren las noticias, que se tuvieron de Italia, y Cataluña*, at least three issues published by Jayme Magallón, continued by *Noticias mas expresivas de los sucessos de Cataluña y asedio de Barcelona*, by *Diario Puntual de lo sucedido en el asedio de la Ciudad de Barcelona* (1696) and by *Diario y noticias conseqventes de los svcessos de Catalvña (June–August 1697)*, all printed by Pedro de Argayón. Some other periodical or semi-periodical titles were published as well: *Mercurio veloz y verídico de los sucessos y noticias más principales y generales de Europa, por medio del correo de Flandes, que llegó a esta Ciudad de Zaragoza* by Domingo Gascón from 1697 onwards, and most especially the *Gazeta de Zaragoza*, which was first published by Pedro Argayón in 1696 and

---

circunstancias de tan sangriento combate, se esperan saber con el Correo de Italia, que se espera con impaciencia".

10. Some reprintings of the Madrilian *Gazeta Nueva* were produced in Saragossa the very first year they were published in Madrid, 1661.

finished in 1782. Pedro Argayón, at the same time in 1701-1703, published another periodical newspaper, *Noticias vltimamente uenidas a Zaragoza y publicadas en ella oy*. The activity around news gathering and printing was, thus, very intense in Saragossa from 1648 onwards.

We do not need to explain the activity of news publication in Catalonia, especially Barcelona, during all the seventeenth century. The aforementioned works by Expósito and Campubí, and before them by Jaume Guillamet and Henry Ettinghausen, have established an extremely depth explanation on how journalism was in Early Modern history in Barcelona, a “media hub” as defined by Henry Ettinghausen.

The relation of these three cities (San Sebastian, Saragossa, Barcelona), and the people involved in the business of journalism in Early Modern history, is quite evident as based in the evidence we will provide. Moreover, their influence was projected to other news hubs of the time, singularly Madrid, since letters of news to be published in the newspapers of the Spanish Court passed from the border of Guipuzcoa and were known first in Hondarribia or San Sebastian than in Madrid, and Barcelona, in which one of the most important printers and news entrepreneur of the time, Rafael de Figueró (alone or with some other colleagues) republished with some regularity news from the French border using the newspapers published in Saragossa. On the other hand, news from Barcelona were published in the Saragossan edition<sup>11</sup>. Who was the sender is unknown, but that same news item gives us a clue of it: a “daily journal” planned to be published on the events in Catalonia from November 22 to December 3, 1689, the publication of which was subject to a license to be printed. Another mention to the commercial relationship amongst printers from Barcelona and Saragossa (meaning: Rafael Figueró and the Dormer family) is mentioned too<sup>12</sup>.

It is quite well known that a newspaper published first in Aragon and then in Catalonia, *Noticias Generales de Europa*, used with some regularity items dated in both territories of the Basque Country placed in both sides of the border: Bayonne and San Sebastian. San Sebastian, main town of Guipuzcoa, and Hondarribia, were crucial passing points of the postal

---

11. See, e.g., the item dated in Barcelona, December 4 1689, published just three days later in Saragossa, *Noticias generales de Europa, venidas a Zaragoza por el Correo de Italia miercoles a 7 de Deziembre de 1689*. University Library, Seville. A 112/045(38). “Hallase este Pais enteramente pacificado, con el desengaño patente de los pueblos comovidos, por la declaración de la Diputacion, y por la fuga de Henrique de Torres, vno de los Autores del solevamiento; y finalmente por la muerte del otro Cabo llamado Anton Soler, del Lugar de Samboy, la qual se executò de orden de Su Excelencia del Señor Duque Vi-Rey, por Iuan Petit, Paisano de Sarrià, assistido de vn Soldado natural de Madrid, y de vn criado suyo Bizcaino con sumo valor, è industria. Su Cabeza traída por el referido Petit a S. Exc. Viernes dos del corriente a las 7. de la mañana se colgó dentro desta Ciudad, en el paraje llamado de los Traydores, y sus quartos se pondrán en las Puertas principales, para publico escarmiento.”

12. “Vn Diario que se avia ideado de todo lo sucedido en esta Comocion posar desde 22. De Noviembre hasta tres de Deziembre, no ha dado aun a la Estampa, y si se alcançare licencia para imprimirlo, se remitirà a los correspondientes desta Ciudad de Zaragoza para repetir su impression.” *Noticias generales de Europa, venidas a Zaragoza por el Correo de Italia miercoles a 7 de Deziembre de 1689*.

system, which took the letters from Flanders and France and brought it through Bordeaux (Arblaster, 2005: 21). It is not known whether news from Bayonne were sent directly to Saragossa, and then published again in Barcelona, or that passed them through San Sebastian as well. If this is the case, is not unusual that items dated both in Bayonne and San Sebastian, in different days, were published in *Noticias Generales de Europa*.

Let us explain how news flowed from San Sebastian and ended up in Barcelona through Saragossa. The conjunct of news items dated in San Sebastian, Bayonne and Pamplona will help to explain some characteristics of it. The first news item dated in San Sebastian we have found was published in *Noticias Generales de Evropa, pvblicadas a 1. de Ivlio de 1684* [s.l.]: [s.e.], an issue extant in the library of the University of Barcelona, presumably published in the Catalan capital. It is, instead, a much better product than the rest of the issues of *Noticias Generales de Europa* published by Figueró, and sometimes other printers too, much more modest printed sheets. That news item from San Sebastian is dated on June 13, two weeks before the publication of the gazette, a long period if it were a direct source and not a reprinting taken from another gazette of Saragossa. It contains news about Bayonne, the main city of the French Basque Country, whose relation both by sea or by land with San Sebastian and with some other cities of the Spanish Basque Country was and is fluid. The news explains how the French army was preparing an attack on San Sebastian and was concentrating a great amount of bombs. On the other hand, San Sebastian was fortifying itself to prepare a defense. News directly from San Sebastian and on the city itself closed the piece, since twelve French merchant ships had been taken in the Bay of the Guipuzcoan town. The same issue offers another news item dated in a Spanish news hub, from the extraordinary post from Madrid, about the war against the Turks. We lack more issues of *Noticias Generales de Europa*, both its version of Saragossa and Barcelona, so it is not possible, to this extent, to determine whether more news from San Sebastian were used that year. This happens too in 1685, since we just know one news item from the Guipuzcoan city, which appeared in *Noticias generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes à 28 de Setiembre del año de 1685*, on a concentration of French war ships in the bay of Hondarribia during the summer. The item is dated back on September 18, ten days before the publication of the gazette. Since the original issue published in Saragossa is not known, we cannot compare, to this point, how many days took the information from San Sebastian to be known for the first time.

We know much more news from Guipuzcoa published in 1689, especially during the month of September. In this case, we get the original versions published in Saragossa, so we can assure that news from San Sebastian took a short while to be published, just four days average. News from San Sebastian sent on September 20 were received in Saragossa on September 24. The title of the newspaper is meaningful enough: those news items were

added to the ordinary post from Flanders<sup>13</sup> which passed to the French-Spanish border of Guipuzcoa and was regularly sent to Saragossa. Someone in San Sebastian took charge of it and possibly added some fresh news too. Were them the printers of the Guipuzcoan gazettes? That particular issue (*Noticias generales de Europa: venidas à Zaragoza por los correos ordinarios de Flandes, è Italia, el sabado à 24 y por dos extraordinarios de Alemania, y Milan, que llegan domingo à 25 de setiembre de 1689*) demonstrate which were the main sources of information at that time: the aforementioned post from Flanders through Guipuzcoa, and, as we know by the last news item published in that issue and dated in Saragossa the same day of the publication, September 25, 1689, the postal service to Madrid (“Oy han pasado a la Corte de Madrid vn Extraordinario del señor Emperador, y otro del Governador de Milan a su Magestad”) which passes through Aragon. That way, Saragossa and San Sebastian were taking advantage of their privileged geographical situation.

In addition to ordinary and extraordinary post<sup>14</sup> with more or less public news (*avisos*), particular letters could also be used as a source of information, as stated in the news dated in Bayonne on September 26, 1689, and published the first of October in Saragossa (“después de los avisos que se passaron a España...se han tenido más recientes noticias por cartas particulares”), and on October 22, 1691, in this occasion received from Rotterdam, the Netherlands<sup>15</sup>. Usually, the main destination of the post from Flanders was not Saragossa or Barcelona, but Madrid. Having a good contact in San Sebastian, the printers of Saragossa ensured that news were first known there, copied and, if necessary, some others of their own added<sup>16</sup>.

---

13. Varias Cartas de Flandes dizen...”, *Noticias generales de Europa venidas de Zaragoza por el correo de Flandes Sabado a 14 de enero de 1690*. Saragossa: [s.e.], 1690. University Library, Seville, A 112/045(44).

14. “Han pasado esta semana dos Correos Extraordinarios del Norte para Madrid, y sobre la confirmación de la grande victoria de Imperiales contra Turcos ca la Ribera Morava, y rendimiento de Moguncia, añaden, que también se tomó la Ciudad, y Plaza de Bona por las Tropas Brandemburgesas, y Monasterienses” (*Noticias generales de Europa: con las particulares del rendimiento de Moguncia, y Bona, confirmacion, y prosecucion de la batalla de los imperiales contra turcos, y victoria de las armas de su magestad en Flandes, venidas por el correo de allà à Zaragoza Sabado à 1. de Octubre de 1689*. Saragossa: Herederos de Diego Dormer, 1689. University Library, Seville. A 112/044(41bis))

15. “Por cartas particulares escritas de Rotterdam de 8. del corriente, avisan, acabava de llegar noticia de Inglaterra, en q[ue] participavan de como aviendo juntados los Irlandeses, para entrar socorro en Limerik, avian sido derrotados por las Tropas del Rey Guillermo enteramente, en particular la Cavalleria, y que la Infanteria se avia retirado a las montañas; que en la Plaça avia brecha abierta por donde podian passar 50. hombres de frente, y aun añaden, que el Governador pedia capitulacion” (in *Noticias generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes à 2 de Noviembre de 1691*)

16. E.g., this news ítem published October 18, 1686 :” Ha passado vna Posta á Madrid, que se dize lleua la nueva de la rota del Visir, y ocupacion del Puente de Essec por los Imperiales, y dicha Posta ha dexado aquí la copia siguiente de vna Carta que el Baxá de Buda escrivià al Serenissimo Señor Duque de Lorena, el dia 31. de Agosto”. We just know the versión published in Barcelona in *Noticias Generales de Evropa, y particlvares de la Conquista de Napoles*

News dated in San Sebastian about information handled from the post from Flanders included news from Germany, the Netherlands, England and of course France (see, for instance, *Noticias generales de Evropa, venidas a Zaragoza por el Correo de Italia, Martes à 25 y por el de Flandes Sabado à 29 de Octubre de 1689*. Saragossa: [s.e.], “con licencia”, 1689 (University Library, Seville, A 112/045(32)). Normally, information from the Flemish and from the Italian posts were published separately, giving birth to two different serial or periodical newspapers, *Noticias Generales de Europa venidas a Zaragoza* [when republished in Catalonia, a Barcelona] *por el correo de Flandes* and *Noticias Generales de Europa venidas a Zaragoza* [when republished in Catalonia, a Barcelona] *por el correo de Italia*. A third one was published in Barcelona, *Noticias Generales de Europa venidas a Barcelona por el correo de Francia*, as X. Camprubí has checked, a translation into Spanish of the Gazette of France. Still, Rafael Figueró published or republished in *Noticias Generales de Europa venidas a Barcelona por el Correo de Flandes*, most probably reproducing the Saragossan gazette, news items dated in Paris, especially in 1689. Letters from Flanders were the main information source gathered in San Sebastian and then sent to Saragossa to be finally republished in Barcelona (see, for instance, *Noticias generales de Europa venidas de Zaragoza por el correo de Flandes Sabado a 14 de enero de 1690*. Saragosssa: [s.e.], 1690. [University Library, Seville, A 112/045(44)]: “Varias Cartas de Flandes dicen...”). But letter from the South, and not exclusively from the North, were used too in San Sebastian. In the issue of *Noticias Generales de Europa* (re)published in Barcelona on February 29, 1692, dated in San Sebastian, February 18, 1692. an item echoing news from Cadis is given. The final source ended up being a well-known typology of informers: a military, “el Capitàn de vn Patache” who detailed the movements of the French, English and Dutch war ships<sup>17</sup>.

That year of 1692 is the one in which the gazette we examine published more news from San Sebastian. Many news items collected in the Guipuzcoan town near the French border dealt with military movement in the coasts and in inner territory in Europe, for instance in the Netherlands<sup>18</sup> and

---

*de Romania por las Armas Venecianas, venidas à Barcelona por el Correo de Flandes à 18. de Octubre. Y vá al vltimo vna Carta escrita del Baxà de Buda, al Serenissimo Señor Duque de Lorena,*

17. *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, à 29 de Febrero de 1692*, p. 4.

18. See, for instance, the item published in *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, à 18 de Março de 1692* “Avisase de todas estas Fronteras, que aviendo corrido la voz del viaje del Rey de Francia con el Delfin a los Payses baxos, el Rey Guillermo con esta noticia avia despachado yà a aquellas partes todo su Carruage con vn gran tren de Artilleria; y assimismo avia embarcado muchos Morteros, para tirar bombas, y otros instrumentos militares; y assimismo quinze mil Carcassas, avisando el Rey Guillermo, estaria en el Pays baxo con mucha brevedad.”

Flanders<sup>19</sup>. News from the war front in the Rhin river in Germany, gathered in Köln, were given too<sup>20</sup>.

News letters came to San Sebastian mainly from Brussels, most probably altogether with Pedro de Cleyn's (or, later, his widow's) Spanish-language gazette, published in the capital of the Spanish Flanders, *Noticias Principales y Verdaderas*, promptly reproduced in San Sebastian just one week after its publication in Brussels (news from Spain were removed, though). It took approximately ten days from Brussels to arrive to San Sebastian and to be once again sent, elaborated as a news item, to Saragossa (and then to Barcelona), as it is clearly stated in a news item dated in the Basque town on August 18, 1692: at the beginning of the news item, it is said that "there is a letter from Brussels to this City, August 7..." about a military event happened four days before. on August 3. The news item was published in Barcelona (we have not been able to, this point, to consult the original *Noticias Generales de Europa* printed in Saragossa, if there is one in this case) on August 20, 1692, just 17 days after the events it explains, 13 days after it was sent first from Brussels, and just two days after it was sent from San Sebastian<sup>21</sup>.

---

19. "Avisan de todas estas Fronteras, que aviendose sabido en Francia la Llegada del Duque de Baviera a Flandes, se hazian grandes prevenciones en toda la Francia, juzgandose que S. M. Christianissima estaria en Flandes, para hazer la campaña el primero de Mayo; y assimismo, noticioso S. M. de la grande Armada de Inglaterra, y Olanda, y que esta trata mucha gente de desembarco, para echarla en tierra de Normandia, avia nombrado el Rey de Francia al Mariscal de Bellafont con Exercito a parte, para que vele sobre estos designios; y que la Armada de Francia, numerosa de quarenta Navios, Galeras, y otras embarcaciones, avia salido de Tolon, y Marsella con su comandante el Mariscal de Etré, que avia passado por frente Ibiza, encaminandose a la Normandia, para guardar aquellas costas e impedir los designios de Igleles, y Olandeses, y assimismo, que en Bayona se han levantado 15000. hombres para guarnecer aquella Plaça, y los recién convertidos en Francia se huyen de sus tierras, y passan a servir al Rey Guillermo. Dize tambien, queda en estrecha prision en Bruxelas, de orden del Rey Guillermo el Marques de Gastañaga, Governador que fue de los Países Baxos, se ignora la causa." *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, à 25 de Abril de 1692.*

20. *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, à 8 de Agosto de 1692.* Barcelona: [Rafael de Figueró]

21. "En esta Ciudad ay carta de Bruxelas de 7. de Agosto con las noticias siguientes: El dia 3. del corriente el Duque de Lucemburgo estava acampado, y fortificado más acá de Enguien con 40000. hõbre, y las Tropas de Anover han llegado a nuestro Exercito, y dos Regimientos que han servido en Irlanda, que consta cada vno de mil y ochocientos hõbres; y todos los dias nos vienen Regimientos Alemanes, de forma que tenemos vn Exercito muy numeroso para desalojar los Franceses, y emprender algun sitio. A dos de este mes hubo consejo de Guerra, para atacar a los Enemigos, y el Principe de Valdec lo contradixo, fundando su razon en que no avia disposicion de terreno, porque el a la drecha de nuestro Exercito estava toda en desfiladeros; y el Rey Guillermo ardiente en presentar la batalla quiso atacarlos, hizo marchar su Exercito el dia 3. a las dos de la mañana, y mandò marchassen doze Regimientos de las Tropas suyas, como son Ingleses, Escoceses, Daneses que vinieron de Irlanda, y Alemanes, y Olandeses, para atacar vn puesto que los Franceses tenian muy fortificados sobre vna eminencia, y los Aliados a cuerpo descubierto los desalojaron de esta, ganando a los Enemigos siete plazas de Artilleria; si bien en esta funcion perdimos muchos Oficiales, y luego fueron socorridos los Aliados por el General Macay, que obrò en este lançe milagros, esto ha escrito vn caballero que se hallò en el choque; y como avia corto terreno, nuestra Cavalleria no pudo jugar. Los Franceses se



Which is important to be stressed, though, is the fact that on that period San Sebastian was not just a hub through which news letters passed, but a news production, and not merely reproduction, center in the Iberian Peninsula, even if an incipient one, which supply news to other places of Spain. The news item dated in San Sebastian on September 22, 1692, is in its integrity gathered and written *in situ*: “From this City they sail to privateer ten frigates with ten cannons” which captured some French and Danish ships<sup>22</sup>.

Beyond the publication of news from San Sebastian in the aforementioned *Noticias Generales de Europa* newspaper, both in its editions of Saragossa and Barcelona, the collaboration arrived until the first years of the next century. News from the border of France (the axis Bayonne-San Sebastian) still appeared in another newspaper published by Rafael Figueró in Barcelona with news from (or through) Saragossa: *Mercurio veloz, y veridico de noticias venidas a Barcelona dia 16. de julio por el Correo de Zaragoza*, which affected the Succession War in which the Catalans were actively involved by that time, so Figueró needed fresh news from Europe by

---

retiraron a vn bosque cercano, y los Aliados los siguieron hasta el mismo bosque que era muy espesso, y los Franceses avian sembrado en èl tres carretadas de granadas, y polvora a la altura de las granadas, y dando fuego estas hizieron grande destrozo en los Aliados, y el General Macay murió, y los Franceses bolvieron à recobrar la eminencia, y artilleria que los Aliados avian ganado. Los exercitos se retiraron, el de Francia à la parte de Enguien, y el de los Aliados à Al. Vn Proveedor General, que lo es del rey Guillermo, y Olanda dize, que en los carros que llebava para la conduccion de viveres recogió en el campo hasta 4000. y siete heridos para llevarlos a los Hospitales, y que de muertos serian hasta 3000. El choque durò desde las onze de la maña[na] hasta las seis de la tarde, y de la desgracia de los Aliados fue el que tuviesen el viento contrario, pues la grande cantidad de humo los sufocava. Los Franceses dizen, que ha sido tanta su perdida como la de los Aliados; y otros dizen que ha sido mas de parte de Francia, y que de estos han muerto los Cabos siguientes. El Duque de Chatres primogenito del Duque de Orliens, el Principe de Turena primogenito del Duque de Bullon, el Marques de Bellefons, el Señor de Pulier, el Marques de Tillader, el Marques de Alegre, el Marques de Blainville, el Conde de San Florentin, el Cavallero de Murce, el Marques de Porsegut, el Marques de Vins, el Señor de Surlanbe, el Cavallero de Estrades, el Señor de Bernevil, Monsiur Firladit, Monsiur Colbert, el Marques de Tournay, el Marques Thianges, el Marques de Puisegar, el Señor de Lanregat, el Señor de Bantebis, el Señor de Estoppe, sin otros muchos, que se ignoran; a mas de esto quedò desecho enteramente el Regimiento de Orliens, y dos batallones de Mosqueteria de los Regimientos de el Rey enteramente desechos, y otros Regimientos muy maltratados; han tomado los Aliados vn Estandarte, y segun el aparato que ay està en animo de bolver à las manos; al Mariscal Duque de Lucemburgo le mataron dos cavallos, y de los dessertores Franceses que se escaparon a toda brida aseguran, que quedò herido el Marques de Bufers que entrò de refresco en la batalla vna hora despues que estavan en ella. A diez de este mes salieron al mar las Armadas Inglesa, y Olandesa en numero de ducientas velas con gente de desembarco, llevan en ella provisiones, y viveres para seis meses, van en drechura a los Puertos de Francia, ignorase donde caerà el rayo de esta fuerte Armada. Dizese mucho està sitiado Namur por el Elector de Brandemburgo, y que el Governador de esta Plaça Conde de Guiscar haze transportar muchas provisiones, y viveres al Castillo, por si es atacado, que los Exercitos del Rin no tardaran en obrar, y corria mucho sitiariàn a Filisburgo, que Franceses quemar; y abrassan todos los caminos por donde passan. Hablase mucho de pedir paces al Rey de Francia, restituyendo quatro Ciudades desmanteladas.” *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, à 20 de Agosto de 1692*

22. *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, à 3 de Octubre de 1692*. Barcelona: [Rafael Figueró].

the post from Flanders, as usual, as it is evident by a couple of news items dated in San Sebastian, July 3, 1706<sup>23</sup>, and Bayonne, July 6, 1706. That same issue contains news from Madrid, dated June 29, and Saragossa, July 13. The Catalan printer, who had by the time the monopoly on any kind of prints, included news and gazettes, granted by Archduke Charles of Austria, still kept in touch with their colleagues in Aragon, since, for instance, he republished some news from Pamplona, half way from the French border in Guipuzcoa and Saragossa, dated on August 9, 1706, in the issue of the *Mercurio Veloz de Noticias* published on August 17, 1706, by Francisco Revilla, official printer of Aragon in that period.

### 3. AS A WAY OF CONCLUSION (WITH LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH)

To the extent it is possible to this point, we have dealt in this paper with the varied strategies we have been able to discern based on the evidence we have about the reproduction of news in several news hubs in the Iberian Peninsula, and we have tried to stress the importance on focusing our research efforts in these aspects of Early Modern journalism. We have dealt also with the limitations of such an effort, considerably different depending on the period studied. Much further research must be done, and the use of ontologies to tag and interrogate huge masses of newsheets has been designed, and it is aimed to be implemented as a following step<sup>24</sup>.

To this point, however, we have been able to explain the importance of several news hub in the Iberian Peninsula, some of them to be added to the most studied ones (Seville, Barcelona and Madrid). Singularly, the importance of San Sebastian (and its connections with Bayonne and Navarre, so to configure an informative Trans-Pyrenean region even in such an early period of journalism history) and Saragossa is underlined, linked

---

23. “Las noticias que se han podido alcanzar de Bayona, y Fronteras de Francia, suponen la grande consternacion, y desorden de sus pueblos, bolviendo los ojos àzia la adversidad de sucessos, que por todas partes han experimentado este año, viendo frustradas las maximas, y designios del Gavinetto, y este deshecas las acerbas crueldades, que amenaçaban para castigo de los Cathalanes, y tambien para nuestro aviso, y escarmiento, y para su desengaño, pues deviera advertir, que el Español genio no se doma con el azote, sino con el alhago.”

24. See Francisco BAENA SÁNCHEZ, Carlota FERNÁNDEZ TRAVIESO, Carmen ESPEJO CALA, Javier DÍAZ NOCI. Codificación y representación cartográfica de noticias. Aplicación de las humanidades digitales al estudio del periodismo de la Edad moderna. *El Profesional de la información* 2014; 23(5), pp. 519-526.; Carmen ESPEJO CALA, Francisco BAENA SANCHEZ, Carlota FERNÁNDEZ TRAVIESO,

Emerging Journalistic Discourse in Spain: a Proposal for XM-TEI Encoding of Early Modern Gazettes.. In: *Shaping Reality in News Reporting from Early Modern English to the Dawn of the Twentieth Century*. Lisbon: Media XXI, 2017, pp. 1-15; Francisco BAENA SANCHEZ, Carmen ESPEJO CALA, En busca de un vocabulario compartido para describir y representar el periodismo de la Edad Moderna. In: *La invención de las noticias: las relaciones de sucesos entre la literatura y la información siglos XVI-XVIII*. Trento: Università Degli Studi di Trento, 2017, pp. 1-25.. On the other hand, content and discourse analysis is used as well (see DÍAZ NOCI, Javier. Narrative strategies in the origin of journalism: An analysis of the first Spanish-language gazettes. *Anàlisi quaderns de comunicació i cultura* 2017; (56).

to the relationship that both Barcelona and Madrid had with both hubs at the time: San Sebastian was the place through which many news from Central Europe and from the British Isles passed, and the existence of a family of printers of Navarrese origin was of extreme importance to ensure the flow of such a commodity and to supply with news other places of the Iberian Peninsula. The dependence on this hub is clear: Saragossa got many news from the region beside Aragon, Navarre and Guipuzcoa either, and those news were reproduced (actually: full newsheets were) in Barcelona, so to combine those news from the post of Flanders, through Saragossa and San Sebastian (and, once again, Navarre and Bayonne too) with the series of newsheets with news from the post of France (probably a reimpression of the *Gazette de France*) and from the post of Italy, by the sea. Moreover, Navarre was an alternative way to achieve important news “from the border”: for instance, this news item dated in Pamplona, December 3, 1689, “con noticias adquiridas por la Via secreta de Francia”: “Las cartas de Bruselas que correspondian a 15. del passado, faltaron Sabado, por lo qual se carece al presente de las noticias de aquellos Países, si bien por Navarra avisan, por las que alli de Bayona han tenido...”. Even in 1695 some evidences are to be found in the gazette from Saragossa reproduced in Barcelona we have dealt with, which mentions the “secret way from Navarre”<sup>25</sup>. Uharte Arakil, the village in which the Huarte family had their residence (although they worked in San Sebastian), could be an important place as well in this commercial activity.

It is important to underline the variety of sources used in those news items from San Sebastian:

1. *Avvisi*: “Tenemos aviso, que el Francès ha embiado à Bayona cantidad de bombas, y granadas...”, in *Noticias Generales de Evropa, pvblicadas a 1. de Ivlio de 1684*. [s.l.]: [s.e.].
2. Other newsletters: De San Sebastian: Por relacion de Brusselas 14 de Septiembre avisan assi: Despues de la media noche, este instante acava de llegar un Correo Extraordinario despachado del Principe de la Per, y Tassis a su Exa. N. Governador General, desde Augsburg à los 9 deste mes con la noticia de que à 29 de Agosto S.A. Serenissima el Principe Luis de Baden [...] passo con su Exercito la Moraba con intencion de ir à Nissa, donde los enemigos tenian sus mas considerables almacenes. Los Turcos la passaron tambien al mismo tiempo [...] y S.A. haviendo llegado à saber estas noticias por sus espías, en vez de continuar en marcha, se postò à lo largo de la ribera del rio Moraba [...]. Los atacó con tanto valor, que los derrotó enteramente [...].” *Noticias Principales y Verdaderas, San Sebastian*: Pedro de Huarte, September 27, 1689.
3. Particular letters from abroad: “Por cartas particulares escritas de Rotterdam de 8. del corriente, avisan, acabava de llegar noticia de Inglaterra...”, in *Noticias generales de Evropa, venidas a Barcelona*

---

25. “...segun los avisos que por via de Navarra se han obtenido... “.

por el Correo de Flandes à 2 de Noviembre de 1691; “*Varias Cartas de Flandes dizen...*”, in *Noticias generales de Europa venidas de Zaragoza por el correo de Flandes Sabado a 14 de enero de 1690*. Saragossa: [s.e.], 1690; “En esta Ciudad ay carta de Bruxelas de 7. de Agosto con las noticias siguientes...”, in *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, á 20 de Agosto de 1692*. Sometimes some relevant letters were published completely: Copia de carta escrita de los Payses Baxos españoles con fecha del lunes 30 de abril de 1691. San Sebastian: Pedro de Huarte, 1691.

4. Ordinary post and letters on their way: “Ha passado vna Posta á Madrid, que se dize lleua la nueva ...”, in *Noticias generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes à 28 de Setiembre del año de 1685*.
5. Extraordinary post: “Han pasado esta semana dos Correos Extraordinarios del Norte para Madrid...”, in *Noticias generales de Europa: con las particulares del rendimiento de Moguncia, y Bona, confirmacion, y prosecucion de la batalla de los imperiales contra turcos, y victoria de las armas de su magestad en Flandes, venidas por el correo de allà à Zaragoza Sabado à 1. de Octubre de 1689*. Saragossa: Herederos de Diego Dormer, 1689.
6. Information collected *in situ* (“Han pasado esta semana dos Correos Extraordinarios del Norte para Madrid...”, in *Noticias generales de Europa: con las particulares del rendimiento de Moguncia, y Bona, confirmacion, y prosecucion de la batalla de los imperiales contra turcos, y victoria de las armas de su magestad en Flandes, venidas por el correo de allà à Zaragoza Sabado à 1. de Octubre de 1689*. Saragossa: Herederos de Diego Dormer, 1689) or elaborated in San Sebastian (“Sabese por el Capitàn de vn Patache, de aviso...”, in *Noticias Generales de Europa, venidas a Barcelona por el Correo de Flandes, à 29 de Febrero de 1692*), and some other Spanish-language newspaper printed abroad, and until recently believed not to have a real penetration in the Spanish market.

It is extremely relevant to mention here the *Gazeta de Amsterdam* published in the Netherlands by a Jewish printer, David de Castro Tartás, the one we have mentioned some pages before, whose product was known and used in the Iberian Peninsula, as stated by a mention found in *Noticias Generales de Evropa, venidas a Zaragoza por diferentes partes, y publicados en ella oy Martes a 20. de Setiembre de 1695*. Saragossa: Jaime Magallon, con licencia: “Por los que con la Gazetilla de Olanda se han tenido de Venecia de 22. del mismo por diversas Embarcaciones...”. It is for sure that this “small gazette from the Netherlands” is David Castro's one: the issues we have consulted in several libraries in Europe were printed *in octavo*.

All these evidences lead us to start depicting a more complex panorama of connected *avisadores* in the Iberian Peninsula, a network of interlinked interests. It is obvious that much more work is to be done, and many other

sources should be consulted, following the path initiated by Xevi Camprubí and Ricard Expósito in their PhD dissertations, examining contracts, agreements and other documents extant related to the printers' and booksellers' activity, and this that must be combined with a study of the content of the newsheets themselves, after completing a full catalogue and a corpus of them. This is the way we intend to work in during the following years.

## REFERENCES

- ARBLASTER, Paul (2001). «London, Antwerp and Amsterdam: Journalistic Relations in the First Half of the Seventeenth Century», in *The Bookshop of the World*, ed. Lotte HELLINGA et al. (HES & De Graaf, 2001), 145-150.
- ARBLASTER, Paul (2001b). «Policy and the Press in the Habsburg Netherlands, 1585-1690», in *The Politics of Information in Early Modern Europe*, ed. Brendan DOOLEY & Sabrina A. BARON (Routledge Studies in Cultural History 1; 2001), 179-198
- ARBLASTER, Paul (2005). «Posts, Newsletters, Newspapers: England in a European System of Communications», *Media History* 11 (2005), 21-36.
- ARBLASTER, Paul (2009). «The Southern Netherlands Connection: Networks of Support and Patronage», in *Catholic Communities in Protestant States: Britain and the Netherlands c.1570-1720*, ed. Benjamin J. Kaplan et al. (Manchester UP, 2009), pp. 123-138.
- ARBLASTER, Paul (2010). «Antwerp and Brussels as Inter-European Spaces», in *The Dissemination of News and the Emergence of Contemporaneity*, ed. Brendan Dooley (Ashgate, 2010), pp. 193-205.
- BAENA, F.; Fernández Travieso, C.; Espejo, C.; Díaz Noci, J. (2014). «Codificación y representación cartográfica de noticias. Aplicación de las humanidades digitales al estudio del periodismo de la Edad Moderna». *El Profesional de la Información*, 23(5), pp. 519-526. DOI <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.sep.09>.
- BIBER, D. (2009, 2012). «Corpus-Based and Corpus-driven Analyses of language Variation and Use». In *Bernd Heine and Heiko Narrog* (eds.). *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199544004.013.0008. Pp. 1-34.
- BOYS, J. J. E. (2012). *London's News Press and the Thirty Years War*. Woodbridge: Boydell and Brewer.
- BROERSMA, M. (2007). *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News 1880-2005*. Leuven-Paris-Dudley, MA: Peeters.
- BROWNLEES, N. (1999). *Corantos and newsbooks: Language and discourse in the first English newspapers (1620-1641)*. Pisa: Edizioni ETS.
- BROWNLEES, N. (2008). «Telling news in mid-seventeenth century newsbooks». In: J. Douthwaite, D. Pezzini. *Words in action: diachronic and synchronic approaches to English discourse. Studies in honour of Ermanno Barisone*. Genova: Edizioni culturali internazionali Genova, pp. 106-117.
- BROWNLEES, N. (2011a). «Tracing the historical development of news discourse in electronic corpora». In A. Morena and Z. Nowak (eds.). *Cultural Development*,

*Artistic Creation & Economic Growth*. Firenze: Ingorda, pp. 61-73. DOI: 10.1075/ahs.5.06taa

BROWNLEES, N. (2011b). *The language of periodical news in seventeenth-century England*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

BROWNLEES, N. (2012). "Reporting the news in English and Italian diplomatic correspondence". In M. Dossena and G. Del Lungo Camiciotti (eds). *Letter writing in late modern Europe*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 121-137. DOI: 10.1075/pbns.218.08bro

BROWNLEES, Nicholas (2016). "'Newes also came by Letters': Functions and Features of Epistolary News in English News Publications of the Seventeenth Century". In J. Raymond and N. Moxham (eds.). *News Networks in Early Modern Europe*. Leiden: Brill, pp. 394-419. DOI: 10.1163/9789004277199

BURKE, M. (ed). (2014). *The Routledge Handbook of Stylistics*. London: Routledge.

CECCONI, E. (2009). "Comparing seventeenth-century news broadsides and occasional news pamphlets". In A. H. Jucker (ed). *Early modern English news discourse. Newspapers, pamphlets and scientific news discourse*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 137-157.

CHARTIER, R.; Espejo, C. (2012). *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid: Marcial Pons.

CLARIDGE, C. (2000). "Pamphlets and early newspapers. Political interaction vs News reporting". In F. Ungerer (ed). *English media texts past and present. Language and textual structure*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, pp. 25-43. DOI: 10.1017/CBO9780511560484

DÍAZ NOCI, J. (2008). "El Mediterráneo en guerra: relaciones y gacetas españolas sobre la guerra contra los turcos en la década de 1680". In P. Civil; F. Cremoux; J.S. Sanz Hermida (coords.). *España y el mundo mediterráneo a través de las Relaciones de Sucesos: Actas del IV Coloquio Internacional sobre Relaciones de Sucesos: (Paris, 23-25 de septiembre de 2004)*. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 131-140.

DÍAZ NOCI, J. (2012). "Dissemination of news in the Spanish Baroque". *Media History*, 18(3-4), pp. 409-421. DOI: 10.1080/13688804.2012.721648

DÍAZ NOCI, J. (2016). "The Iberian Position in European News Networks: A Methodological Approach". In J. Raymond and N. Moxham (eds.). *News Networks in Early Modern Europe*. Leiden: Brill, pp. 193-215. DOI: 10.1163/9789004277199009

ECCLES, Mark (1982). Thomas Gainsford, "Captain Pamphlet". *Huntington Library Quarterly*, Vol. 45, No. 4 (Autumn, 1982), pp. 259-270.

ESPEJO, C. (2008). "El impresor sevillano Juan Gómez de Blas y los orígenes de la prensa periódica. *La Gazeta Nueva de Sevilla (1661-1667)*". *Zer*, 13(25), pp. 243-267.

ESPEJO, C. (2011). "European communication networks in the Early Modern Age: A new framework of interpretation of the birth of journalism". *Media History*, 17(2), pp. 189-202. DOI: 10.1080/13688804.2011.554730

ESPEJO, C. (2015). "La circulación de las noticias en España a finales del siglo XVI. Relaciones de suceso de Rodrigo de Cabrera (1595-1600) sobre las guerras turcas". *Estudios del mensaje periodístico*, 21(1), pp. 89-103.

- ESPEJO, C. (2016). "The Invention of the Gazette. Design standardization in Spanish newspapers, 1600–1650". *Media History* Vol. 22, pp. 296-316. DOI 10.1080/13688804.2016.1149458
- ESPEJO, C.; BAENA, F. (2015). "A Critique of Periodicity in Early Modern Journalism. The First Spanish Serial Gazette: *Gazeta de Roma* in Valencia (1618–1620)". *European Review*, 23(3), pp. 341-353. DOI: 10.1017/S1062798715000046
- ESPEJO, C.; BAENA, F. (2016). "The Seville printer Juan de Cabrera (1623-1631): the production of serial news pamphlets in 17th century Spain". *Communication & Society*, 29(4), pp. 203-218. 10.15581/003.30.1.105-124
- ETTINGHAUSEN, H. (1993). *La Guerra dels Segadors a través de la premsa de l'època*, 4 vols. (Barcelona: Curial).
- ETTINGHAUSEN, H. (2015). *How the Press Began. The Pre-Periodical Printed News in Early Modern Europe* (A Coruña: SIELAE).
- EXPÓSITO, R. (2014). *Informació i persuasió: en els orígens de la premsa catalana (c. 1500-1720)*. [PhD dissertation]. Girona: Universitat de Girona.
- GROESEN, M. van; Helmers, H. (2016). "Managing the news in Early Modern Europe, 1550-1800". *Media History*, DOI: 10.1080/13688804.2016.1234683. pp. 1-6.
- HAFFEMAYER, S. (1997). "Les gazettes de l'Ancien Régime: Approche quantitative pour l'analyse d'un "espace de l'information". *Histoire & Mesure*, 12(1-2), pp. 69-91. DOI: 10.3406/hism.1997.1486
- HAFFEMAYER, S. (2002). *L'information dans la France du XVIIe siècle : la gazette Renaudot de 1647 à 1663*. Paris; Genève: H. Champion; Éditions Statkine.
- INFELISE, M. (2005). "Los orígenes de las gacetas. Sistemas y prácticas de la información entre los siglos XVI y XVII". *Manuscripts*, 23, pp. 31-44.
- INFELISE, M. (2016). "The History of a word: Gazzetta / Gazette". In J. Raymond and N. Moxham (eds.). *News Networks in Early Modern Europe*. Leiden: Brill, pp. 243-260. DOI: 10.1163/9789004277199011
- KOOPMANS, J.W. (2016). "The varying lives and layers of mid-eighteenth-century news reports". *Media History*, pp. 1-18. DOI: 10.1080/13688804.2016.1230009.
- NEVALAINEN, T. (2002). "English newsletters in the 17<sup>th</sup> century". In A. Fischer, G. Tottie and H. M. Lehmann (eds.). *Text types and corpora. Studies in honour of Udo Fries*. Tübingen: Gunter Narr, pp. 67-76. DOI: 10.1017/S1360674308002633
- OLIVARI, M. (2014). *Avisos, pasquines y rumores*. Madrid: Cátedra.
- OLIVEIRA TEIXEIRA, P. (2013). *Os sistemas jornalísticos europeus no século XVII e a gênese do jornalismo – Uma comparação entre Portugal, Espanha e França*. [PhD Dissertation]. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- REIS, P. (1977). The Anatomy of a Seventeenth-Century Newspaper. *Daphnis*, 6(1): 171- 232.
- ROSPOCHER, M. (2012). *Beyond the public sphere. Opinions, publics, spaces in Early Modern Europe*. Bologna; Berlin: Il Mulino; Duncker & Humblot.
- SOUSA, J. (2009). *Print Journalism in Early Modern Portugal*. Porto: Media XXI.
- SOUSA, J.; PINTO, M.; SILVA, G. (2007). *Gênese do Jornalismo Lusófono e as Relações de Manuel Severim de Faria (1626 - 1628)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Díaz, J; Espejo, C.; Baena, F.: News from the border: San Sebastian as an information hub...

FERNÁNDEZ DE CASADEVANTE ROMANÍ, M<sup>a</sup> D. (2012)- “Introducción a la historia de la imprenta en Guipúzcoa (1585-1850)”, *Revista General de Información y Documentación* 22: 67-92.

MÚGICA, S. (1934)- “La imprenta en Guipúzcoa examinada a través de los libros Registros de Juntas de la Provincia”, *Revista Internacional de Estudios Vascos*, XXV: 453-476.

GUILLAMET, J. (2003). *Els orígens de la premsa a Catalunya. Catàleg de periòdics antics (1641-1833)*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona;Arxiu Municipal.

ALTABELLA, J. (1983). *Fuentes crítico bibliográficas para la historia de la prensa provincial española*. Madrid: Universidad Complutense.



# Innovación en medios independientes digitales: casos en Brasil y España

(Innovation in digital independent media: cases in Brazil and Spain)

Capoano, Edson  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Rua Piauí, 143, São Paulo, Brasil  
edson.capoano@mackenzie.br

Recep.: 31.07.2017

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 73-90]

Acep.: 20.02.2018

---

*Este artículo analiza la Fundación Ciudadana Civio – Tecnología aplicada a la transparencia y la apertura de datos; y el proyecto El Datadista - Periodismo de datos, investigación y nuevas narrativas para salir del ruido. Se utiliza una metodología cualitativa del estudio de caso y un cuestionario semiestructurado a los periodistas de estos vehículos, de acuerdo con los conceptos de expertos del área, cuyo objetivo es responder a la siguiente pregunta: ¿dónde y cómo está la innovación en las empresas periodísticas analizadas? Se entiende que la mayor innovación está en la propuesta de valor y en la narrativa periodística, similar en ambas iniciativas.*

*Palabras clave: Periodismo. Innovación. Emprendimiento.*

*Artikulu honek Civio Citizen Foundation-ek aztertzen du: gardentasunari eta datuen irekitzeari aplikatutako teknologia; eta El Datadista proiektua - Datu kazetaritza, ikerketa eta zarata ateratzeko narrazio berriak. Kasuen kasu kualitatiboaren azterketa metodologikoa eta erdiestenatutako galdeketa bat erabiltzen dira ibilgailu horien kazetariarentzat, inguruko adituen kontzeptuen arabera. Helburua honako galderari erantzutea da: non eta nola berrikuntzak kazetaritza enpresetan? aztertu? Ulertzen da berrikuntzarik handiena balio proposizioan eta kazetaritza narrazioan, bi ekimenetan antzekoa dela.*

*Gako hitzak: Kazetaritza. Berrikuntza. Enpresa sorkuntzan.*

*Cet article analyse Civio Citizen Foundation - Technologie appliquée à la transparence et à l'ouverture des données; et le projet El Datadista - Journalisme de données, recherche et nouveaux récits pour sortir du bruit. Une méthodologie d'étude de cas qualitative et un questionnaire semi-structuré sont utilisés pour les journalistes de ces véhicules, conformément aux concepts d'experts du domaine, dont l'objectif est de répondre à la question suivante: où et comment innove-t-on dans les entreprises journalistiques? analysé? Il est entendu que la plus grande innovation est dans la proposition de valeur et dans le récit journalistique, similaire dans les deux initiatives.*

*Mots-clés : Journalisme. Innovation. L'esprit d'entreprise.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La vida postmoderna, cuya práctica y vivencia cultural se combina con la ideología capitalista de consumo, hace del ciudadano un cliente apurado por soluciones políticas y por justicieros mediáticos, así como un cliente ávido por suplir sus carencias. El poder político se ve aún menos eficiente cuando los medios de comunicación no presentan los desafíos democráticos correctamente a los ciudadanos. Nuevas iniciativas en el periodismo muestran la transición de un formato de empresa centralizada y vertical a otro, horizontalizando y colectivizado. Los modelos de negocio de las empresas de comunicación se están desarrollando desde el formato tradicional que se centra en la producción de información, para conceptos creativos para los negocios y procesos innovadores en todos los puntos del Canvas. Para identificar este proceso de evolución en el periodismo, se eligió enfocar en las iniciativas llamadas nativas digitales para comprender sus sistemas de financiamiento para el periodismo. La justificación de tal recorte se da por la hipótesis de que emprendimientos periodísticos innovadores son en la mayoría nacidos en la web y requieren métodos de recaudación de capital también innovadores. Entre ellas, se recortó el corpus de la investigación para rankings de innovación, elaborados por centros de investigación y organizaciones periodísticas de credibilidad. Se definió que los rankings de emprendimientos informativos nativos digitales serían buenos recortes para un estudio comparativo entre Brasil y España.

En el exterior, el ranking seleccionado fuera el "Ranking de innovación periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas". Se seleccionó porque sugiere que la innovación de los medios no convencionales indica factores innovadores para la industria tradicional: "innovación periodística en España tiene lugar en los márgenes de la industria de noticias tradicional y plantea proyectos periodísticos no convencionales que, en algunos casos, resultan en poco valor todavía Conocido entre los usuarios. (2014). En otras palabras, los medios nativos digitales están actualizando el modelo de negocios del periodismo español, y trayendo consigo nuevas formas de comprender financiamiento de emprendimientos. Y como estudio de caso de la lista, se abordó la ONG Civio periodismo ciudadano.

Para el estudio comparado, el ranking seleccionado en Brasil fue el "Mapa de la Pública del Periodismo Independiente" (2015), de la Agencia Pública. Fue seleccionado después de la identificación de innovación en las iniciativas. La diversidad de los 72 proyectos también fue un factor de elección. Y la institución del ranking para estudio de caso, la propia Agencia Pública y su estrategia de crowdfunding. Esta investigación comienza entonces con referenciales teóricos que justifican el proyecto de investigación "Industria Creativa", como los conceptos de emprendimiento e innovación, este último lo más importante para la elección del corpus de la investigación.

## 2. CONTEXTO DE LOS MÉDIOS EN ESPAÑA

Se considera 2007 como el último año de oro del periodismo tradicional de España, basado en ventas de banca y firma, en el apoyo estatal a los canales públicos de TV y radio y en grandes inversiones de la iniciativa privada en forma de anuncios en los medios en general. Según la Asociación de Editores de Periódicos españoles (AEDE), el beneficio de empresas periodísticas en el año fuera de 232.9 millones de euros. Al año siguiente, sin embargo, comenzaba a estallar la burbuja inmobiliaria española, y la crisis económica de EEUU que asolaba todo el planeta también llegaba al país. La misma AEDE publica que en 2008 el beneficio de las empresas periodísticas cayó 95%. En los seis años siguientes, la venta de espacio para los anuncios publicitarios decrecía el 67%. La bibliografía que interpreta el fenómeno en el país apunta como razones del derrocamiento del modelo periodístico industrial a la decadencia de los soportes tradicionales de transmisión de información y de promoción de anuncios, como el papel, las pantallas de las televisiones y los radios convencionales; La quiebra del modelo tradicional de distribución de periódicos y revistas, basado en los puntos físicos; Y los nuevos comportamientos del consumidor de noticias, cada vez más conectados, interesado en las propias comunidades en detrimento de la agenda setting y más ajeno al pago de información.

La disrupción tecnológica rompía el paradigma en que se basaban los negocios periodísticos. De hecho, según el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los costos de impresión y distribución de un periódico tradicional alcanzan el 52%. Por otro lado, los medios que se adapta a los cambios tendrían más posibilidades de existir. La digitalización del proceso informativo, por ejemplo, barateó enormemente la producción, distribución y consumo de noticias.

Inicialmente, las transformaciones en el modelo de negocio periodístico de España ocurrieron en los medios deportivos, con está ocupando cerca del 17% del entonces creciente mercado español de nuevos medios a finales de los años 2000 (PLATERO: 2015); El informe anual de la profesión periodística de España (GONZALEZ, 2015) ha asignado estos cambios a lo largo de los años. En 2011, relató el deterioro de las redacciones y del sistema informativo; En 2012, registró un cambio de paradigma en las empresas periodísticas españolas, al que GUTIERREZ (2013) clasifica como la "caída de los emprendimientos tradicionales y el nacimiento de nuevos negocios digitales". En 2013, el IAPP nota el crecimiento exponencial de proyectos periodísticos autónomos, llamados "emprendedores forzados".

Sólo en 2014, los órganos de análisis de prensa de España consideran que el sector como un todo habría vuelto a generar ganancias. Las grandes empresas habían insertado en sus procesos y productos características de emprendimiento y de innovación, mientras que nuevas empresas digitales de información emergían como emprendimientos que nacían con innovación en su diseño de negocios.

### 3. CONTEXTO DE LOS MÉDIOS EN BRASIL

En Brasil, lo que estimuló el crecimiento de iniciativas independientes digitales en periodismo es un monopolio de medios de comunicación. En Brasil, se contabilizaron 40 parlamentarios brasileños dueños de radios o TVs<sup>1</sup> hasta 2016, pese que de acuerdo con la Constitución Federal (art.54), esto sea prohibido. Además de esos diputados federales y senadores, un sinnúmero de alcaldes, gobernadores y concejales son propietarios de diarios o retransmisoras de TVs locales por el país, fenómeno nombrado “coronelismo electrónico”, herencia de la concentración de poder de los “coronéis”, liderazgos políticos históricos del campo brasileño<sup>2</sup>.

El escenario de colonización de la esfera pública se vuelve más agudo cuando se considera la concentración de medios de comunicación en Brasil. Es de conocimiento público que ocho familias detienen los conglomerados de comunicación que lideran el mercado brasileño, siendo más conocidos internacionalmente los Marinho, de Grupo Globo, y los Civita, del Grupo Abril<sup>3</sup>. Juntos, dichos grupos dominaban hasta el fin del siglo XX un más de 2/3% de los vehículos de comunicación brasileños, entre TVs abiertas y por cable, radio y publicaciones. De acuerdo con el proyecto “Los Dueños de los Media” (2008), los diez grupos que detienen mayor control de medios en Brasil son:

---

1. Según el levantamiento de la Empresa Brasil de Comunicación, "del 15 de marzo de 1985 a la promulgación de la Constitución el 5 de octubre de 1988, el presidente José Sarney autorizó 1.028 concesiones de radios y TVs. En febrero de 1988 quedaban menos del 30% de las frecuencias y canales técnicamente viables para nuevas concesiones. "(Empresa Brasil de Comunicación, online, disponible en <http://www.ebc.com.br/regulacaodamidia>, acceso en 10/7 / 2016).

2. El proyecto "Donos de los Medios", que cruzó informaciones de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel), entre los años 1987 y 2008, planteó que, hasta 2008, 271 políticos estaban vinculados, directa o indirectamente, en negocios con 324 empresas de comunicación. La investigación también atenta para el hecho de que el gobierno José Sarney (1985-1990) fue el campeón de otorgamientos de radio y TV, con 527 concesiones. La mayor parte de las concesiones fueron para parlamentarios que, según la encuesta, "posteriormente votaron por la aprobación del quinto año de su mandato. (2016, online)

3. En el escenario brasileño aparece la familia Marinho (Globo) en primer lugar, con 32 televisiones y 20 radios; Seguida por la familia Saad (Bandeirantes) con 12 televisores y 21 radios; Y Abravanel (SBT) con 10 televisores. En los mercados regionales el liderazgo es de los Sirotsky (RBS-Sur) con 20 TVs y 20 radios; Seguido por la familia Cámara (Centro-Oeste) con 8 TV y 13 radios; (Norte) con 5 televisores y 4 radios; Zahran (Mato Grosso) con 4 televisores y 2 radios; Finalizado con el grupo Jereissati (Nordeste) con 1 TV y 5 radios. En la lista presentada, sólo dos grupos no son afiliados de la Red Globo (Band y SBT). En la lista el autor añade las familias que dominan los medios impresos: Civita (grupo Abril); Mezquita (El Estado de São Paulo); Frias (Grupo Folha de S.Paulo); Martínez (red CNT) y Levy (Gazeta Mercantil). (2007: 444)

**Cuadro 1: Concentración de vehículos periodísticos en Brasil**

<b>Grupos</b>	<b>Sede</b>	<b>Nº de vehículos</b>
Grupo Abril	São Paulo, SP	74
Grupo Globo	Rio de Janeiro, RJ	69
Grupo RBS	Porto Alegre, RS	57
Grupo Bandeirantes de Comunicação	São Paulo, SP	47
Governo federal brasileiro (EBC)	Brasília, DF	46
Grupo Record	São Paulo, SP	27
Grupo Silvio Santos	São Paulo, SP	26
Grupo Jaime Câmara	Goiânia, GO	24
Sistema Mirante de Comunicação	São Luís, MA	22
Diários Associados	Brasília, DF	19
Organizações Rômulo Maiorana	Belém, PA	15

Fuente: Proyecto "Duenos de los Media".

La explosión del periodismo que propició la internet oxigenó un poco estos números en el siglo XXI en Brasil y en América Latina. Pese que dichos grupos se trasladaron a los medios digitales<sup>4</sup>, medios independientes se expandieron en cantidad y en variedad de temáticas en la web brasileña. En ellos, colectivos sociales, periodistas autónomos o comunidades organizadas presentan sus temas de interés, muchas veces bien distintos del discurso político o de las temáticas de la gran prensa.

---

4. Por ejemplo, el portal UOL, el más grande de Brasil, es del Grupo Folha da Manhã, de la familia Frias, propietaria de la Folha de S. Paulo, y mantiene el liderazgo de grupos tradicionales en nuevos medios.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Emprendimiento

El término emprendimiento viene del latín. Imprehendere significa "empresa laboriosa y difícil" o "poner en ejecución". A partir de la Revolución Industrial de los siglos XVII y XVIII se consolidó como la definición actual, "la práctica de conducir proyectos y emprendimientos". Las características de lo que es emprendimiento lo que es ser emprendedor son estudiadas desde entonces. Entre ellas, están la planificación, la innovación, el poder y la realización. Otras identidades encontradas en los emprendedores son la autoeficacia, los riesgos calculados, la planificación, la detección de oportunidades, la persistencia, la sociabilidad, la innovación y el liderazgo.

DRUCKER (1986) recuerda como emprendimiento transferir recursos económicos de un sector de productividad más bajo para un sector de mayor rendimiento; Y la habilidad de abrir su nuevo, pequeño y propio negocio. La concepción del emprendedor como agente de innovación se remonta a Schumpeter. Para él, se trata de una identidad en proceso. La acción emprendedora es una resistencia individual innovadora, en conflicto con la tradición institucional:

En la vida económica, se debe sin resolver todos los detalles de lo que debe hacerse. Aquí, el éxito depende de la intuición, de la capacidad de ver las cosas de una manera que posteriormente se constata ser verdadera, aunque en el momento no pueda ser comprobado, y de percibir el hecho esencial, dejando de lado el perfumador, No se puede demostrar los principios que guiaron la acción. (SCHUMPETER, 1961, página 49)

El emprendedor creará nuevos estándares de cumplimiento:

El emprendedor es aquel que realiza nuevas combinaciones de los medios productivos, capaces de propiciar desarrollo económico, que son: 1) introducción de un nuevo bien; 2) introducción de un nuevo método de producción 3) apertura de un nuevo mercado 4) conquista de una nueva fuente de oferta de materias primas o bienes semimanufacturados; 5) constitución o fragmentación de posición de monopolio. (Idem, 1961, página 49)

Acompañando las transformaciones en el mercado, en 2008, comienza a popularizarse la expresión y las prácticas del llamado "periodismo emprendedor" y de la innovación en las escuelas de periodismo y en los centros de investigación en comunicación del país, cuyo foco era comprender los cambios del mercado de mercado Que estaba a pleno vapor. Según SANCHEZ (2015), consiste:

(...) en el conjunto de iniciativas dirigidas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por sí mismos. Están ajenos al modelo industrial

cuyo modelo accionario corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último, se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción, a través de las redes sociales.

James Breiner, uno de los investigadores más profundos en periodismo emprendedor, promueve la práctica en su página "Periodismo Emprendedor en Iberoamérica", donde afirma que se debe aprovechar la gran oportunidad ofrecida por Internet para cambiar la estructura, los contenidos y la audiencia de la web con nuevas tecnologías, nuevos canales de distribución, nuevas maneras de pensar, el mercado de medios, cómo vender publicidad, nuevas fuentes de recursos para medios y cómo Dirigir una organización (liderazgo). (BREINER, 2013, página 133)

La búsqueda de nuevos estándares de calidad en la concepción, producto, proceso, distribución y relación de las empresas, entre otros tópicos, también se desarrolló en el ámbito de las empresas informativas. AVILES (2014), por ejemplo, explica que, para el periodismo, "la innovación es detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarlo con éxito." Ya en la concepción de SANCHEZ (2015), la denominación "periodismo "Emprendedor" implica cinco elementos clave: Propiedad y titularidad del nuevo medio por parte de periodistas; Actuación digital y en dispositivos móviles; La marca personal de los periodistas; Uso de nuevas narrativas periodísticas; Y naturaleza de la propuesta de valor. Estos elementos se utilizarán en la metodología de este artículo.

## **5. INNOVACIÓN**

Para DRUCKER (1986: 189-191), la innovación debe considerar análisis de oportunidades; Debe ser tanto conceptual como perceptual; Que es simple y concentrada; Mayoritariamente, comienzan pequeñas, en puntos específicos; Y, sobre todo, una innovación debe apuntar al liderazgo para establecerse en el mercado. Tales características dialogan con los emprendimientos nativos digitales en periodismo de los rankings de innovación, corpus de esta investigación. El autor combina el concepto de innovación al de emprendimiento:

La innovación es el instrumento específico de los emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad para un negocio diferente o un servicio diferente. Puede ser presentada como una disciplina, ser aprehendida y ser practicada. Los emprendedores necesitan buscar, con propósito deliberado, las fuentes de innovación, los cambios y sus síntomas que indican oportunidades para que una innovación tenga éxito. Y los emprendedores necesitan conocer y poner en práctica los principios de la innovación exitosa.

En Europa, la Guía de la OCDE y Eurostat interpreta la innovación como la versión de GONZALEZ (2011: 17),

(...) la introducción de un nuevo o mejorado -producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de otro método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo de las relaciones exteriores.

El concepto de innovación empieza a adaptarse a los emprendimientos de comunicación en los años 2000. Para CHESBROUGH (2010), el concepto de innovación comporta tanto la transformación del negocio, como las nuevas barreras que los cambios generan. La innovación, aplicada a las empresas, se daría de tres formas: creación de nuevos mercados; Sostenibilidad o mejora incremental; La eficiencia de los procesos o la gestión. En las empresas periodísticas, la innovación se clasifica en las áreas de producto y servicio periodístico; Producción, comercialización y distribución; Y organización.

## **6. METODOLOGÍA**

Este artículo utiliza la metodología cualitativa de estudio de casos y cuestionario semiestructurado. Las bases conceptuales de innovación de CARVAJAL (2014) y de periodismo emprendedor de MANFREDI (2015) sirven para generar el cuestionario semiestructurado, aplicado en entrevistas con periodistas emprendedores, que desarrollaron empresas de comunicación innovadoras, según los criterios de los investigadores anteriormente citados. Los emprendimientos escogidos (la Fundación Ciudadana Civio - Tecnología aplicada a la transparencia y la apertura de datos y el sitio Agencia Pública Periodismo estaban listados en artículos de innovación de periodismo, informes del sector de prensa española y en artículos de investigadores en innovación y emprendimiento.

El estudio de caso es una de las variaciones de la investigación cuantitativa, cuyo objeto es una unidad que se investiga profundamente, teniendo como objetivo proporcionar vivencia en la realidad abordada, que puede alterarse durante el trabajo de campo. Como dice GODOY (1995), el investigador debe estar abierto a actualizar su esquema teórico o metodológico.

O propósito fundamental do estudo de caso (como tipo de pesquisa) é analisar intensivamente uma dada unidade social (...) uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência".

(...) o pesquisador que pretende desenvolver um estudo de caso deverá estar aberto às suas descobertas. Mesmo que inicie o trabalho a partir de algum



esquema teórico, deverá se manter alerta aos novos elementos ou dimensões que poderão surgir no decorrer do trabalho.

Como aclara DUARTE (2004), entrevistas propician relaciones de contacto en el trabajo cualitativo de campo, al mismo tiempo formales e informales, para provocar un discurso que atienda a los objetivos de investigación. Entrevistas son fundamentales cuando se necesita / desea mapear prácticas, creencias, valores y sistemas clasificatorios de universos sociales específicos, más o menos bien delimitados, en que los conflictos y contradicciones no estén claramente explicitados. En ese caso, si son bien realizadas, ellas permitirán al investigador hacer una especie de buceo en profundidad, recogiendo indicios de los modos como cada uno de aquellos sujetos percibe y significa su realidad y levantando informaciones consistentes que le permitan describir y comprender la lógica que preside las relaciones que se establecen dentro de ese grupo, lo que, en general, es más difícil obtener con otros instrumentos de recolección de datos.

La entrevista semiestructurada, a su vez, combinan preguntas abiertas y cerradas, de forma que el interlocutor tenga la posibilidad de discurrir sobre el tema propuesto, como explica BONI y QUARESMA (2005). El método fue elegido para este trabajo para dirigir el tema de las conversaciones, aunque haya libertad para que los entrevistados tengan libertad en sus respuestas, enriqueciendo la muestra:

El investigador debe seguir un conjunto de preguntas previamente definidas, pero lo hace en un contexto muy similar al de una conversación informal. El entrevistador debe estar atento a dirigir, en el momento que considere oportuno, la discusión al asunto que le interesa haciendo preguntas adicionales para elucidar cuestiones que no quedan claras o ayudar a recomponer el contexto de la entrevista, si el informante ha "huido" al tema o tenga dificultades con él. Este tipo de entrevista es muy utilizado cuando se desea delimitar el volumen de las informaciones, obteniendo así un direccionamiento mayor para el tema, interviniendo para que los objetivos sean alcanzados. CARVAJAL (2014)

CARVAJAL (2014) propone una metodología para estudiar casos en firmas de periodismo, homogeneizando los criterios de análisis en torno a cuatro grandes áreas de innovación (y varias subdivisiones internas en estas áreas): el producto o el servicio; los procesos de producción o distribución; la naturaleza de la organización de la compañía; y los premios de marketing y marketing.

En el mismo trabajo (2014), observamos cinco áreas clave en cualquier proceso de innovación periodística en el campo digital: estructura, modelo de periodismo, relación con el público, canal y contenido. La metodología de Carvajal se estructura a partir de cinco preguntas obligatorias, cada una relacionada con un área de innovación. Además de las categorías definidas, se admiten respuestas múltiples y abiertas. También es posible hacer varias respuestas de la misma categoría y un texto libre para justificar la información:

1. Sobre la estructura: ¿la empresa está innovando en su fundación? En su capital? En su propiedad? En su fuente de recursos financieros? En tu filosofía?

2. Sobre el modelo periodístico: ¿hay innovación en la relación con el público? En la provisión del servicio? En el producto? En la organización de la oficina? ¿En el emisor de mensajes de periodismo? En la dinámica y la circulación de las noticias?

3. Sobre el canal: ¿la innovación está en el origen digital? En dispositivos móviles? En las tabletas? En televisores inteligentes? En sitios y blogs? En las redes sociales?

4. Respecto a la relación con el público: ¿está el caso innovando a través de la interacción productiva? ¿Incluyendo el contenido publicado en redes sociales y redes sociales? En el diálogo entre periodistas y usuarios? En la transparencia productiva? En la influencia directa del público en la agenda del vehículo?

5. Sobre el contenido: ¿está la innovación en los temas? ¿En los géneros? En el lenguaje? En el diseño de la arquitectura de la información? En multimedios? En hipertexto? En las nuevas narrativas? En las fuentes utilizadas? (CARVAJAL, 2014)

Se utiliza una metodología cualitativa del estudio de caso y un cuestionario semiestructurado a los representantes de estos vehículos, de acuerdo con los conceptos y las cinco preguntas anteriormente presentadas, cuyo objetivo es responder a la siguiente cuestión del artículo: ¿dónde y cómo está la innovación en las empresas periodísticas analizadas?

## **7. ESTUDIOS DE CASO**

### **7.1 La agencia pública**

Una de las iniciativas más exitosas en Brasil para el financiamiento alternativo y la libertad productiva y narrativa proviene de la agencia de reportaje y periodismo investigativo Pública (<http://apublica.org/>). Se trata de un modelo no lucrativo e independiente de producción de noticias de fondo, en diálogo con los intereses de los lectores. Sus noticias, basadas en la defensa de los derechos humanos, tienen gran proceso de apuración de datos y tienen libre permiso para publicación en otros medios. Hoy en día, los principales temas de cobertura de Pública son los mega eventos deportivos; tortura y violencia provenientes del poder público; mega inversiones en Amazonía; crisis urbana; violaciones de derechos humanos por parte de empresas. Algunos canales de dialogo con la sociedad se mantienen con tutorías para jóvenes periodistas, becas para reportajes e incubación de proyectos innovadores en periodismo independiente. La verba

proviene de donaciones, como los financiadores Fundación Ford, Omidyar Network, Open Society Foundations y de los ocasionales procesos de crowdfunding, tema principal de este artículo.

Durante un período de 45 días (21/01/2015 a 07/03/2015), la agencia desarrolló el proyecto “Ocupe a Pública”<sup>5</sup>, en el cual ofreció, a cada mes, tres temas de reportajes distintos para que los lectores votaran en cuál debería ser producido. Los interesados deberían suscribirse con montos distintos en el proceso de crowdfunding, basado en el sitio brasileño Catarse.me<sup>6</sup>, de financiación colectiva. El reto era alcanzar R\$ 50 mil, cerca de US\$ 17.860,00 mil según el promedio del cambio en el período. En la propuesta inicial del proyecto “Ocupe a Pública”<sup>7</sup>, de 21 enero de 2015, se subraya la lejanía del periodismo tradicional del interés público, motivo por el cual las redes sociales estarían rellenas de opiniones y críticas al debate de la prensa, de poca información y calidad. Por ello, la agencia justifica la convocatoria de la campaña de crowdfunding<sup>8</sup>.

Tras la elección del tema de reportaje, los donantes pudieron dialogar regularmente con los reporteros de la agencia, acompañando el proceso de producción y ofreciendo sugerencias de fuentes de información:

“A Reportagem Pública 2015 vai ser um grande laboratório de colaboração e troca com os apoiadores. Já apoiou? Então nos ajude a fazer com que o projeto vire realidade e chame todos os seus amigos para apoiar também!” (2015 A)

En 45 días<sup>9</sup>, Pública recaudó R\$ 69.997,99 - US\$ 25 mil -, con el apoyo de 958 donantes, superando en R\$ 20.000,00 (US\$ 7.142,00) el valor presupuesto. Nombrados como “el consejo editorial de Pública” por el portal de la agencia, los donantes recibieron una clave de acceso a un hotsite del proyecto, conteniendo las tres propuestas de tema de reportaje, además de un grupo exclusivo en Facebook para que los apoyadores acompañaran el seguimiento de las producciones, a través de boletines de los autores reporteros. La ONG también generó un sistema de recompensas a los colaboradores, como libros, e-books y visitas a la oficina de Pública.

“A partir de abril, quem doou R\$ 130 ou mais e escolheu receber a inscrição no nosso workshop como recompensa, será convidado para visitar a redação da

---

5. <http://apublica.org/2015/03/reportagem-publica-2015-ultimos-dias-para-doar/>

6. <https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2015>

7. <http://apublica.org/2015/01/reportagem-publica-2015-agora-os-leitores-ocupam-a-redacao/>

8. *A você, leitor, que acredita no jornalismo como instrumento do debate democrático, que considera a informação de qualidade essencial para a tomada de decisão individual e coletiva, é dedicado esse convite. Vamos produzir juntos reportagens que façam a diferença e construir juntos um novo jornalismo, capaz de municiar os cidadãos no legítimo desejo de transformar a sociedade e influir nos rumos do nosso país.*(2015c)

9. <http://apublica.org/2015/03/reportagem-publica-2015-superamos-a-meta/>

Pública! Para alocar todos os 100 apoiadores, vamos chamar 20 pessoas por vez, durante cinco sábados. Se você é uma delas, paciência, que você receberá um e-mail com mais detalhes”. (2015B)

Los detalles del proceso de producción provienen de una entrevista semi conducida con la periodista Marina Dias, una de las responsables del proyecto “Ocupe a Pública” de 2015, en la sede de la Agência Pública, en 24/02/16.

Según Dias, el *crowdfunding* de 2015 sucedió el proyecto “Truco”, de 2014, que seleccionaba temas y noticias producidas por freelancers. Se trataba del estímulo a las narrativas colectivas de la agencia, a través de una beca a periodistas colaboradores.

En 2015, Pública decidió cambiar su estrategia: el propio equipo produjo los temas y as consecuentes noticias, mientras las colaboraciones de los donantes harían el diálogo narrativo a través de los canales de comunicación con los periodistas. DIAS (2016) relata algunos casos:

“Neste momento, doadores dão sugestões de fontes, pesquisas e checagem de dados para os repórteres. No caso da notícia sobre limpeza do rio Tietê, apesar do tema haver sido ganhador da votação e recebedor do crowdfunding, foi um doador que conseguiu o financiamento completo, graças ao contato com uma ONG contra o tabaco, que arcou com todos os custos dessa reportagem”.

Como se nota, la primera participación en la narrativa de la noticia se dio por la colaboración de los lectores al proceso de producción de los reporteros. Pese que los periodistas no abrieron sus textos para alteración de alumnos, sus trabajos han sido alterados por el proceso del crowdfunding, ya que los donantes ofrecieron nuevos elementos para las narrativas.

“Os repórteres que participaram no Ocupe a Pública não abriram espaço para novas pautas, mas receberam contribuições para dentro dos temas que já estavam produzindo. O único caso que a participação dos doadores foi menor foi a das arbitrariedades da escola de recrutas da Polícia Militar, dada a periculosidade da produção e o bom senso dos repórteres para reter dados de apuração que pudessem comprometer a notícia ou os leitores. As demais notícias foram totalmente abertas aos colaboradores”.

La narrativa dialógica se mueve no solo sobre las noticias producidas, sino también sobre el propio proceso de producción de ellas. Dias cuenta como el compromiso entre los periodistas del proyecto de crowdfunding y los donantes se agranda, bajo la forma del compromiso con los temas debatidos o el reaprovechamiento de los temas para otros momentos de publicación.

“É essencial propor e dizer exatamente o que se vai fazer com os recursos do crowdfunding. Como vai ser a matéria, que fontes são pretendidas, o que vai ser feito com o dinheiro. Este ano, por exemplo, a Pública não teve condições

para realizar votações mensais sobre suas pautas. Avisamos corretamente aos doadores e fomos bem compreendidos”.

(...) O debate com o público nos possibilitou reaproveitar pautas. Em alguns momentos, os doadores pediram diversificação das pautas, para além da política. No caso da reportagem sobre crianças e manejo de água, tratava-se de uma pauta do Ocupe a Pública 2015 que não venceu a votação mensal. A pedido dos colaboradores, ela foi retomada, sob forma de microbolsas cedidas pela agência a quem produziu sobre o tema.

Tal vez eso haya sido uno de los factores del alza de la participación de los donantes el proceso de producción de las noticias. Pues, además de pagar cuotas en el *crowdfunding*, los lectores fueron invitados a opinar sobre el desarrollo de las investigaciones. La primera recaudación de Pública, en 2013, tuvo 808 participantes. En 2015, el número subió para 950 donantes. El año siguiente, sin embargo, el número de participantes bajó para 150 votantes entre 900 donantes en el *crowdfunding*. Parece que la configuración de ambientes de debate que generan narrativas colectivas, como promovió Pública, necesitan equilibrar la oferta y la demanda de intereses entre periodistas y lectores colaboradores.

*Nossa hipótese é que 14 votações ao ano geram dispersão, pois as pessoas não tem tempo para se engajar tantas vezes por ano em discussões e debates de produção nas notícias. Como não tem tempo para isso, nem votam, apenas colaboram com o financiamento. A previsão de um novo crowdfunding na Agência Pública voltará a ser de um a cada dois anos.*

## **8. PERIODISMO CIVIO**

España no tenía ley de acceso a la información hasta 2013. En otras palabras, un ciudadano no tenía derecho a acceder a archivos y datos públicos. Dos años antes, el tema de transparencia pública entra en la agenda pública española. En ese contexto, los fundadores de Civio-dos españoles, un técnico de informática y un experto en inversiones-, que tenían conocimiento de instituciones que suministra acceso a la información, como la Fundación Sunshine (EE.UU.), Accessinfo.com y Transparencia Internacional, resolvieron hacer El mismo, creando una institución que promueve una ley de transparencia en España, cuya principal herramienta era la tecnología. El uso del periodismo en Civio fue una decisión basada en la idea que los ciudadanos necesitan de contexto y lenguaje informativo para comprender la información que pedimos al gobierno. Al principio, la ONG trabajó en colaboración con los medios tradicionales. Pero en 2012 decidieron arcar con los propios proyectos, largas investigaciones, como menciona Javier de Vega (2016), "proyectos periodísticos tecnológicos".

Hoy, CIVIO tiene reconocimiento nacional y extranjero, como ser la primera organización periodística de la lista de innovación del ranking

de GONZALEZ (2014), además de ganar premios como el Gabriel García Márquez y el Data Journalism Awards, ambos en 2016.

Sobre la innovación por la propiedad y posesión del nuevo emprendimiento de medios en manos de periodistas, Civio no tiene propietarios, dado que es una ONG, pero presenta innovación en la interdisciplinariedad de su equipo, con periodistas, técnicos en TI y Asesores jurídicos / fiscales, con la misma importancia en el proyecto:

“Somos un equipo de diez personas. En día a día, son ocho. Somos tres periodistas, contando conmigo, en comunicación. Otros tres técnicos, creando apps, otra persona buscando finanzas y colaboración. Otra persona a tiempo completo con instituciones públicas para crear proyectos conjuntos. Hoy, tenemos tres proyectos de periodismo. Medicamentalia , por ejemplo, es un proyecto sobre acceso a vacunas en el mundo. Luego, proyectos más técnicos, para que se abran datos gubernamentales, con las cuales hacemos aplicaciones para acceso del público.

Sobre la innovación por el entorno digital y móvil, Civio se muestra mucho más tradicional en el entorno digital y móvil, utilizando informes en PDF sobre sus investigaciones y respondiendo a correos electrónicos de los lectores que tiene dudas específicas sobre los temas de los temas Cobertura.

*“Nuestra principal interlocución con lectores es el email. Pues recibimos miles de emails sobre leyes y cuestiones de administración pública. Tenemos el deber como ONG en constestar las dudas.*

Pocas veces interactuamos con comunidad para generar temas, pues somos muy específicos. Cuando lo intentamos, fue difícil. Como cuando quisiéramos relacionar figuras públicas y empresariales, pidiendo a la gente que mandara fotos si viera gente así en eventos públicos. Muy poca gente se nos envió, no fue un éxito.

Somos más unidireccionales. No utilizamos tecnología para interactuar con el público, sino para enseñar la información completa. La tecnología nos sirve para sacar información a la persona. Uno solo no podría hacerlo, pero con tres informáticos se puede hacerlo. Nuestro uso de la tecnología es para hacer las administraciones mostrar su servicio más fácil al ciudadano o para nosotros sacarnos grandes cantidades de datos para hacerse uso en el periodismo.

Sobre la naturaleza de la propuesta de valor, Civio se ve como una ONG, que tiene el deber de atender a la comunidad, en el caso, extrayendo información de los órganos estatales y haciéndolos públicos y de fácil acceso y comprensión. Para ello, recibe financiación de donantes individuales, de instituciones y de clientes públicos, después de la prestación de servicio de organización de datos:

Somos una ONG, trabajamos sobre la administración pública, no como diario. Este es nuestro espíritu. Somos una ONG, pero lo que nos gusta es el periodismo.

Somos pequeños, no tenemos mucho tráfico (menos de 2 millones de personas en todos proyectos y redes) para anuncios publicitarios. Pero es muy difícil financiarse cuando la organización de periodismo es pequeña. Buscamos otras líneas de trabajo para financiarnos.

Civio tiene tres Fuentes principales de financiación. Un de pequeños donantes, que pagan cuotas mensuales o anuales, para apoyar proyecto de CIVIO, un 10% de los ingresos (400 mil euros anuales de presupuesto); Un 40% de apoyos institucionales, como la Open Society Foundations, y proyectos europeos y consorcios con universidades o periodicos. Luego, la principal, es prestar servicio, abriendo datos de la administración pública. Creamos un buscador que hace visualizar gastos públicos, y otras administraciones nos contrataron. Fue un 50% de nuestros ingresos en 2016.

Sobre el uso de nuevas narrativas periodísticas, ambos proyectos apuestan en el formato visual, menos en videos (usados para promover el contenido en las redes) y más en infografías y aplicaciones que organizan y hacen visualizar contenido. Civio tiene narraciones más definidas, como buscadores, artículos, cuadros explicativos y gráficos.

Nuestra narrativa es visual. Tenemos especialistas en visualizaciones de datos, como buscadores, gráficos, que uno puede explorar. Tratamos de encontrar el gráfico adecuado para cada tipo de información. Casi todos los que hacemos son interactivos, explorando o filtrando datos.

Hoy, tenemos más vídeos en entrevistas, para ver si la gente como consume, pero la mayoría es textual y artículos de largo formato porque son investigaciones largas.

Narrativamente, son proyectos separados. Cada investigación tiene su propio microsite, con buscador para la gente puede explorar; luego hay artículos periodísticos, además de contenidos formativos, con explicación sobre leyes, complejas.

Desarrollamos passo a passo para reproducir nuestra metodología. Sobre el proyecto de vacunas (Medicalia), buscamos periodistas para que repliquen nuestra metodología de investigación y nos obtengan datos. Abrimos la metodología y así vamos ampliando países.

Sobre la marca personal de los periodistas, Delgado confiesa que utilizan sus marcas personales, como sus años de experiencia y premios internacionales, para impulsar El Datadista. Algo parecido ocurre con Civio, con la utilización del trabajo personal de la joven periodista de datos Eva Belmonte para promover la marca de la ONG en la prensa:

La persona que dirige el área periodística es Eva Belmonte, una periodista que trabajó durante diez años en el diario El Mundo. En 2012, hubo un corte y la despidieron. En su casa, hizo un proyecto personal, El Boe Nuestro de Cada Día (blog sobre el diario oficial de España), dando contexto a las decisiones del gobierno.

Civio la conoció así y entonces la fichamos, integrando su blog elboenuestrodecadadia. De hecho, es el producto más leído de Civio todos los días. Eva hoy día es muy conocida con su marca. Todos medios llaman a Eva para tratar de

temas del gobierno. Su imagen y marca están muy ligadas a Civio, cambiamos mucho entre ONG y ella.

## 9. CONCLUSIONES

¿Sobre la pregunta del artículo - dónde y cómo se da la innovación en los emprendimientos periodísticos analizados? - Las respuestas al cuestionario semiestructurado revelan caminos distintos entre las dos iniciativas analizadas. Los cinco elementos de innovación, aplicados en emprendimientos periodísticos definidos por GONZALEZ (2014) y aplicados a través de investigaciones semiestructuradas, aparecen de forma distinta en los medios. Se entiende que la mayor innovación está en dos de los cinco elementos: en la propuesta de valor en y en las narrativas periodísticas distintas Civio y Publica.

La innovación en la propiedad periodística de los vehículos de información parece ser, en el caso de Civio, la interdisciplinariedad del equipo típico de ONGs, indicando que la innovación esté más en el hecho de que la entidad haya elegido periodismo como herramienta de trabajo. La innovación por la marca personal también parece consecuencia de la carrera de los profesionales, transfiriendo el prestigio personal de los periodistas a los proyectos, así como su estilo de trabajo y línea editorial.

La innovación en el uso de Internet y de los dispositivos móviles está en la media de los demás medios digitales españoles, en el caso, Civio está pasos atrás, trabajando básicamente con sitio y e-mail para diálogo con su público.

Finalmente, la innovación por la naturaleza de la propuesta de valor se revela más latente en ambos casos. La intención de extraer datos ocultos en la burocracia de la administración pública o fragmentados en las varias publicaciones disponibles coloca ambos emprendimientos en la punta de lo que se entiende por periodismo de datos. La innovación por la narrativa periodística también se destaca en las iniciativas, principalmente en Civio, por la metodología empleada: micrositos, aplicaciones, gráficos e infográficos, informes largos y cajas explicativas, todos combinados.

Ya en el caso de la Agencia Publica, de Brasil, la construcción de la narrativa colectiva en el caso de "Ocupe a Pública" de 2015 es su mayor carácter de innovación, seguido de su estrategia de financiación, por *crowdfunding*. Se generó un proceso de discusión entre reporteros y apoyadores, gracias a *updates* de información y fotos durante el proceso de producción, en página exclusiva de Facebook, la creación de *hangouts* con los periodistas de Pública, cuando el reportaje fuera publicado, para que los donantes pudieran comentarlo directamente con los autores y entre sí mismos. Presencialmente, los mayores donantes pudieron participar de encuentros presenciales en la redacción de la agencia y participar de workshop práctico de cómo planear y producir un reportaje investigativo.



El texto de la noticia se convirtió en una narrativa dialógica, cambiando el proceso de producción y el valor de la noticia, pagada por una forma innovadora también. La polifonía se enriquece en el proceso de selección de los temas y fuentes, la donación de los recursos necesarios a los temas elegidos como pertinentes del público, el diálogo en las redes sociales entre los donantes y los periodistas y al sugerir nuevas formas de hacerse la noticia para los productores de materiales. Por ello, los miembros del sistema narrativo que se genera en procesos como el *crowdfunding* de Pública se sensibilizan a sí mismos y reflejan la plasticidad de las nuevas ideas, colectivas, a la narrativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Em *Tese*, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BREINER, James. Emprendimientos periodísticos. *Revista mexicana de comunicación*, v. 133, 2013.
- BRIGGS, Mark. *Entrepreneurial Journalism: How to build what's next for news*. CQ Press, 2011.
- CARVAJAL et al. Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. In: *Actas del XIX Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. 2014. p. 440-463.
- CHESBROUGH, Henry. Business model innovation: opportunities and barriers. *Long range planning*, v. 43, n. 2, p. 354-363, 2010.
- CHRISTENSEN, Clayton M. *O dilema da inovação: quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso*. São Paulo: Makron, 2001.
- DELGADO, Antonio. *Inovação e empreendedorismo em Datadista*. Entrevista telefônica concedida em 25/01/2017, às 16:00. Madri, 2017.
- DIAS, Marina. *Entrevista concedida sobre o projeto Ocupe a Pública*. Realizado em 24/02/2016, às 9h.
- \_\_\_\_\_. Financie o jornalismo independente e participe da nossa redação! In <https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2015>. Acessado em 01/05/2016, às 9h. 2015B
- \_\_\_\_\_. Reportagem Pública 2015: superamos a meta! In <http://apublica.org/2015/03/reportagem-publica-2015-superamos-a-meta/>. Acessado em 01/05/2016, às 9h. 2015A
- DRUCKER, Peter F. *Inovação e Espírito Empreendedor*. Cengage Learning, 1986.
- DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em revista*, v. 24, p. 213-225, 2004.
- DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de pesquisa*, v. 115, n. 1, p. 139-154, 2002.
- FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, p. 137-150, 2013.

- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- GONZÁLEZ, Alicia De Lara et al. Ranking de innovación periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, p. 235-245, 2015.
- GONZÁLEZ, Rafael Herrera. Conocimiento, innovación y desarrollo. *Conocimiento, Innovación y Desarrollo*, p. 17, 2011.
- GUTIERREZ, Fátima Martínez. Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles. Diss. Universidad Complutense de Madrid, 2013.
- HEDMAN, Jonas; KALLING, Thomas. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European journal of information systems*, v. 12, n. 1, p. 49-59, 2003.
- HERRANZ DE LA CASA, José-María. Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, p. 265-273, 2015a.
- LLANOS, Luis Palacio (ORG). Informe Anual de la Profesión Periodística 2016. *Asociación de la Prensa de Madrid (APM)*. 2016a.
- MACHADO, Tomás Pereira. *A economia do crowdfunding*. Tese defendida na Unesp, Faculdade de Ciências e Letras-Campus Araraquara, Departamento de Economia. 2015.
- MEDINA, Cremilda. Narrativas da contemporaneidade: epistemologia do diálogo social. Tríade: *Revista de Comunicação, Cultura e Mídia*-ISSN 2318-5694, v. 2, n. 4, p. 8-22, 2014.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Vol. 28. 2005.
- PLATERO, Antonio Laguna. *Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, 2015.
- SÁNCHEZ, Juan Luis Manfredi. *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, 2015a.
- SÁNCHEZ, Juan Luis Manfredi. *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*. 2015b.
- TURMO, Fernando Sabés; LASSA, José Juan Verón (org). *Comunicación y la Red. Nuevas Formas de Periodismo*. Asociación de periodistas de Aragón. Zaragoza, 2013.
- VEGA, Javier De La. *Inovação e empreendedorismo em Cívio*. Entrevista concedida em 27/01/2017, às 12:00, na sede de Cívio. Madri, 2017.

# La Tipografía en la Web, Caso de Estudio en los Periódicos Online Portugueses

(The Typography on the Web: Case Study in  
Portuguese Online Newspapers)

Costa Pinto, Julio

Univ. Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la  
Comunicación. Avda. de Castela, s/n. Campus norte 15782  
Santiago de Compostela  
dacostapinto@gmail.com

Recep.: 18.11.2017

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 91-107]

Acep.: 20.02.2018

---

*Teniendo en cuenta la realidad creciente e indiscutible del uso de la web, destaca un aspecto particular del panorama general de lectura de periódicos online, como es el relativo a la tipografía. En el presente estudio se pretende describir y analizar la aplicación de las WebFonts en una muestra de periódicos online portugueses para determinar si es posible trazar un patrón de su aplicación.*

*Palabras clave: Tipografía. WebFonts. Periódicos Online. Ciberperiodismo. Internet.*

*Kontuan hartuta eztabaidarik gabe Webaren erabilera gero eta handiagoa dela, nabarmentzekoa da online egunkarien irakurketaren panorama orokorrari dagokion alderdi zehatz bat, tipografiari dagokiona, hain zuzen ere. Ikerketa honen asmoa da WebFonts deritzenen aplikazioa deskribatzea eta aztertzea. Horretarako, Portugalgo online egunkarien lagin bat hautatu da, aplikazioen patroia bat zehaztu ote daitekeen erabakitzeko.*

*Gako hitzak: Tipografía. WebFonts. Online egunkariak. Ziberkazetaritza. Internet.*

*Compte tenu de la réalité croissante et incontestée de l'usage du web, un aspect particulier du panorama général de lecture des journaux online se distingue, relatif à la typographie, la présente étude prétendant décrire et analyser l'application des WebFonts sur un échantillon de journaux online portugais pour déterminer s'il est possible de tracer un patron de son application..*

*Mots-clés : Typographie. WebFonts. Journaux Online. Cyber-journalisme. Internet.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La masificación de la utilización de la *web* es una realidad indiscutible, conlleva numerosos desafíos, entre los cuales se pone de manifiesto la creciente búsqueda de información a través de medios *online*. Ante esta realidad destaca un aspecto particular del panorama general de lectura de periódicos *online*, la tipografía. Las exigencias de la lectura de textos en la pantalla son muy distintas de aquellas que estuvieron en la base de las preocupaciones de Gutenberg, lo que habrá exigido el redimensionamiento en el diseño y selección de tipos. Además, en cualquiera de los casos, tanto en el contexto de la letra en el papel como en la *web*, la gran preocupación deberá centrarse en la legibilidad.

El conjunto de los recursos gráficos, donde se encuadra, entre otros, la tipografía, podrá tener una influencia decisiva en la forma como la información es transmitida y entendida. Esto porque, a través de la tipografía la palabra escrita adquiere la calidad de imagen gráfica con un determinado significado. De este modo, Lupton enseña que “Typography made text into a thing, a material object with known dimensions and fixed locations” (Lupton, 2010: 91).

Actualmente, los recursos tipográficos deben ser analizados para poder alcanzar la máxima efectividad de todo su potencial. Este propósito ha sido tendencialmente conseguido, sobre todo, a través de la creciente resolución de las pantallas, del aumento de la velocidad de las conexiones y de la concepción de tipos de letras adecuados a la *web*.

Con base en esta constatación, se tiene como objetivo efectuar una recopilación y análisis de las selecciones tipográficas que actualmente se usan en la interfaz de una muestra de periódicos en la *web*. El objetivo central de este análisis consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué forma se utiliza la tipografía en los periódicos *online*? Esta investigación se propone reflexionar sobre el uso de los tipos de letra en los principales periódicos *online* portugueses, lo que se justifica teniendo en cuenta la evidencia de que son cada vez más las personas que consultan los periódicos *online*.

## 2. LA TIPOGRAFÍA EN LOS PERIÓDICOS ONLINE

El diseño de un periódico *online* exige una planificación y ponderación de numerosos elementos para una correcta selección de lo que se revela más adecuado. De entre estos recursos gráficos, la tipografía es la que merece una especial atención del diseñador.

Esta preocupación no debe ser de todo inusitada, ya que, la tipografía puede marcar no solo opciones gráficas distintas y lenguajes gráficos diferenciados sino, también, caracterizar una determinada línea editorial asociada a cierto mensaje. Tal posibilidad se ilustra en las palabras

de Simon Esterson (2002) cuando asocia la tipografía a contenidos sensacionalistas a través de la afirmación de que en una página de un periódico tabloide es común encontrar la opción por un tipo de letra en negrita sans serif condensada. La tipografía es un elemento de gran relevancia en la conceptualización de un periódico, incluso en los periódicos *online*, porque transmite una determinada imagen que se pretende transmitir. La aplicación de la tipografía puede ser un elemento diferenciador de los periódicos.

Teniendo como referencia los periódicos con soporte en plataformas digitales, surgieron nuevos factores de ponderación cuando se piensa en la tipografía. Para caracterizar un nuevo abordaje de la tipografía en los medios de comunicación digitales Armstrong (2003) destaca que, por contraposición a un lenguaje visual estático de formas de letras clavadas en superficies bidimensionales, las tecnologías digitales permitieron crear una tipografía cinética en la que la forma de las letras se mueve de modo fluido en las cuatro dimensiones. Los tipos de letra apropiados para el soporte impreso en el que predomina la estabilidad en un ambiente estático pueden no coincidir con la dinámica asociada a la lectura de un periódico en un soporte digital.

Surge entonces la idea de que el diseño de tipos de letras para la pantalla debe tener como base algunas preocupaciones concretas y distintas de las de la impresión en papel. Algunos autores, como Willberg y Forssman (2003), destacan que, para tal efecto, se debe tratar de tipos de letra con una estructura robusta y sólida, no pudiendo ser demasiado selectivos ni presentar demasiados contornos internos.

Es indiscutible que la creciente lectura de periódicos *online* exige mayores preocupaciones con la selección del tipo de letra pero, al mismo tiempo, por tratarse de un medio más flexible y volátil, también puede exigir más creatividad. Si al inicio de la utilización de la *web* los recursos estaban restringidos a los tipos que los usuarios disponían en los sistemas operativos de los ordenadores personales, en un círculo restringido de *web-safe fonts*, tras la difusión de pantallas con mayor resolución, el aumento de la velocidad de las conexiones, aliado a una mayor preocupación de las fundiciones de tipos y de los diseñadores, ha sido posible ampliar opciones a nivel de herramientas de composición tipográfica para la *web* (Ferreira, 2011).

En este contexto, es interesante observar el estudio comparativo efectuado por Lupton (2010) relativo a los tipos de letra que fueron diseñados para el texto impreso en papel y que también han acabado siendo muy utilizados en la pantalla, así como los que fueron diseñados para soportar su utilización en páginas *web*. El autor se refiere a la Helvetica como el tipo de letra más utilizado, de entre las fuentes sin serifa, en el ordenador cuando fue inicialmente concebido para uso en soporte impreso; y, paralelamente, se refiere a la Verdana como la fuente diseñada específicamente para la pantalla, lo que se desprende fácilmente de sus formas más abiertas y curvas simples. En lo respecta a las fuentes con

serifa, destaca la Times New Roman, que fue diseñada para un periódico impreso pero que se usa en muchas páginas web dada su utilización transversal. Por otro lado, todavía en el ámbito de las fuentes con serifa, la Georgia se caracteriza por haber sido diseñada a pedido de Microsoft y presentar curvas simples, formas abiertas y mayor espaciado, sobre todo cuando se la compara con la Times New Roman.

Este breve paralelismo establecido por Lupton (2010) puede servir para analizar la muestra seleccionada para el presente estudio para discutir si las fuentes diseñadas específicamente para la pantalla están difundidas o si otras destinadas originalmente a la impresión acaban siendo utilizadas para un fin diferente de aquel que estaba en su génesis.

### 3. LA TIPOGRAFÍA EN EL CONTEXTO DIGITAL

En los primeros tiempos después del surgimiento de las páginas de internet el código HTML - *Hypertext Markup Language* no permitía archivos de tipos de letra. A tal hecho se añadía la falta de consenso entre los fabricantes de navegadores, las incompatibilidades de las licencias de uso de tipos de letra digitales y las bajas velocidades de las primeras conexiones, lo que llevó a que el W3C - *World Wide Web Consortium* (órgano que regula los patrones de construcción de la web) especificase una pequeña lista de fuentes para aplicación en la web (Bos, 2010; Royo, 2008).

En este contexto, los diseñadores y programadores web acabaron siendo obligados a utilizar los tipos de letra patrón que los usuarios tenían por defecto en los diferentes sistemas de los ordenadores, las cuales asumieron la designación de fuentes seguras para uso en la web, también denominadas como *web-safe fonts*. En las *web-safe fonts* según el W3C encontramos genéricamente cinco categorías: las serifas - “*serif*”; las sin serifas - “*sans serif*”; las monoespaciadas - “*monospace*”; las cursivas - “*cursive*” y fantasía - “*fantasy*”. En cada una de las cinco categorías se encuentra un conjunto de fuentes que están instaladas por defecto en los sistemas Apple y Microsoft, no obstante hay que destacar que a lo largo del tiempo el W3C fue responsable de la inclusión de nuevas fuentes. Así, en las fuentes serifadas “*serif*” encontramos, por ejemplo, la Times New Roman, la Times, la Palatino, la Book Antiqua y la Georgia. En las fuentes sin serifa “*sans serif*” se encuadran, concretamente, la Arial, la Helvetica, la Charcoal, la Tahoma, la Geneva, la Lucida Grande y, más tarde, se juntaron también, la Verdana y la Trebuchet MS. En la categoría de monoespaciadas - “*monospace*” tenemos a disposición la Courier, la Courier New y la Lucida Console. En las fuentes cursiva - “*cursive*”, con un estilo más decorativo y, a veces, hasta manuscrito, se encuentra, por ejemplo, la Brush Script MT. En las fuentes fantasía - “*fantasy*”, con un estilo más ornamental, podemos encontrar, por ejemplo, la Papyrus y la Copperplate. Sin embargo, los diseñadores web tenían pocas opciones tipográficas para escoger y contaban apenas con la negrita y el itálico como opción de cada familia de tipos de letra.

Mientras tanto, el aumento de la resolución de las pantallas, el aumento de la velocidad en las conexiones y los acuerdos entre las fundiciones de tipos y fabricantes de navegadores, a mediados de 2009, posibilitaron una actualización de las herramientas de composición tipográfica en la web (Ferreira, 2011). Surge el *WebFonts Working Group* de la W3C que presenta las *WebFonts* como una tecnología que permite descargar automáticamente e instalar temporalmente fuentes de la web cuando se soliciten y tengan que ser visualizadas, sin exigir que el usuario descargue e instale por separado las fuentes en su sistema.

En relación a los formatos de las *WebFonts* se encuentra, entre los más utilizados, el formato *TrueType* (TTF), introducido por Apple a finales de los años 90 del siglo XX, pero que se caracteriza por soportar ficheros grandes, lo que convierte al formato impracticable para ser usado como *WebFont*. El *Open Type* (OTF) es un formato de fuentes desarrollado inicialmente por Microsoft y, más tarde, conjuntamente con Adobe Systems.

El *Open Type* ofrece algunas ventajas en relación a sus antecesores, en concreto el hecho de que la codificación esté basada en el *unicode*, soportando de ese modo varios lenguajes, como el cirílico, el hebraico y el griego entre otros, en un solo archivo. Dispone también de opciones avanzadas de tipografía y soporta, por ejemplo, las ligaduras tipográficas entre otros caracteres. Los ficheros pueden ser utilizados también en los sistemas MacOS, Windows y algunos sistemas Unix.

El *Embedded Open Type* (EOT) fue diseñado por Microsoft específicamente para la incorporación de *WebFonts*. Contiene una cobertura para *TrueType* que hace que el formato sea más difícil de descargar, extraer y reutilizar. Además del navegador *Internet Explorer*, su compatibilidad con la mayoría del resto de navegadores está comprometida.

El *Web Open Font Format* (WOFF) es un formato de fuente trabajado por el W3C, *Web Fonts Working Group* en el sentido de normalizarlo para uso en páginas web. El WOFF es esencialmente *OpenType* o *TrueType* con compresión y metadatos adicionales. El objetivo de este formato es soportar la distribución de fuentes de un servidor para un cliente en una red con restricciones de ancho de banda.

Los formatos OTF y WOFF, mediante el uso de etiquetas CCS – *Cascading Style Sheet*, permiten la utilización de ligaduras tipográficas y caracteres especiales. Para que esos recursos estén disponibles, es necesario que los ficheros CSS estén referenciados a través de la etiqueta *@font-face*, y, de ese modo, permite una descarga automática y una instalación temporal de fuentes en la web. Según Lilley (2011) este método de aplicación de la tipografía es lo que caracteriza verdaderamente las *WebFonts*.

#### 4. CASO DE ESTUDIO: PERIÓDICOS ONLINE PORTUGUESES

La presente investigación ha seguido dos etapas metodológicamente centradas en el estudio de caso: la primera, correspondiente a la selección de la muestra objeto de análisis y la segunda, de observación y encuadre de la tipografía en los periódicos *online*.

En la primera etapa de la investigación se efectuó una búsqueda que se basó en la selección de una muestra analizada y estudiada, la cual está constituida por la edición *online* de los cinco periódicos diarios portugueses de información general de pago, que también disponen de versión en papel con distribución nacional indicados a continuación por orden alfabético: el *Correio da Manhã* ([www.cmjornal.pt](http://www.cmjornal.pt)), el *Diário de Notícias* ([www.dn.pt](http://www.dn.pt)), el *Jornal de Notícias* ([www.jn.pt](http://www.jn.pt)), el *Jornal i* ([www.ionline.pt](http://www.ionline.pt)), y el *Público* ([www.publico.pt](http://www.publico.pt)). Señalar que el *Jornal i*, a pesar de haberlo considerado como un periódico diario, no tiene distribución en papel ni el sábado ni el domingo desde que pertenece a mismo grupo del Semanario Sol. La elección de los periódicos tuvo en consideración dos aspectos centrales: ser los principales periódicos *online* portugueses de información general de gran tirada y que se organizan en áreas de actuación semejantes (Figura 1).

Figura 1. Periódicos *online* analizados

PERIÓDICOS DIARIOS PORTUGUESES GENERALISTAS		
PERIÓDICO	GRUPO	DIRECCIÓN WEB
Correio da Manhã	Cofina Media	<a href="http://www.cmjornal.pt">www.cmjornal.pt</a>
Diário de Notícias	Global Media	<a href="http://www.dn.pt">www.dn.pt</a>
Jornal de Notícias	Global Media	<a href="http://www.jn.pt">www.jn.pt</a>
Jornal i	Newsplex, S.A.	<a href="http://www.ionline.pt">www.ionline.pt</a>
Público	SonaeCom	<a href="http://www.publico.pt">www.publico.pt</a>

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa, y con base en la muestra previamente seleccionada, se analizan las fuentes utilizadas para distinguir los que utilizan métodos más antiguos de composición tipográfica en la *web*, concretamente los que utilizan las *web-safe fonts*, de aquellos que aplican diferentes archivos tipográficos construidos con *WebFonts*. Este análisis está acompañado, siempre que se justifique, de un breve encuadre temporal de la página *web* del periódico *online*, imágenes de las páginas iniciales y otros elementos distintivos en el contexto en causa.

La recogida de datos para observación fue el día 1 de junio de 2017 y se intentó identificar cual es el método de aplicación de la tipografía en HTML y CSS - *Cascading Style Sheet*, lo que permite mostrar si el archivo es *Safe font* o *Webfont*, los respectivos proveedores de los tipos de letra utilizados,



cuáles y cuántos archivos tipográficos fueron aplicados en cada página, las respectivas áreas de cada interfaz donde fueron utilizados y los recursos de las fuentes seleccionadas. En el sentido de validar la observación efectuada a la muestra identificada, centramos nuestro análisis en dos aspectos: primero, el código fuente de las páginas de los respectivos periódicos *online*; y segundo, los archivos CSS asociados a cada página.

Este estudio permitirá sacar conclusiones en cuanto a las transformaciones que operan en la *web* relativamente a la utilización de los recursos tipográficos disponibles y además, determinar si es posible reconocer un patrón de aplicación tipográfica en los periódicos *online* portugueses.

## **5. ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS PERIÓDICOS ONLINE PORTUGUESES**

### **5.1. El Correio da Manhã**

El *Correio da Manhã* pertenece al grupo Cofina Media y que, actualmente, según los registros de la Asociación Portuguesa para el Control de Tirada y Circulación, es el periódico diario de información general que presenta la mayor tirada y circulación diaria en su edición en papel. El 19 de marzo de 1998 comenzó su edición en internet, a pesar de haber registrado oficialmente su dominio tres años antes, el 13 de diciembre de 1995 (Granado, 2002).

El periódico *Correio da Manhã* adoptó tres familias tipográficas: la Roboto, tipo de letra sin serifa y de licencia libre, así como la Glosa Text y la Guardian Egyptian Headline, dos tipos de letra serifados de licencia de pago (Figura 2).

La Roboto pertenece a una familia tipográfica sin serifas, diseñada por Christian Robertson en 2012 y bajo la Licencia Apache, Versión 2.0, o sea, es una fuente libre y gratuita para uso en la *web*. Se trata de una fuente que puede encontrarse en Google Fonts y que presenta doce estilos (Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black y Black Italic).

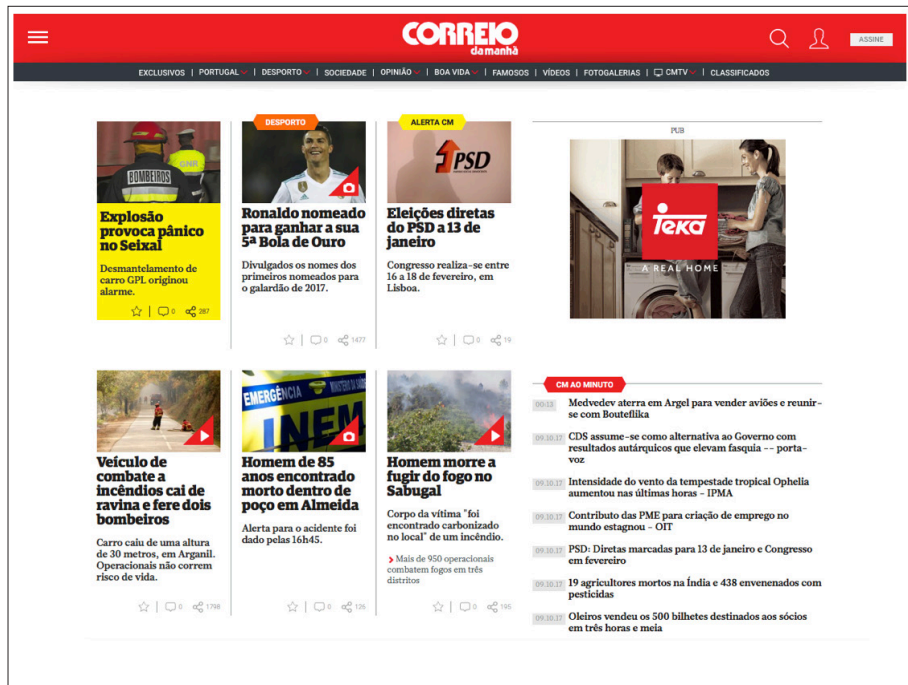
La familia presenta además otros dos tipos de letra: la Roboto Condensed con cinco estilos y la Roboto Slab con tres estilos, pero ninguna de ellas es utilizada en la página del *Correio da Manhã*.

La Glosa Text es una familia realizada por el diseñador portugués de tipos de letra Dino dos Santos - DStype Foundry en 2008 y proyectada para fines editoriales. La Glosa Text presenta ocho estilos con itálicos (Roman, Roman Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black y Black Italic). Está caracterizada como un tipo de letra muy legible en tamaños muy

pequeños, pero también revela toda su fuerza cuando es usada en grandes tamaños. Es un tipo de letra que pone a disposición varios recursos del *OpenType*, como por ejemplo capítulos pequeños, figuras tabulares, ligaduras, entre otros.

La familia tipográfica Guardian Egyptian Headline es una fuente diseñada por Paul Barnes y Christian Schwartz en 2009 y comercializada por Commercial Type. La familia presenta dieciséis estilos (ocho pesos más los respectivos itálicos), en concreto Hairline, Hairline Italic, Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic, Black y Black Italic. La fuente fue diseñada para uso de todos los tipos de publicación pero con incidencia especial para los periódicos donde se presenta una vasta gama de pesos para diferentes soluciones.

Figura 2. Primera página del periódico Correio da Manhã



Fuente: Elaboración propia www.cmjornal.pt

Teniendo en cuenta la metodología adoptada, en concreto en cuanto al día de la recogida de la muestra, cabe destacar que de la fuente sin serifa Roboto utilizada en el periódico *online Correio da Manhã*, apenas fueron encontrados los siguientes estilos y pesos: Light, Regular, Medium, Bold, Black, tanto en los textos, como en los menús, así como en las etiquetas de

imagen. La Glosa Text, fuente serifada, fue identificada en textos de entrada de noticia y textos de noticia en los estilos Roman y Bold. La Guardian Egyptian Headline fue identificada en los títulos de noticia, así como en los estilos Light, Regular y Bold. Se encontraron también las siguientes *web-safe fonts* en textos: la Times New Roman y la Georgia.

Se encontraron también *web-safe fonts* pero con poca preponderancia en la página *web*, detectando la Times New Roman en una situación puntual de un texto muy corto.

## 5.2. El Diálogo de Noticias

El periódico *Diário de Notícias*, actualmente perteneciente al grupo Global Media, comenzó su edición en internet el día 29 de diciembre de 1995 (Granado, 2002).

En el *Diário de Notícias* se identificaron dos familias tipográficas: una con serifa y otra sin serifa, pero ambas de licencia de pago (Figura 3).

La Duplicate Ionic, diseñada en 2013 por Miguel Reyes y Christian Schwartz, comercializada por Commercial Type. La familia presenta doce estilos, 6 pesos más los respectivos itálicos, (Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black y Black Italic). Es un tipo de letra que pone a disposición varios recursos del *OpenType*, como por ejemplo capítulos pequeños, figuras tabulares, fracciones, entre otros. Este tipo de letra ha sido muy utilizado para el texto en los periódicos, ya que sus características permiten que sea una buena elección para los textos largos, pero, también, funciona perfectamente en títulos. Su versatilidad fue aprovechada, concretamente, por Mark Porter y Simon Esterson cuando usaron esta familia tipográfica en el rediseño de la *Neue Züricher Zeitung am Sonntag* en 2013. Destacar que el diseño de las letras romanas resulta de una colaboración entre Christian Schwartz y Miguel Reyes, pero el itálico es totalmente una creación de Reyes y tiene como punto de partida los romanos inclinados en los tipos de letra Duplicate Sans y Slab.

Figura 3. Primera página del periódico *Diário de Notícias*



Fuente: Elaboración propia [www.dn.pt](http://www.dn.pt)

La fuente Kommissar, diseñada en 2012 por Vincent Chan y Christian Schwartz, es comercializada por Commercial Type. Fue desarrollada para proyectos editoriales impresos y en la pantalla, caracterizada como compacta y distinguida con la capacidad de ser igualmente expresiva y pragmática. Se dice también que tiene una buena lectura en tamaños pequeños. La familia presenta siete estilos (siete pesos sin itálicos): Thin, Extralight, Light, Regular, Medium, Bold y Ultra. Se trata de un tipo de letra que pone a disposición varios recursos del *OpenType*, como por ejemplo figuras tabulares, fracciones, entre otros (Figura 4).

Figura 4. Menús de las secciones del periódico *Diário de Notícias*



Fuente: Elaboración propia [www.dn.pt](http://www.dn.pt)

Más concretamente, en cuanto a la muestra, fueron identificados los siguientes estilos de la fuente serifada Duplicate Ionic: Light, Regular, Regular Italic y Medium en textos de entrada de noticia, títulos y textos de noticia. La Kommissar, fuente sin serifa, utilizada en el Diario de Noticias fue identificada en los siguientes estilos: Extra Light, Regular y Bold en títulos y en los menús de las secciones.

### 5.3. El Jornal de Notícias

El *Jornal de Noticias* es un periódico que actualmente pertenece al grupo Global Media y su edición en internet, la primera vez, fue el día 26 de julio de 1995, tratándose del primer periódico con versión de pago en papel con versión *online* disponible en internet (Granado, 2002).

En 2015, el *Jornal de Noticias* sufrió un rediseño en su edición impresa y una correspondiente actualización de la página *web*, siendo que la reformulación de la familia tipográfica tuvo un papel fundamental en ese cambio. El responsable de la alteración tipográfica fue Dino dos Santos - DStype Foundry en 2015 que presentó una solución que se encaja en la definición de una super familia tipográfica. Así, presentó una familia exclusiva para el Jornal de Notícias con diez fuentes (Noticias Serif, Noticias Display, Noticias Title, Noticias Text, Noticias Sans, Noticias Sans Condensed, Noticias Sans Extra, Noticias Serif Extra, Noticias Micro y Symbols) y con veintidós estilos en total. Es un trabajo que fue realizado exclusivamente para el Jornal de Notícias y tiene una licencia de pago (Figura 5).

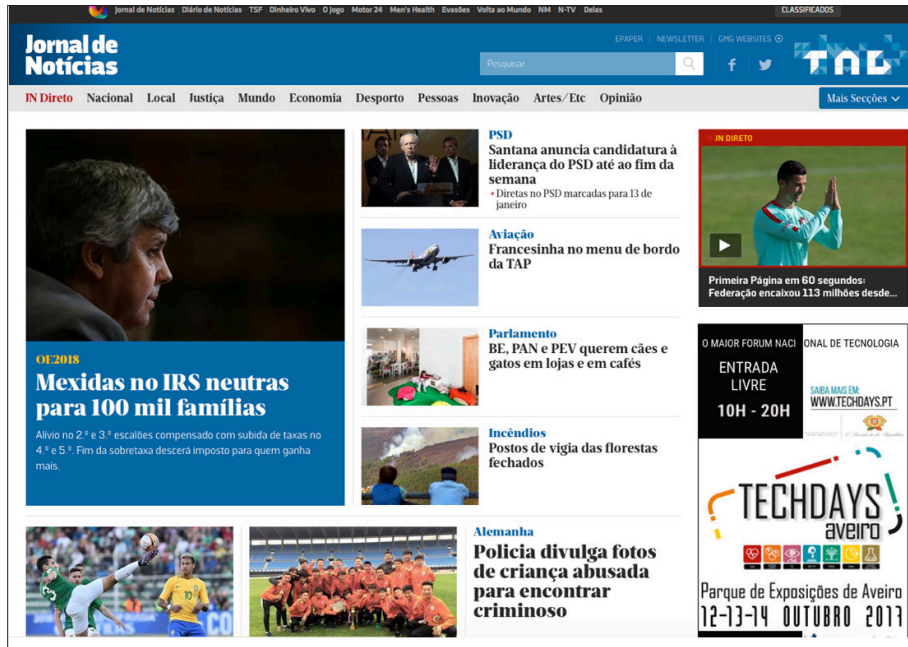
Figura 5. Noticias Sans Extra y Noticias Serif - *Jornal de Notícias*



Fuente: DStype Foundry - Noticias

En el *Jornal de Notícias*, y específicamente en cuanto a la muestra descrita, se encontraron tres fuentes de una familia amplia, así identificamos la Noticias Text (serifada) en los estilos Regular, Regular Italic y Bold en los menús, en textos de entrada de noticia y textos de noticia. La Noticias Sans (sin serifa) fue identificada en los estilos Book, Bold y Black en textos de entrada de noticias y noticias en destaque y la Noticias Sans Extra en el estilo normal en títulos de noticias de más destaque (Figura 6).

Figura 6. Primera página del periódico *Jornal de Notícias*



Fuente: Elaboración propia [www.jn.pt](http://www.jn.pt)

#### 5.4. El *Jornal i*

El *Jornal i*, actualmente perteneciente al grupo Newsplex S.A., de entre los periódicos analizados en esta búsqueda, es la publicación más reciente. El primer número de la edición en papel fue lanzado el día 7 de mayo de 2009.

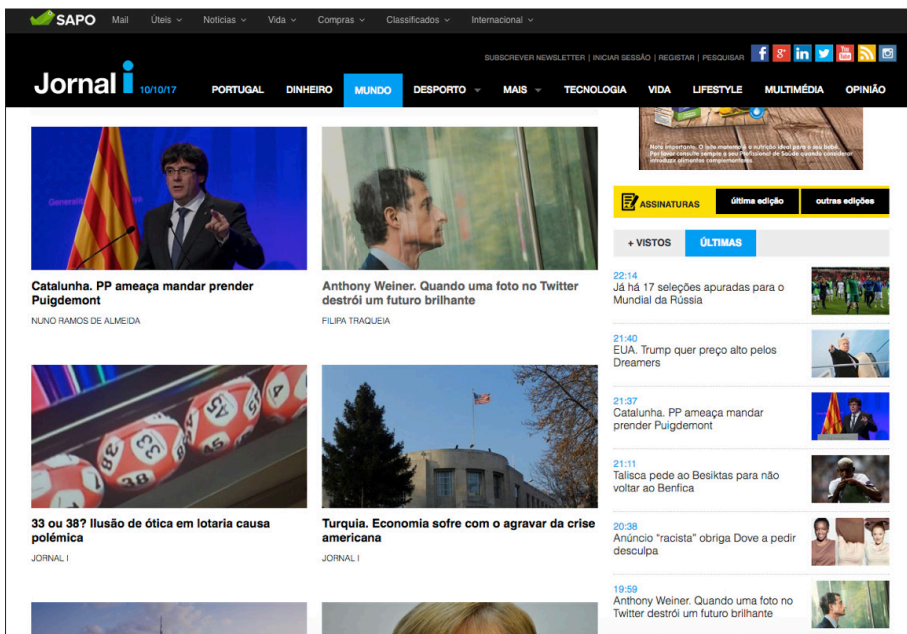
El *Jornal i*, también conocido en el medio digital como *ionline*, presenta el tipo de letra Helvética Neue, la cual surgió en 1983 como reformulación del tipo de letra Helvética diseñada en 1957 por Max Miedinger y Eduard Hoffman. En la secuencia de esa reformulación presenta un conjunto

estructuralmente más unificado de alturas y anchuras y la legibilidad también fue mejorada.

La familia tipográfica de la Helvética Neue es extensa con cincuenta y una fuentes pero en el análisis que efectuamos, apenas aparece un estilo de la fuente Helvética Neue. La fuente Helvética también se encontró con el estilo Regular y Bold y utilizada como *web-safe font*. Ambas las fuentes se encuentran en todo el periódico con la excepción de los textos de las noticias.

Para la categoría de los tipos de letra serifados encontramos la Droid Serif utilizada como *WebFont* y la Georgia como *web-safe Font* sólo en los textos de noticias (Figura 7).

Figura 7. Primera página del periódico *Jornal i*



Fuente: Elaboración propia www.ionline.pt

La Droid Serif fue diseñada por Steve Matteson en 2007 con el objetivo de ser utilizada en la pantalla y, por eso, presenta formas de letras ligeramente condensadas para maximizar la cantidad de texto exhibido en pequeños espacios de la pantalla, en concreto en dispositivos móviles. Presenta además formas abiertas que contribuyen a una buena legibilidad, tiene cuatro estilos y dos pesos. La Droid Serif es una fuente con Licencia

Apache, Versión 2.0, o sea, es una fuente libre y gratuita para uso en la web y está disponible para descargar en Google Fonts.

La fuente Georgia es una fuente tipográfica serifada diseñada en 1983 por Mathew Carter y posteriormente incluida en el grupo de *Safe Fonts* por Microsoft Corporation.

Se encontró además el tipo de letra Foundation Icons, que corresponde a una colección personalizada de 283 iconos, utilizado también como *WebFont* y que aparece en el periódico en algunos de los iconos.

## 5.5. El Público

El periódico *Público*, a pesar de haber sido el primer periódico que registró oficialmente su dominio en internet, el 11 de mayo de 1995, apenas tuvo su edición en internet el 22 de septiembre de 1995 (Granado, 2002). El periódico pertenece al grupo SonaeCom.

El periódico *Público*, en 2012, fue objeto de una gran reformulación en su edición impresa y, consecuentemente, en su edición *online*, donde Mark Porter fue el principal responsable del rediseño, después de haber hecho el primer diseño del periódico en 2007. En esa época se escogieron dos familias tipográficas: la Publico Banner y la Bebas Neue. La fuente Público Banner, una fuente serifada, fue publicada en 2012 por Paul Barnes y Christian Schwartz, con la colaboración de Ross Milne, sin exclusividad para este periódico, puesto que es igualmente utilizada en el periódico diario de mayor circulación de Suecia, el *Dagens Nyheter*.

Presenta catorce estilos, correspondiendo a siete pesos más los itálicos. La Publico Banner fue diseñada para atender a las necesidades de los diseñadores editoriales, para ser alternativa a otras familias tipográficas de la Publico, que no presentaban todavía las mejores soluciones.

Es un tipo de letra que pone a disposición varios recursos del *OpenType*, como por ejemplo, capítulos pequeños, figuras tabulares, fracciones, entre otros. La Commercial Type tiene una colección grande de varias familias disponibles de la fuente Publico (Figura 8).

La otra fuente utilizada es la Bebas Neue, correspondiente a una familia de fuentes sin serifa basada en la fuente gratuita con el mismo nombre, originalmente diseñada en 2010 por Ryoichi Tsunekawa con un solo estilo y publicada por Flat-it Type Foundry.

Posteriormente, la fuente fue aumentada por Fontfabric Type Foundry con cuatro nuevos pesos, en concreto la Thin, Light, Book y Regular. Los nuevos pesos permanecen fieles al estilo y al diseño original de la Bebas. La fuente es gratuita bajo la licencia *SIL Open Font License 1.1*.



Figura 8. Primera página del periódico *Público*



Fuente: Elaboración propia [www.publico.pt](http://www.publico.pt)

Atendiendo específicamente al ámbito de la muestra, fueron identificadas la *Público* Banner (serifada) en los siguientes estilos: Roman, Italic, Medium, Medium Italic y Black en textos de noticia y títulos; en la fuente sin serifa fueron identificados los estilos Regular, Book y Bold en títulos y categorías del periódico.

En el periódico *Público*, se encontraron también registros de utilización de *web-safe fonts*. Habiéndose identificado la Helvética Neue para la categoría de “sans serif” en algunos menús y la Georgia para las “serif” que aparecen en pequeños textos de entrada de noticias.

## 6. CONCLUSIONES

Del análisis efectuado, podemos concluir que en todos los periódicos que componen la muestra, se verifica una combinación entre, por lo menos, un tipo de letra con serifa y un tipo de letra sin serifa.

En lo que respecta a las *WebFonts*, un aspecto positivo es el hecho de que todos los periódicos hayan optado por una diversidad de familias tipográficas. En el *Diário de Noticias*, *Jornal de Noticias*, *Jornal i* y *Público* se identificaron dos fuentes (una con serifa y otra sin serifa) mientras que en el *Correio da Manhã* se encontraron tres fuentes (dos con serifa y una sin serifa).

En este universo, podemos constatar que se encontraron fuentes diseñadas por diseñadores de tipos portugueses apenas en dos periódicos

- *Correio da Manhã* y *Jornal de Noticias* – los cuales utilizan tipos de letra diseñados por Dino dos Santos - DStype Foundry. Tal como refiere Robert Bringhurst (2005), que defiende el uso de tipos de letra creados específicamente para la lengua en la que el texto está escrito, el tipógrafo desarrolla mejor los tipos de su propia lengua por el hecho de que sea más fácil conocer la combinación entre letras, palabras, números y señales de puntuación.

A pesar de entender que las elecciones tipográficas identificadas son adecuadas y corresponden a las exigencias de los periódicos *online*, se recurre poco a los tipos de letra portugueses y, por eso, lamentamos que no se potencie más el trabajo de gran calidad de los diseñadores de tipos de letra portugueses.

En los casos estudiados, y en términos genéricos, se observa una preocupación por escoger tipos de letra que son diseñados casi específicamente para el contexto editorial. No obstante, acaba verificándose que no todos los casos privilegian el hecho de que los tipos de letra sean diseñados específicamente para la pantalla.

A pesar de que recientemente, con la utilización de las *WebFonts*, sea viable una gran libertad tipográfica en la *web*, siendo posible el uso de tipos de letra producidos por muchas fundiciones que diseñan tipos de calidad, verificamos que algunos periódicos han optado por aplicar archivos tipográficos de uso libre. Esto ocurre, por ejemplo, en el *Jornal i*, que utiliza todas las fuentes gratuitas y en el *Correio da Manhã* que presenta apenas una fuente libre de las tres utilizadas y con recurso a los servicios de Google Fonts.

Podemos verificar que los recursos del formato *OpenType* de las familias tipográficas utilizadas son soluciones todavía poco explotadas en los periódicos *online* estudiados.

De nuestro estudio podemos concluir que, la utilización de las *WebFonts* en los periódicos *online* diarios de información general portugueses ya tiene alguna representatividad y, por eso, se puede afirmar que las *WebFonts* han supuesto una gran contribución a la hora de elevar la calidad de ejecución de trabajos del campo editorial en la *web*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMSTRONG, Frank. (2003). "Hearing Type", *Baseline, International Typographics Magazine*, n.º 42.
- BOS, Bert. (2010). "The history of a model for fonts on the Web". *SXSW conference Austin, TX, USA. March 13, 2010*. [web]. Consultado el 18/08/2017: <http://www.w3.org/Talks/2010/0313-Fonts-SXSW/>.
- BRINGHURST, Robert. (2005). *Elementos do Estilo Tipográfico*. 3.ª ed. São Paulo: CosacNaify.

- ESTERSON, Simon. (2002). "Newspaper design, As the news changes, a newspaper's visual vocabulary remains constant", *Eye*, n.º 44, vol. 19.
- FERREIRA, Gustavo. (2011). "Notas sobre webfonts – Um panorama do universo das fontes na web: história, formatos, modelos de negócio". [web]. Consultado el 10/01/2017: <http://hipertipo.com/content/notas-sobre-webfonts/>.
- GRANADO, António. (2002). "Os media portugueses na Internet", [web]. Consultado el 10/08/2017: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>.
- LILLEY, Chris. (2011). "W3C: Fonts on the Web", [web]. Consultado el 11/08/2017: <http://www.w3.org/Fonts>.
- LUPTON, Ellen. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2.ª ed., New York: Princeton Architectural Press.
- ROYO, Javier. (2008) *Fundamentos do Design, Design Digital*. São Paulo: Rosari.
- WILLBERG, Hans Peter. y FORSSMAN, Friedrich. (2003). *Primeros Auxilios en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*. GG Diseño, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.



# Política de comunicación de crisis en el ámbito universitario: El caso de la Universidad del País Vasco

(Crisis communication policy in the university area:  
The University of the Basque Country)

Eguskiza Sesumaga, Leyre  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU) Facultad de Ciencias  
Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena  
s/n. 48940. Leioa.  
leguskiza002@ehu.eus

Recep.: 12.01.2018

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 109-140]

Acep.: 20.02.2018

---

*La Universidad del País Vasco hace frente en su día a día a numerosas crisis que ponen en peligro su equilibrio y pueden afectar de forma negativa a su imagen corporativa. Este trabajo aborda la gestión comunicativa de la institución ante este tipo de situaciones, identificando los principales sucesos ocurridos en los últimos años y su impacto en la prensa vasca. Las conversaciones mantenidas con los responsables del área comunicativa complementan una amplia panorámica en la que se reflejan algunas consideraciones para la futura elaboración de un plan de comunicación de crisis.*

*Palabras clave: Comunicación institucional. Comunicación de crisis. Universidad. Medios de comunicación.*

*Euskal Herriko Unibertsitateak erakundearen oreka arriskuan jarri eta haren irudi korporatiboan eragin negatiboa izan dezaketean hainbat krisiri egin behar izaten dio aurre eguneroko jardunean. Ikerketa lan honek krisi egoeren aurrean garatzen duen kudeaketa eredua du aztergai, komunikazioaren arloa ardatz hartuta. Zentzu honetan, azken urteetan jazotako gertaera nagusiak identifikatu dira, euskal prentsan izaten duten inpaktua neurtzearekin batera. Komunikazio arloko arduradunei egindako elkarrizketa sakonek panoramika zabal osatzen lagundu dute, etorkizunean krisi komunikaziorako plan bat eratzeko zenbait gogoeta luzatuz.*

*Hitz gakoak: Komunikazio instituzionala. Krisi komunikazioa. Unibertsitatea. Hedabideak.*

*L'Université du Pays Basque est confrontée dans son quotidien à de nombreuses crises qui mettent en danger son équilibre et peuvent affecter de façon négative son image. Ce travail aborde la gestion de la communication de l'institution face à ce type de situations, identifiant les principaux événements survenus ces dernières années et leur impact sur la presse basque. Les conversations avec les responsables du domaine de la communication complètent un large éventail dans lequel sont reflétées certaines considérations pour la rédaction future d'un plan de communication de crise.*

*Mots-clés : Communication institutionnelle. Communication de crise. Université. Médias.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en un factor estratégico en el día a día de cualquier organización (Losada, 2009, p. 146). A través de múltiples herramientas (notas de prensa, redes sociales, web corporativa, intranet...), las entidades pueden transmitir los mensajes que desean hacer llegar a sus públicos objetivos. Estos conceptos compartidos generan entre dichas organizaciones y sus audiencias una “interacción de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones” (Carrascosa, 1992, p. 29), contribuyendo a la construcción de su imagen corporativa. El estallido inesperado de una crisis, no obstante, supone una grave amenaza para los valores fundamentales asociados a esa imagen positiva (Pauchant & Mitroff, 1992, p. 12). Tanto es así que una inadecuada gestión de la situación desde la perspectiva comunicativa podría poner en peligro la propia existencia de estas organizaciones.

Una de las premisas fundamentales de la gestión de crisis es que cualquier organización o institución es susceptible de sufrirlas. De hecho, se cifra en un 95% el porcentaje de aquellas entidades que en algún momento de su actividad experimentarán este tipo de situaciones (Marín, 2009, p. 11). La anticipación resulta, por tanto, esencial para tratar de evitar “la ruptura de los elementos de equilibrio” y, en caso de que la crisis fuera inevitable, la normalidad pueda ser restablecida a la mayor brevedad posible para minimizar los daños en su reputación corporativa (Marín, 2009, p. 21). Tomando conciencia de la inestabilidad que pueden ocasionar este tipo de sucesos así como de la mediatización o impacto generado (García, 2011, p. 2), cada vez son más las entidades que desarrollan protocolos de actuación ante las crisis en el marco de una política de comunicación global (Etkin, 2008, p. 86).

La Universidad se expone también en su quehacer diario a diferentes tipos de crisis originadas por agentes internos o externos a su estructura. Como entidades educativas e investigadoras de referencia, los sucesos vinculados a la comunidad universitaria adquieren un notable eco en los medios de comunicación y logran trascender a la opinión pública. Sus públicos de interés se mueven habitualmente, además, en un entorno digital que puede favorecer una rápida e imprevisible propagación de las crisis. El presente trabajo integra ambos conceptos, la comunicación de crisis y la Universidad, siendo la Universidad del País Vasco su objeto de estudio.

Esta institución educativa cuenta con tres campus en los territorios históricos de la Comunidad Autónoma Vasca (Bizkaia, Gipuzkoa y Araba). El total de veinte centros acogen a más de 50.000 alumnos, quienes conforman una destacada comunidad universitaria junto con el Personal Docente e Investigador (PDI) y el Personal Administrativo y de Servicios (PAS). Esta amplia extensión geográfica evidencia una complejidad estructural, la cual se hace también evidente en el área comunicativa. Dicha circunstancia hace necesaria la implantación de un Plan de Comunicación global que contribuye a crear y difundir mensajes unificados dirigidos a sus

públicos internos y externos. Sin embargo, y a pesar de que el vigente Plan de Comunicación (2016-2019) lo incluye entre sus futuras previsiones, la UPV/EHU no dispone actualmente de un protocolo que ayude a gestionar la comunicación durante las crisis.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, la presente investigación pretende contribuir a la elaboración de un contexto general en torno a la gestión de la comunicación de crisis en la UPV/EHU, un área no demasiado transitada desde la perspectiva académica. Al mismo tiempo, se busca extender algunas indicaciones útiles de cara a la futura elaboración del protocolo de actuación. En lo que al desarrollo del trabajo se refiere, la identificación y clasificación de los distintos tipos de sucesos a los que se ha enfrentado la institución en el periodo 2015-2017 constituye el principal propósito. En este sentido, se ha estudiado la presencia y el tratamiento otorgado a las publicaciones vinculadas a la institución en cinco de los principales diarios de la prensa vasca: *Berría*, *Deia*, la edición vizcaína de *El Correo*, *El Diario Vasco* y *Gara*. En definitiva, se trata de ofrecer algunos retazos de una compleja panorámica en la que confluyen, entre otros, las crisis a las que se ha enfrentado la Universidad del País Vasco en los últimos años, el impacto mediático cosechado, la gestión comunicativa de este tipo de situaciones y la manera en la que la institución se relaciona con sus públicos de interés.

## **2. LA COMUNICACIÓN DE CRISIS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO**

El ámbito de la comunicación corporativa cuenta con una cada vez mayor trascendencia, gestionándose directamente desde los órganos de Dirección. Álvarez y Caballero señalan que resulta “inimaginable ya un mundo desarrollado sin la existencia de gabinetes de comunicación”, una afirmación sustentada por el estudio Estado de la Comunicación en España (Dircom, 2010). La Asociación de Directivos de Comunicación cifra en nueve de cada diez los organismos estatales de gran tamaño que disponen de un departamento de comunicación. Estas cifras avalan el notable crecimiento que esta área ha experimentado en España. No obstante, es un fenómeno relativamente reciente que vivió su mayor periodo de expansión en los años 80 (Almansa, 2004, p. 11). Sus antecedentes, vinculados a las Relaciones Públicas como disciplina regulada, se sitúan en EEUU, donde la comunicación organizacional comienza a desarrollarse a inicios del siglo XX.

En España, por el contrario, no sería hasta mediados de siglo cuando comenzaría a desarrollarse la mencionada actividad de Relaciones Públicas que posteriormente daría lugar al nacimiento de los gabinetes de comunicación (Almansa, 2004, p. 6). En este sentido, la autora apunta a finales de los años 60 como el momento en el que se localizan “los primeros reconocimientos de la necesidad comunicativa” (p. 8). La Transición en España dio lugar a una multiplicidad de fuentes que deseaban hacer llegar sus mensajes, por lo que la reacción de los distintos agentes sociales no se hizo esperar y se crearon “servicios dirigidos particularmente a atender las

relaciones con los medios informativos” (Marín, Durán & Fernández, 2014, pp. 142-143). A mediados de los 90, Ramírez de la Piscina los definiría como “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político o económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública” (1995, p. 1).

Desde entonces, la labor en torno a la comunicación de crisis ha experimentado un notable desarrollo en el ámbito institucional. Sin embargo, numerosos manuales y trabajos de investigación (Piñuel, 1997; González Herrero, 1998; Villafañe, 2004; Losada, 2009; Marín, 2009; Saura & García, 2010) se han relacionado tradicionalmente con el ámbito de la empresa. Así lo refleja el trabajo La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis (Rodríguez, Marauri & Cantalapiedra, 2013), donde los autores explican que las empresas privadas han logrado una “mayor concienciación” al respecto” (p. 460). Al igual que en el mundo empresarial, poseer un conocimiento extenso acerca de la tipología y características de las crisis a las que se enfrentan las instituciones resulta esencial para desempeñar una adecuada gestión. De esta manera, “pueden aprovechar el momento para presentarse ante sus públicos objetivos con una marca más reforzada” (p. 460).

Dado que el presente trabajo circunscribe su objeto de estudio a la Universidad, se realizará una breve mención a la evolución que experimentaron en España los gabinetes de comunicación asociados a este ámbito. Marín, Durán y Fernández (2014, p. 140) apuntan a una evolución paralela de este tipo de gabinetes con respecto a otras áreas, es decir, que sitúan su origen también a mediados de los 80. Debido a la necesidad de gestionar la relación entre universidades y medios, sería ya en los años 90 cuando comenzaron a proliferar los gabinetes de prensa universitarios. Estos autores mencionan algunos factores comunes en el ámbito comunicativo de las universidades españolas. Entre ellos destacan el incremento de sus funciones, motivado por una cada vez mayor complejidad estructural, así como el impacto de las nuevas tecnologías. La aparición de Internet y la irrupción de las redes sociales han transformado la manera de proceder de estos gabinetes, dando lugar a las salas de prensa virtuales con un amplio número de plataformas y herramientas disponibles.

## **2.1. Concepto de comunicación de crisis**

La aportación académica en torno al concepto de crisis resulta de lo más prolífica. A comienzos de la década de los 90, Lesly elaboraba una definición no demasiado compleja según la cual una crisis es “un asunto clave que produce un cambio drástico”. Esta repentina modificación, según el autor, es la que determinará “todos los futuros eventos que afectan a la organización” (1991, p. 23). Otros autores ponen el acento en la necesidad de restauración del equilibrio para minimizar los posibles perjuicios. Así lo indica Jose Luis Piñuel, quien habla de las crisis como “un cambio repentino



entre dos situaciones” que pone en peligro la imagen y el equilibrio de una organización. Frente a dicho suceso inesperado “una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno y externo ante sus públicos” (1997, p. 5).

La autora Pilar Saura, con una extensa trayectoria en el estudio de la comunicación de crisis, recoge las palabras de Bland (1994) sobre el impacto mediático para proyectar una definición más extensa en la que se incluye la incidencia sobre los públicos objetivos (2005, p. 13):

Una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos claves o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad.

Una vez presentadas algunas perspectivas desde las que se aborda el concepto de crisis, se considera pertinente incluir la visión académica del concepto de la comunicación de crisis. Fernando Martín especifica que se trata de una “tipología de la comunicación que coordina, desarrolla y difunde con urgencia y cautela la información de una empresa o institución” ante situaciones en las que su actividad pueda ocasionar efectos perjudiciales sobre sus públicos (2004, p. 46). Respecto a la evolución del mismo en España, Carlos Paniagua sitúa su florecimiento en la década de los 80, de la mano de los gabinetes de prensa. Éstos impulsaron una “profesionalización” de la relación entre las empresas y los medios, ampliando paulatinamente su rango de funciones y adquiriendo la denominación de Gabinetes de Comunicación. El autor vincula la instauración del concepto “comunicación en crisis” a la cada vez mayor demanda de información por parte de la prensa económica (Paniagua, 2010, pp. 9-10). Ante el crecimiento experimentado en esta época, las empresas eran cada vez más conscientes de “la importancia de una imagen que gozara de una percepción favorable por la opinión pública”.

## **2.2. Características, fases y tipología de las crisis**

Las crisis son acontecimientos impredecibles que pueden afectar a cualquier organización (García, 2011, p. 2). En otras palabras, ninguna está exenta de sufrirlas en algún momento de su actividad. Ante el estallido de las crisis, dos características visibles en todas ellas son la velocidad y la intensidad con las que se transmiten (Sánchez, 2006, p. 56). En el momento en que se producen aparece lo que Véronique Sartre denomina una “situación de estrés” (2003, p. 29), originada por la continua demanda mediática. Esa incesante necesidad de contenido supone un desafío que la entidad afectada debe gestionar adecuadamente (Westphalen y Libaert, 2008, p. 62).

La sorpresa o falta de anticipación, la personalización (ninguna crisis es igual a otra), la urgencia en la reacción, el interés mediático (habitualmente

supone una modificación de la relación con los medios), la inestabilidad generada, el daño a la imagen corporativa y/o la diversidad en sus fuentes de gestación son otras de las características atribuidas comúnmente a estos sucesos (Marín, 2009; Saura & García, 2010). El propósito principal para la gestión de la comunicación de crisis suele ser también común: restablecer la normalidad y tratar de minimizar el daño ocasionado a la imagen de la entidad. Enrique Alcat incide en esta cuestión, afirmando que el objetivo ante las crisis debería ser “sin mentir, tratar de centrar el problema, reducir el impacto y volver a la situación ideal cuanto antes” (2005, pp. 60-61).

Al igual que ocurre con sus características, existen numerosas clasificaciones de las etapas que poseen las crisis aunque principalmente suelen distinguirse tres: la fase previa a los acontecimientos, la crisis en sí misma y la restauración de la normalidad. Este es precisamente el modelo que defienden Damián García y Emilia Smolak-Lozano, quienes hablan de “pre-crisis”, “crisis” y “post-crisis” (2013, p. 54). En lo que se refiere a su tipología, autores como Westphalen y Piñuel (1993, pp. 87-100) distinguen entre acontecimientos objetivos (externos) y subjetivos (provocados por personas relacionadas directa o indirectamente con la empresa). De la misma manera, éstos pueden ser exógenos si comienzan fuera de la entidad o endógenos si hacen blanco primero en el interior de la empresa (Piñuel, 1997, pp. 7-8).

El alcance (crisis de nivel reducido/crisis de alcance), el nivel de gravedad o los efectos que producen (inmediatas/en construcción/continuas/que explotan) son algunos de las circunstancias que Losada (2010, p. 30) toma en cuenta a la hora de establecer otras tipologías. Por último, Saura y García recogen un índice publicado por Dircom en 2006 que diferencia las crisis de acuerdo a la naturaleza de los acontecimientos que las generan: ataques económicos externos, ataques informativos externos, averías, catástrofes (naturales), factores judiciales, psicopatología, crisis sanitarias, factores de imagen, factores de recursos humanos y factores financieros (2010, p. 50).

### **2.3. La gestión de la comunicación de crisis**

El estallido de una crisis afecta de una manera directa a la imagen corporativa de cualquier institución, modificando la percepción que sobre ella poseen sus distintos públicos objetivos. En este sentido, Levionnois entiende la imagen corporativa como “cualquier percepción consciente o subconsciente provocada por informaciones más o menos racionales, instantáneas o repetitivas, procedentes de un objeto, una organización, un hecho o acontecimiento” (1992, p. 204).

Más allá de la definición de este concepto, Losada menciona dos interesantes aspectos como son la notoriedad y la calidad de la imagen (2009, p. 156). La primera se refiere a “cuánto conocen” a dicha organización y la segunda a “cómo la conocen”. El autor otorga a su vez un lugar destacado a la “imagen publicada”, siendo el *press clipping* –recogida

de las publicaciones sobre la entidad en los medios– una práctica muy habitual. Asociada a la imagen corporativa, una corriente de autores distingue el concepto de *Reputation Management* o reputación corporativa. Uno de los representantes de esta corriente en España es Justo Villafañe, quien expone que la imagen es uno más de los elementos de la reputación corporativa, a la que define como “la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia” (2004, p. 26).

A continuación se recogen algunas consideraciones acerca del manejo de la gestión de este tipo de situaciones, minimizando el daño generado en la reputación corporativa. Autores como Capriotti hablan sobre el papel central que ocupan las relaciones informativas en los gabinetes de comunicación. En este sentido, señala que una crisis posee dos niveles de realidad: lo que realmente ha ocurrido y lo que el público cree que ha sucedido (2005, p. 183). Este último nivel se encuentra influido por la agenda mediática y por el tratamiento otorgado a los sucesos, es decir, que el factor mediático posee un papel esencial. Herrero y Marfil remarcan este aspecto al afirmar que “la valoración que la audiencia haga de la crisis dependerá en buena medida de cómo sea presentada a través de los medios” (2016, p. 363).

Debido a la rapidez con la que se desarrollan los acontecimientos, numerosos autores (Benoit, 1997; Barquero & Barquero, 2010; García, 2011) hacen referencia a las primeras 24 horas como un periodo “crucial” para encaminar la gestión de la comunicación. La acción y la comunicación, unidas en el término *comunicación* acuñado por Carrascosa (1992), son las herramientas para alcanzar dicho objetivo y evitar las distorsiones informativas. Además de la celeridad en la reacción, Bakker ahonda en este aspecto al elaborar la Regla de las 5C’s que, a su juicio, deben cumplir los materiales utilizados en las comunicaciones: Consistencia, Compromiso, Coherencia, Claridad y Cuidado de las emociones (1997, p. 35). Estas acciones comunicativas se centralizarán a través del portavoz o portavoces de la organización, de forma que se evite incurrir en contradicciones (García, 2011, p. 10).

Todos estos aspectos anteriormente mencionados forman parte de una política de comunicación proactiva que incluye una previsión de las acciones comunicativas en caso de crisis. Esta labor previa es, de hecho, la primera de las cuatro fases de (4R’s) acción comunicativa que define Heath (1998). *Reduction* (reducción) hace referencia a la “evaluación de riesgos de crisis potenciales y su previsible impacto” y *Readiness* (preparación) al “entrenamiento para gestionar la crisis”. Cuando ya se han desencadenado los acontecimientos, *Response* (respuesta) se centra en “los planes de crisis, el análisis del impacto y la auditoría” y *Recovery* (recuperación) en la “puesta en marcha de los mecanismos” que permiten la vuelta a la normalidad (Saura & García, 2010, p. 48).

Las acciones comunicativas tomadas desde las organizaciones durante las crisis se enmarcan dentro de un plan de comunicación global. Según

Álvarez y Caballero, la coherencia y la correcta difusión del discurso son los pilares que deben sustentar esta política de comunicación, siendo dos factores fundamentales que se mantendrán durante las situaciones de crisis (1997, p. 170). De la misma forma, la cooperación y la coordinación se perfilan como aspectos básicos para su elaboración. Así lo expresa José Vicente García, para quien el Plan de Comunicación es un instrumento “absolutamente necesario” para ofrecer una diligente respuesta ante un hecho repentino (2011, pp. 2-3).

Finalmente, se incluye una mención a las principales herramientas de comunicación que pueden ser utilizadas para gestionar una crisis, siendo estas el manual de crisis, el gabinete o comité de crisis, las auditorías y las simulaciones. En primer lugar, nos referiremos al manual de crisis, un “documento esencial en el que se establecen las pautas fundamentales que la empresa debe seguir en el momento en el que estalle la crisis” (Losada, 2009, pp. 151-152). Se trata, por tanto, del mapa que debe orientar y centralizar su actuación en el ámbito comunicativo. Respecto al contenido de este documento, Sánchez Calero (2006, p. 73) ofrece algunas pautas como la redacción de varios apartados que recojan los principios, valores y normas de la entidad; los propósitos del plan; los tipos de crisis potenciales; las líneas básicas de actuación; o los aspectos relativos a la relación con los medios de comunicación.

La toma de decisiones durante la crisis corresponde al comité o gabinete de crisis, el órgano que centraliza la gestión. De nuevo, Sánchez Calero (2006, p. 80) aborda cómo debe ser su composición. La autora habla de una formación heterogénea en la que tomarían parte, entre otros, el/la presidente de la entidad, la persona responsable de la comunicación, un representante del área jurídica, el responsable de relaciones externas y un técnico del área afectada. Se contempla, de igual manera, la adhesión de especialistas externos, ajustándose a las características de cada crisis (pp. 79-81).

Una vez recuperado el equilibrio, es conveniente realizar una evaluación de las acciones comunicativas adoptadas. Esta valoración permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la organización de cara a futuras intervenciones. Al mismo tiempo, son varios los autores (Losada, 2009; Saura & García, 2010) que destacan la importancia tanto de las auditorías de comunicación como de los simulacros de crisis y el *media-training*. Las primeras ayudan a detectar los puntos débiles de una organización. Los simulacros de crisis y el *media-training*, por su parte, permiten entrenar al personal ante las potenciales crisis y ante su comportamiento hacia los medios (Piñuel, 1997, pp. 21-22).

## **2.4 Comunicación y Universidad: Un binomio de emergente trayectoria académica**

Junto al breve repaso previo del trabajo académico en torno a la comunicación de crisis en el ámbito institucional, también han sido considerados los estudios que integran los conceptos de Comunicación y Universidad. La búsqueda bibliográfica ha dado como fruto un nutrido conjunto de trabajos. En su mayoría se trata de publicaciones recientes, detectándose un sustancial aumento en la última década. Un gran número de estos trabajos se agrupan en torno al análisis de las funciones que desempeñan los gabinetes de comunicación universitarios, contemplando con un creciente interés la evolución experimentada con la incursión de las nuevas tecnologías. La extensa lista de estudios académicos incluye, entre otros, a Losada (2002); Cuenca (2005); Durán (2005); Valle (2005); Fernández (2007 y 2011); Herranz, Tapia y Vicente (2009); Aguilera, Farias y Baraybar (2010); o Pedreño (2010).

Algunas de estas investigaciones incluyen en a la Universidad del País Vasco en su corpus de estudio. Es el caso de Ángeles Durán (2005), quien centra su tesis doctoral en el estudio de las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación corporativa, aplicadas a las instituciones universitarias. La investigadora realizó un exhaustivo examen a más de medio centenar de universidades españolas, el cual reveló una notable falta de planificación en la gestión de la comunicación interna y en la comunicación de crisis. El trabajo coordinado por Miguel de Aguilera, Pedro Farias y Antonio Baraybar (2010), por su parte, toma una muestra de treinta universidades europeas para analizar la implantación de herramientas comunicativas como la tv y radio corporativa, las redes sociales o las páginas web.

La llegada de Internet ha supuesto una revolución en la forma de hacer llegar los mensajes a los públicos de interés, también en la Universidad. Cada vez son más las universidades que cuentan con una web corporativa o con perfiles en redes sociales. En esta línea, a los nombres hasta ahora mencionados se suman los de otros tantos autores como Brito, Laaser y Toloza (2012); Rodríguez y Santamaría (2012); Marín (2012); Paniagua, Gómez y Fernández (2013); Busto (2013); Guzmán (2013) o Parejo (2016). Todos ellos han centrado sus investigaciones en torno al uso de las redes sociales en el entorno universitario, una incipiente área en la que se distinguen múltiples retos y posibilidades. Otros autores como Bocco (2005) o Aguillo y Thelwall (2013) optan por circunscribir su área de estudio a herramientas digitales más precisas como el boletín electrónico y las páginas web universitarias.

## **2.5. Los gabinetes de comunicación en las universidades españolas**

En lo que respecta a un ámbito geográfico específico como son las comunidades autónomas españolas, resulta destacable la extensa lista de autores que circunscriben sus investigaciones al territorio andaluz, realizando

interesantes aportaciones sobre el funcionamiento de estos servicios y sobre la utilización que hacen de las nuevas tecnologías. Estos trabajos han sido elaborados, entre otros, por Ana Almansa (2003); María José García Orta (2012); Jesús Reina, Iris Fernández y Álvaro Noguer (2012); Antonio Marín, Ángeles Durán y Francisco Fernández (2014) o José Eduardo Simón (2016).

Autora de numerosos estudios acerca de la historia de los gabinetes de comunicación en España, Ana Almansa elaboró en 2003 su tesis doctoral acerca de la estructura, características y funcionamiento de los gabinetes de comunicación andaluces, incluyendo aquellos relativos a las universidades públicas. En su precursora investigación detalla la evolución experimentada por estos organismos desde su origen hasta la llegada de las nuevas tecnologías, vinculado a la actividad de las relaciones públicas.

Tomando en consideración lo expuesto hasta el momento, es posible señalar que la producción académica en torno a la comunicación en el ámbito universitario aborda principalmente cuatro aspectos principales como son la evolución de la comunicación externa e interna, la instauración de las nuevas tecnologías (salas de prensa virtuales), el estado de las páginas web o la presencia de este tipo de instituciones educativas en las redes sociales. El minucioso rastreo realizado en esta área ha permitido constatar la escasez de estudios que aúnen la Universidad y la comunicación de crisis, a pesar de ser éste un asunto muy presente en su día a día. Esta circunstancia pone en valor, por tanto, el carácter inédito de la propuesta que presenta este trabajo y sugiere un potencial interés académico.

El ámbito geográfico al que se circunscribe la institución objeto de estudio constituye otro de los aspectos destacables. A pesar de que se han identificado algunos estudios de carácter general sobre comunicación universitaria en los que la UPV/EHU forma parte del corpus de estudio, no se tiene constancia de una producción investigadora en torno a la comunicación de crisis en las universidades vascas. A este respecto puede mencionarse el reciente artículo *El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras* (Castillo & Pérez-Latre, 2016), así como el caso de una investigación vinculada a la comunicación institucional que tiene como epicentro la UPV/EHU. No obstante, este último trabajo (Insúa & Gabantxo-Uriagereka, 2017) se encuentra algo alejado de la gestión de la comunicación institución, ya que se centra en la experiencia de un blog corporativo llamado *EHUsaludable* como plataforma comunicativa dirigida a la comunidad universitaria.

### **3. COORDINACIÓN, COLABORACIÓN E INTERMEDIACIÓN EN LA UPV/EHU: COMUNICAR EN UNA UNIVERSIDAD MULTICAMPUS**

Las cifras aportadas en el apartado introductorio ofrecen una idea de la extensa estructura de la Universidad del País Vasco, una circunstancia que se traslada al ámbito comunicativo. Esta área se organiza en torno a

una disposición jerárquica en cuyo extremo superior se sitúa la rectora. De la máxima representante de la institución depende el Gabinete del Rector, con una persona responsable (Gorane Agirre). En un escalón jerárquico directamente inferior se sitúa la Oficina de Comunicación, la cual posee también una responsable (Matxalen Sotillo) encargada de la supervisión de las acciones comunicativas. Además de las hasta ahora mencionadas, existe una tercera figura que desempeña una destacada labor en el área comunicativa. Se trata del responsable de Relaciones con los Medios de Comunicación (Pedro Ugarte). Su labor se engloba en torno a la rectora y al equipo rectoral y no forma parte propiamente de la estructura jerárquica, sino que se sitúa en una posición paralela a ella.

El campus de Bizkaia constituye el principal centro informativo de la UPV/EHU, ya que no solo posee un mayor tamaño sino que además acoge las instalaciones del Rectorado. Parece lógico, en este sentido, que el volumen de información generado sea superior al del resto de territorios. No obstante, la “estructura multicampus” de esta Universidad trae consigo una “absoluta coordinación” desde el punto de vista comunicativo. A la hora de llevar a cabo este trabajo coordinado, las nuevas tecnologías juegan un papel esencial en el día a día de la Oficina de Comunicación, la cual cuenta en 2017 con nueve trabajadores repartidos en los tres campus vascos.

La veintena de centros (facultades y escuelas) que forman parte de la UPV/EHU hacen necesaria una intermediación que dé a conocer el gran volumen de información generado por la comunidad educativa. Para facilitar esta actividad, el primer Plan de Comunicación (2012-2015) contempló en cada centro la creación de figuras que desempeñan labores de comunicación. El decano o director de cada facultad y escuela se encarga de nombrar al coordinador/a que ejerce de enlace con la Oficina de Comunicación. Su perfil es de lo más heterogéneo y aunque no sea la única vía de información del centro, es la persona a la que recurre la Oficina cuando quiere difundir algún tipo de información.

Aprobado por el Consejo de Gobierno de la UPV/EHU en junio de 2016, el actual Plan de Comunicación (2016-2019) concentra las acciones comunicativas previstas para cuatro años, enfocando sus ejes estratégicos de actuación hacia sus públicos internos y externos. En otras palabras, se constituye como “una herramienta fundamental para gestionar la comunicación interna e incidir en la imagen que proyecta a los distintos públicos objetivos de su interés” (Universidad del País Vasco, 2016, p. 4). Este documento sitúa sus bases en el precursor Plan Estratégico de la UPV/EHU (2012-2015) y atribuye a la Universidad tres principios: participación, colaboración y coordinación entre los miembros y estamentos de la comunidad universitaria. La cooperación guía, pues, las treinta y siete acciones comunicativas contenidas en dos grandes ejes estratégicos: acercar la institución a la sociedad vasca y reforzar la cohesión entre los distintos públicos internos de la UPV/EHU (UPV, 2016, p. 6).

Para tratar de alcanzar los propósitos establecidos por el Plan de Comunicación se ha diseñado una estrategia de comunicación que incluye técnicas de las Relaciones Públicas como las ruedas y notas de prensa, así como la organización de eventos. Estos actos y elementos informativos se engloban en torno al mensaje principal que define a la Universidad como “una entidad investigadora que genera conocimiento propio” y siguen un estilo de comunicación unificado que se basa en tres principios fundamentales: transparencia, respeto y cercanía (Universidad del País Vasco, 2016, pp. 12-13).

Al igual que cualquier entidad, la UPV/EHU debe hacer frente a distintas crisis comunicativas en su día a día. Los resultados del análisis llevado a cabo en el estudio dan cuenta del elevado impacto mediático generado por las informaciones sobre crisis en la UPV/EHU, detectándose algunos picos de especial incidencia. También se ha podido confirmar la existencia de distintos tipos de crisis informativas en el ámbito universitario vasco, siendo las más comunes aquellas que tienen una vinculación directa con las reivindicaciones de sus distintos públicos internos.

Este apartado aborda la actual situación de la comunicación de crisis en la institución universitaria a través de los contenidos extraídos de las conversaciones con los responsables del área. En primer lugar se debe remarcar que actualmente no existe un protocolo de crisis en el ámbito de comunicación, a pesar de que el actual Plan de Comunicación lo incluye en sus previsiones. Por tanto, no hay constancia de forma oficial de algunas pautas unificadas acerca de la manera de actuar ante las crisis.

El citado plan comunicativo menciona la elaboración de un “protocolo” (manual de crisis) en el que queden recogidas “las actuaciones a implementar en el caso de que la UPV/EHU tenga que abordar una crisis en el ámbito de la comunicación” (2016, p. 28). Este documento establecerá la formación del Gabinete de Crisis, así como el procedimiento seguido por quienes lo integren. El responsable de poner en marcha esta acción estructural sería el Director/a de Comunicación, una figura todavía inexistente en la institución. A pesar de la evidente falta de un protocolo comunicativo oficial de actuación ante las crisis, las entrevistas en profundidad a los responsables desvelan la existencia de un procedimiento oficioso fruto de una dilatada experiencia: “Las estrategias están definidas, pero no hay protocolo, es decir, funciona porque todo el mundo sabe qué es lo que hay que hacer”.

Ante la inexistencia de un Gabinete de Crisis, se ha tomado “una dinámica más o menos establecida” en la que se reúnen la rectora, la responsable de su gabinete, algunos miembros de su equipo, los vicerrectores de los campus implicados y el responsable de relaciones con los medios de comunicación. En el caso de altercados violentos, también se requiere la presencia de la dirección de seguridad y de asesores jurídicos. Esta reunión conjunta permite la toma de decisiones unitaria en torno la actuación desde la perspectiva de la comunicación, lo que se traduce en



las notas de prensa, las valoraciones públicas o la convocatoria de actos de concentración. Una vez establecidas las acciones comunicativas, los tres responsables –Gabinete de la Rectora, Relaciones con los Medios de Comunicación y Oficina de Prensa– se reúnen para organizar la manera de repartir las tareas entre todos los miembros.

Las notas de prensa publicadas en la web corporativa y el intercambio de información con los medios de comunicación constituyen las principales herramientas utilizadas por la Universidad durante las crisis. En menor medida, los perfiles de Facebook (UPV/EHU) y Twitter (@upvehu) son otras de las herramientas. Un total de 15.906 personas siguen las publicaciones de la Universidad del País Vasco en la primera de las redes sociales, mientras el número de seguidores en Twitter resulta algo más elevado, llegando hasta los 20.000 adeptos . Teniendo en cuenta que una parte importante de su público interno (alumnado) se desenvuelve con naturalidad en un entorno digital, es interesante identificar el uso que la institución hace de las redes sociales. Durante las crisis, la utilización de Twitter se limita a la publicación de un link al comunicado institucional. La utilización de Facebook resulta similar, aunque en este caso el link va acompañado de un breve texto. Al tratarse de comunicados institucionales con un contenido “medido y acordado”, las redes ejercen como un mero altavoz.

Una vez controlada la situación, la evaluación permite detectar las fortalezas y debilidades de cara a futuros sucesos similares. La UPV/EHU cuenta con un servicio de *press clipping* que almacena todas las publicaciones sobre la institución y, cuando ocurre una crisis, posibilita la medición del impacto generado. En casos puntuales se realizan reuniones de evaluación en las que participan los responsables del área de Comunicación. Se trata, sin embargo, de una actividad no protocolizada y ni demasiado habitual debido a la acumulación de tareas, ya que el “intenso” ritmo de trabajo convierte a la evaluación post-crisis en una fase “muy complicada”. Sí suele realizarse, no obstante, un informe anual en el que se proyectan todas las actividades y sucesos ocurridos.

#### **4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Este proyecto de investigación nace con la intención de ahondar en la política de comunicación impulsada desde la Universidad del País Vasco para hacer frente a las situaciones de crisis. De este propósito se desprenden algunos objetivos más específicos:

01. Identificar las herramientas y plataformas a través de las que la UPV/EHU transmite sus mensajes durante las crisis, así como los modos de proceder de la institución desde la perspectiva comunicativa
02. Establecer una tipología de las crisis a las que se ha enfrentado esta institución en el periodo 2015-2017 que han adquirido presencia en la prensa vasca

03. Analizar la presencia y el tratamiento mediático ofrecido a las informaciones vinculadas a crisis en la UPV/EHU

04. Determinar si la ausencia de un plan de comunicación de crisis en la Universidad vasca repercute de forma negativa en la gestión comunicativa de este tipo de situaciones

En línea con los objetivos de investigación, se han planteado las siguientes hipótesis de trabajo desde las que parte la investigación y que se han tratado de corroborar a través del proceso de análisis:

H1. Las crisis ocurridas en una institución educativa de referencia como es la UPV/EHU adquieren presencia en la prensa vasca y les es conferida una importante atención mediática

H2. Las informaciones publicadas con respecto a este tipo de acontecimientos proyectan una imagen negativa de la Universidad del País Vasco

H3. Las crisis más comunes desencadenadas en la Universidad del País Vasco están vinculadas a sus públicos internos

Con el fin de alcanzar los propósitos planteados, se ha diseñado una metodología que combina el análisis cuantitativo y cualitativo del objeto de estudio. En líneas generales, se trata de analizar el reflejo mediático que poseen las informaciones relativas a distintos tipos de crisis generadas en la UPV/EHU. El estudio de la actividad mediática en el entorno de las crisis comunicativas conjuga con lo expuesto por Bland, quien establece una relación entre los acontecimientos y la cobertura negativa recibida en los medios (Bland, 1994, p. 4). El análisis de las informaciones publicadas resulta esencial, por tanto, para estudiar la política de comunicación de crisis de cualquier organización o institución.

El corpus de estudio está formado por los principales diarios circunscritos al ámbito geográfico de Euskadi, donde se sitúan los tres campus de la UPV/EHU: *Berría*, *Deia*, *El Correo* (edición Bizkaia), *El Diario Vasco* y *Gara*. La elección dichos medios, los cuales suman un total de 465 ítems, se apoya en los datos de difusión expuestos a continuación. Por un lado, *Berría* es el único medio de comunicación impreso en euskera con una periodicidad diaria y cuenta con 56.000 lectores, según los datos aportados por el Estudio General de Audiencias de Medios (CIES, 2016). De la misma manera, *Gara* es otro de los diarios que publica algunos de sus contenidos en euskera y acumula un total de 73.000 lectores. *El Correo* (441.000 lectores) y *El Diario Vasco* (233.000) son los periódicos que cuentan con un mayor número de adeptos en Bizkaia y Gipuzkoa, respectivamente. Ambos forman parte del Grupo Vocento y publican sus contenidos mayoritariamente en castellano. Finalmente, *Deia* es el segundo de los diarios más leídos en el territorio vizcaíno (85.000 lectores) y se incluye dentro del Grupo Noticias.

La elección del periodo de estudio abarca el tramo temporal comprendido entre enero de 2015 y marzo de 2017. El punto de inicio es coincidente con la segunda mitad del mandato de Iñaki Goirizelaia como rector de la UPV/EHU y el final se sitúa al cumplirse el primer trimestre de Nekane Balluerka como nueva representante de la institución (elegida el 24 de noviembre de 2016). Los altercados estudiantiles registrados el 23 de marzo de 2017 en los campus vascos, con motivo de la convocatoria de una huelga general en el ámbito universitario, constituyen la última crisis comunicativa analizada.

La utilización de una ficha de análisis ha permitido identificar y clasificar los distintos tipos de crisis a las que se ha enfrentado la UPV/EHU en los últimos tres años. Para la elaboración de dicha plantilla han sido tomados como referencia trabajos académicos previos (Rodríguez, Marauri, y Cantalapiedra, 2013), aunque han sufrido algunas modificaciones de acuerdo a las necesidades planteadas. Este modelo de ficha de análisis cuenta con trece categorías. Cinco de ellas son abiertas (nº ficha, fecha, nº página, sección y título), mientras que los ocho restantes muestran una lista de opciones prefijadas. El contenido de cada una será expuesto a continuación: número de ficha, medio de comunicación, fecha, número de página, sección, extensión de la pieza (% total dentro de la página), tamaño de la pieza (columnas), importancia atribuida al tema (si se trata de la pieza principal de la página), fotografías, título y ámbito geográfico de los acontecimientos (Bizkaia, Gipuzkoa, Araba y/o fuera de la CAV). La lista se completa con dos subapartados específicos vinculados a la tipología de las crisis:

- Tipología de la crisis (origen): Se refiere a la fuente de la que parten los sucesos, tomando como referencia la clasificación de Piñuel y Westphalen (1993) de crisis objetivas y subjetivas.
- Tipología de la crisis (naturaleza de los acontecimientos): Se han establecido diez subcategorías prefijadas: Manifestaciones, incidentes estudiantiles, huelgas, accidentes, averías técnicas, catástrofes naturales, ataques informativos provenientes de fuentes externas, crisis sanitarias, factores judiciales y otro tipo de crisis comunicativas (“otros”).

Los resultados obtenidos a través del análisis de contenido han sido contrastados mediante la realización de sendas entrevistas en profundidad a tres profesionales pertenecientes a la estructura comunicativa de la UPV/EHU. En concreto, se trata de Pedro Ugarte, responsable de las Relaciones con los Medios de Comunicación; Matxalen Sotillo, responsable técnica de la Oficina de Comunicación; y Gorane Agirre, responsable del Gabinete de la Rectora. El cuestionario semiestructurado es común y los contenidos han sido organizados en distintos ejes temáticos referidos a la estructura comunicativa de la institución, a la gestión de las situaciones de crisis y a cuestiones específicas sobre los sucesos mediáticos más destacados correspondientes al periodo de estudio.

Estas conversaciones persiguen un doble fin. En primer lugar, ante la no existencia de un manual de comunicación de crisis, se pretende conocer de primera mano la estrategia comunicativa de la UPV/EHU para el manejo estas situaciones. Esto se traduce en la identificación de las personas encargadas de la toma de decisiones, en el procedimiento seguido para la elaboración de notas de prensa y declaraciones institucionales o en el uso de las redes sociales. En segundo lugar, dichas entrevistas permiten conocer de qué manera ha hecho frente la Oficina de Comunicación a algunos de los distintos tipos de crisis con impacto mediático que han tenido lugar durante los últimos tres años.

## **5. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES SOBRE CRISIS DE LA UPV/EHU EN LA PRENSA VASCA**

Esta sección presenta los resultados del análisis de las publicaciones sobre crisis de la UPV/EHU en la prensa vasca, los cuales incluyen 465 ítems pertenecientes a cinco diarios vascos: *Berría*, *Deia*, *El Correo*, *El Diario Vasco* y *Gara*. Estos datos posibilitan la elaboración de una fotografía de las crisis con trascendencia mediática ocurridas en la UPV/EHU en los últimos años. El primero de los aspectos estudiados es la cantidad de informaciones relativas a crisis ocurridas en la institución publicadas los diarios durante el periodo temporal seleccionado. En este sentido, los datos muestran una clara superioridad de *El Correo* con un total de 147 ítems analizados. *El Diario Vasco*, otro de los periódicos del Grupo Vocento, ocupa la segunda posición con 109 informaciones. El periódico *Deia*, del Grupo Noticias, no llega al centenar de piezas publicadas (86), situándose por delante de *Gara* (62) y de *Berría* (61). En el caso de estos dos últimos medios, las cifras obtenidas resultan prácticamente idénticas.

En líneas generales, la clasificación de las publicaciones por años sigue la misma tendencia que muestran las cifras totales anteriormente expuestas. Una vez más, *El Correo* es el periódico que más ítems asociados a crisis acumula en el año 2015, el 2016 y durante los tres primeros meses de 2017. En la segunda y tercera posición se sitúan *El Diario Vasco* y *Deia*, apreciándose una única diferencia en el año 2015 al posicionarse *Berría* por delante de *Gara*. Tanto en 2016 como en 2017, todos los diarios analizados mantienen el mismo orden jerárquico reflejado en las publicaciones totales.

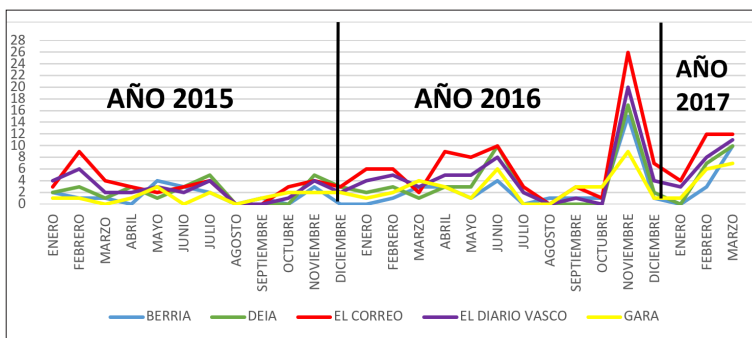
Si se tienen en cuenta los resultados obtenidos para cada uno de los tres años, 2016 alcanza la primera posición con un total de 245 publicaciones. La razón de este significativo aumento se explica debido a la celebración de las elecciones a rector en la UPV/EHU y a la sucesión de incidentes estudiantiles producidos en esas fechas. En segundo lugar, se sitúa el año 2015, con un total de 126 ítems analizados. No obstante, cabe destacar que el análisis comprende únicamente los tres primeros meses de 2017, durante los cuales se han registrado un total de 94 informaciones.

### 5.1. Evolución temporal de las publicaciones

Otro de los aspectos de interés es la evolución de este tipo de publicaciones durante el periodo de análisis. A pesar de que el volumen de informaciones varía en cada periódico, han sido identificados dos elevados picos de actividad comunes. Éstos se sitúan en noviembre de 2016 y febrero-marzo de 2017, respectivamente, siendo el primero el que más publicaciones registra. La actualidad informativa acerca de la UPV/EHU resultó especialmente intensa durante el mes de noviembre de 2016 debido a la celebración de las elecciones a rector. Al comienzo de la campaña electoral, la candidata Nekane Balluerka se vio sorprendida por un grupo de alumnos que impidió la presentación de su programa en Gasteiz. Este incidente marcó el inicio de una sucesión de hechos similares que fueron registrados durante toda la campaña, siendo el campus de Leioa (Bizkaia) el escenario de un enfrentamiento violento entre el alumnado y las fuerzas de seguridad durante la jornada electoral (24 noviembre).

El total de 87 informaciones (15 *Berría*, 17 *Deia*, 26 *El Correo*, 20 *El Diario Vasco* y 9 *Gara*) correspondientes a dicho mes tienen como eje principal el proceso de elección de la nueva máxima representante del ente universitario vasco. Las páginas de los periódicos examinados aún publican publicaciones relativas a los actos electorales convocados en los tres campus, pero también piezas acerca de las protestas estudiantiles y los distintos altercados registrados en esas mismas fechas. La huelga de personal encargado de la limpieza de las instalaciones universitarias fue, de la misma manera, un tema de alcance mediático a comienzos de noviembre.

Figura 1. Evolución de las informaciones sobre crisis en la UPV/EHU entre enero de 2015 y marzo de 2017 (valores absolutos)



Fuente: Elaboración propia, 2017

El segundo de los puntos temporales que adquieren un notable interés mediático por parte de los cinco diarios objeto de análisis corresponde a los meses de febrero y marzo de 2017. El total de ítems asciende a 36 en

el primero de los meses y a 50 en el segundo. *El Correo* y *El Diario Vasco* se sitúan a la cabeza en ambas clasificaciones, siguiendo la tendencia previa que marcan los resultados generales. Durante el mes de febrero de 2017 confluyen una serie de acontecimientos de diversa índole relacionados con la UPV/EHU, los cuales provocan un significativo aumento de las publicaciones, principalmente en los diarios del Grupo Vocento y en *Deia*. Se identifican, en este sentido, cuatro ejes temáticos: la propuesta del Gobierno Vasco de instaurar una prueba de acceso al grado universitario de Magisterio, la denuncia de falta de ayudas institucionales para la investigación, la condena impuesta por el fallecimiento de un trabajador, y el encierro de alumnos en la Escuela de Ingeniería de Bilbao.

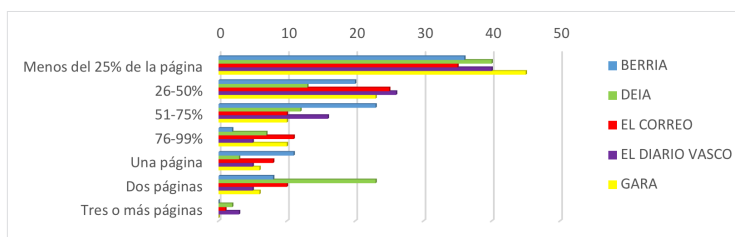
En marzo, por su parte, el incremento de publicaciones percibido en todos los diarios se debe a una sucesión de incidentes violentos cuyo punto inicial está marcado por el lanzamiento de un artefacto explosivo en el decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Leioa), el cual se saldó con una trabajadora herida (15 marzo). Los altercados se sucedieron en jornadas posteriores en el campus alavés, coincidiendo con la convocatoria de una jornada de huelga general en el ámbito universitario en la que también se registraron algunos percances (23 marzo).

Junto a los dos periodos mencionados, el mes de junio de 2016 también registra una actividad mediática inusual con un total de 38 ítems. Una vez más, esta circunstancia se debe a la concordancia en el tiempo de una serie de sucesos que trascendieron a los medios de comunicación. En concreto, uno de ellos es la crisis sanitaria que tuvo lugar en la Facultad de Física de la UPV/EHU al detectarse varios casos de tuberculosis en alumnos del centro. Los dos acontecimientos restantes están vinculados a los exámenes de Selectividad que tuvieron lugar en dichas fechas.

## **5.2. Extensión y tamaño de las publicaciones**

Determinar cuál es la extensión y el tamaño de las informaciones permite establecer una comparación del espacio por cada diario. La categoría referida a la “extensión” de la pieza se entiende como el porcentaje de superficie total que ésta abarca dentro de la(s) página(s) en la(s) que ha sido publicada. El “tamaño”, por su parte, hace referencia al número de columnas en las que se extiende dicho texto. Éstas pueden ir desde “una columna” hasta “más de cinco”, utilizando la última subcategoría para clasificar todas las piezas cuya extensión es mayor a una página.

**Figura 2. Extensión de las piezas analizadas (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017

Esta categoría refleja, en líneas generales, una clara prevalencia de las informaciones que ocupan menos de un cuarto de página. Si se tienen en cuenta los datos de cada periódico, Gara ocupa la primera posición con cerca de la mitad de sus publicaciones, seguido de Deia y de El Diario Vasco, ambas con el 40%. Algo más alejados se encuentran tanto Berria (36%) como El Correo (35%). El segundo apartado, referido a las informaciones que ocupan entre un cuarto y la mitad de la página, es también la segunda opción mayoritaria de los medios de comunicación objeto de estudio. Esta preferencia se hace especialmente notable en el caso del Grupo Vocento, ya que las piezas identificadas suponen el 26% para El Diario Vasco y el 25% para El Correo. Les sigue Gara, con algo menos de un cuarto (23%) del total de sus publicaciones, además de Berria, que llega al 20%. Tan solo un 13% de las informaciones publicadas por Deia se extienden entre el 26 y el 50% de la página.

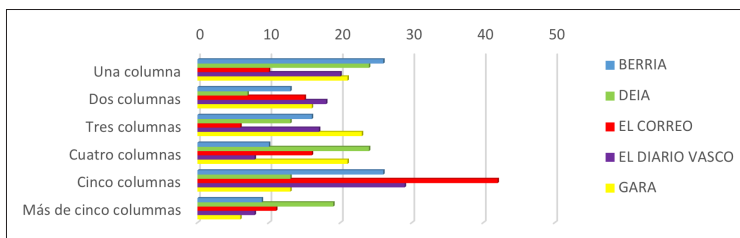
*Berria* destaca como el medio de comunicación que publica con mayor frecuencia piezas con una extensión igual o menor a las tres cuartas partes de la página, siendo éstas el 23% del total. Las publicaciones con una extensión cercana a una página, aunque sin llegar a igualarla son más frecuentes en *El Correo* y *Gara*. Y es que estos dos periódicos publican una de cada diez informaciones que ocupan entre el 76 y el 99% de la página. *Deia*, periódico de referencia del Grupo Noticias, se mantiene en el 7%, mientras que *El Diario Vasco* y *Berria* acumulan el 5% y el 2%, respectivamente. En lo que respecta a las informaciones de una página, *Berria* es, una vez más, el medio que ocupa la primera posición (11%). *El Correo* le sigue con el 8%, por delante de *Gara* (6%) y *El Diario Vasco* (5%). En el caso de *Deia*, tan solo un 3% de los ítems analizados corresponden a esta subcategoría.

Sin embargo, es el periódico del Grupo Noticias quien marca la diferencia en las informaciones que se extienden a lo largo de dos páginas. Más concretamente, hablamos de cerca de una de cada cuatro publicaciones (23%). En el caso de *El Correo*, por su parte, la frecuencia desciende hasta una de cada diez (10%). Tres son únicamente los medios que incluyen publicaciones de tres o más páginas. Se trata de *El Diario Vasco*

(3%), *Deia* (2%) y *El Correo* (1%), aunque con porcentajes que no superan el 5% en ningún caso. No ha sido posible identificar ningún ítem de estas características en *Berría* y *Gara*.

Una vez presentados los resultados obtenidos en cada subcategoría, se ha optado por una reagrupación de categorías que permitirá extraer algunas conclusiones de carácter general. En primer lugar, se puede afirmar que *Gara* es el diario en el que las informaciones sobre la UPV/EHU poseen una menor extensión. De hecho, más de dos tercios (68%) ocupan la mitad de la página o menos. A pesar de que ambos periódicos pertenecen al Grupo Vocento, *El Diario Vasco* y *El Correo* poseen un comportamiento diferenciado en lo que a la extensión de las piezas se refiere. El primero sigue una tendencia similar a la de *Gara*, con más de la mitad de informaciones (66%) con una extensión total inferior a la mitad de la página. No obstante, *El Diario Vasco* se posiciona también en la categoría totalmente opuesta, es decir, figura como uno de los medios que incluyen publicaciones de tres páginas o más. *El Correo*, por su parte, también logra situarse en las tres cuya extensión es mayor a una página. Por tanto, es posible afirmar que no solo cuenta con un elevado número de publicaciones sino que la extensión de las mismas es más amplia que en otros medios, sucediendo algo muy similar con *Deia*. Por último, *Berría* se sitúa a la cabeza en dos subcategorías: aquella cuya extensión supera la mitad de la página sin llegar a completarla y aquella en la que la pieza sí se despliega en toda la página.

Figura 3. Tamaño de las piezas analizadas (%)



Fuente: Elaboración propia, 2017

A diferencia de lo que ocurría con la extensión de las publicaciones, podría decirse que los porcentajes se reparten de forma similar en todas las categorías, siendo algo menor la incidencia de las informaciones de más de cinco columnas. En primer lugar, se abordará la subcategoría que se refiere a los ítems de una columna. En este caso es *Berría* quien se sitúa en primera posición (26%), pero seguido de cerca por *Deia* (24%), *El Diario Vasco* (24%) y *Gara* (21%). Los resultados obtenidos para las piezas de dos columnas hablan de una tendencia no demasiado diferente a la previamente mencionada. En este caso, son también cuatro los medios que acumulan



porcentajes similares: *El Diario Vasco* (18%), *Gara* (16%), *El Correo* (15%) y *Berría* (13%).

Cerca de un cuarto (23%) de todas las informaciones de *Gara* corresponden a la categoría de tres columnas, situándolo por delante de otros medios como *El Diario Vasco* (17%) o *Berría* (16%). *Deia* y *Gara* son, por su parte, los medios que acumulan un mayor número de informaciones de cuatro columnas. En concreto, se trata de casi un cuarto (24%) de las publicaciones del diario del Grupo Noticias y el 21% de las de *Gara*. *El Correo* ocupa la tercera posición con el 16%.

La subcategoría en la que se aprecia la diferencia más significativa es en la correspondiente a cinco columnas. Y es que cerca de la mitad de informaciones (42%) publicadas por *El Correo* ocupan cinco columnas, muy por delante del 29% de *El Diario Vasco*, también del Grupo Vocento, y del 26% de *Berría*. No obstante, *Deia* es el periódico que más informaciones sobre la UPV/EHU superiores a cinco columnas incluye en sus publicaciones, siendo éstas dos de cada diez (19%). En los casos de *El Correo* (11%) y *Berría* (9%) hablaríamos de una de cada diez piezas, aproximadamente.

Todo lo anteriormente mencionado permite perfilar de algún modo la línea seguida por los periódicos analizados. Tanto *Berría* como *El Diario Vasco* obtienen sus mejores resultados en las subcategorías de una y cinco columnas, lo que nos habla de dos posibles tipos de publicaciones: unas de carácter secundario que alcanzan apenas una columna y otras a las que les ha sido atribuida una importancia mayor. La diferencia entre ambos es que *Berría* obtiene el mismo porcentaje para ambas subcategorías mientras que en *El Diario Vasco* prevalecen las publicaciones de cinco columnas. Los resultados de *Deia* muestran una tendencia similar, ya que sus porcentajes más elevados se corresponden a las piezas de una y cuatro columnas. De la misma manera, ocupa la primera posición en las informaciones que ocupan más de cinco columnas. Se podría hablar, pues, de esa doble tipología de informaciones, pero en el caso de *Deia* con prevalencia de las de mayor tamaño (cuatro y más de cinco columnas).

Esta circunstancia deja entrever una alta atención mediática a las publicaciones sobre crisis en la UPV/EHU por parte de este diario. Como ya se ha subrayado anteriormente, *El Correo* constituye el ejemplo más significativo de los diarios analizados, ya que casi la mitad de sus publicaciones ocupan las cinco columnas en las que se divide una página, por lo que se deduce que en términos generales son acontecimientos con una importancia muy destacada. Para finalizar, *Gara* obtiene resultados no demasiado diferentes en todas las subcategorías, destacando en tanto en las de tres y cuatro columnas (tamaño medio-grande) como en la de una columna (pequeño).

### 5.3 Crisis con una importancia principal

Dentro de la página en la que se publican las piezas de información u opinión analizadas, éstas pueden ocupar un papel principal o secundario con respecto a al resto de textos. En este caso, hablamos de un ítem al que se le ha sido atribuida una importancia “principal” cuando se identifica como la noticia más destacada de dicha página. Por el contrario, ésta será “secundaria” cuando sean identificadas otras informaciones situadas en una posición jerárquica superior con respecto a su importancia.

La mayoría de los periódicos analizados sigue la misma tendencia en lo que a la importancia atribuida a las informaciones sobre la Universidad del País Vasco se refiere: seis de cada diez piezas publicadas tiene una importancia principal, mientras que cuatro son secundarias. Este es el caso de *Berria* (62% principales y 38% secundarias), *Deia* (58% principales y 42% secundarias) y *El Diario Vasco* (57% principales y 42% secundarias), que acumulan porcentajes similares. Las excepciones son *El Correo*, quien atribuye una importancia principal a casi siete de cada diez publicaciones (68%), y *Gara*, el diario que muestra un reparto más equilibrado entre ambas opciones (52% principales y 48% secundarias).

### 5.4. Presencia textual, pero también fotográfica

Las informaciones publicadas en la prensa diaria suelen ir habitualmente acompañadas de material gráfico que ilustra los acontecimientos narrados en el texto. La incursión de una o varias imágenes suele denotar una mayor importancia atribuida a dicho artículo, siendo más común su presencia junto a textos de una mayor extensión. Los resultados del análisis indican que la mayoría de ellos se inclina por incluir fotografías en las informaciones sobre la UPV/EHU. Esta circunstancia es más destacada en *Deia* y *El Correo*, con el 58% y el 54% de publicaciones que sí disponen de una o varias imágenes, respectivamente. En el caso de *Berria* también es ligeramente superior el porcentaje de publicaciones con material gráfico, aunque tan solo están separadas por cuatro puntos de diferencia (52% sí tiene imágenes y 48% no). Algo similar ocurre con *El Diario Vasco*, aunque en este periódico prevalecen ligeramente las informaciones sin fotografías (51% sin imágenes y 49% con ellas).

La diferencia entre ambas opciones se hace especialmente notable en el periódico *Gara*. De hecho, cuatro de cada diez publicaciones (61%) no se complementan con material gráfico, mientras que el 39% sí lo hace. Esta menor utilización del material fotográfico se debe a que las publicaciones acerca de la UPV/EHU en este diario, tal y como muestran los datos relativos a la extensión, habitualmente no suelen tener un tamaño demasiado amplio.

En este punto, cabe subrayar una destacada presencia de elementos fotográficos en las publicaciones acerca de los altercados estudiantiles ocurridos durante las elecciones a rector de la institución universitaria y en

los primeros meses del mandato de Nekane Balluerka (noviembre 2016-marzo 2017). La temática de estas fotografías se centra principalmente en tres ámbitos. Por un lado, es posible identificar imágenes que se corresponden a distintos actos de la campaña electoral e incluso a la propia jornada de elecciones. Una gran parte tienen como protagonista a Balluerka, tanto en solitario como acompañada de su equipo o del rector saliente.

Por otro lado, se encuentran las fotografías que ilustran los numerosos altercados registrados en dicho periodo temporal entre un sector del alumnado y las fuerzas de seguridad. También forman parte de las publicaciones que muestran a jóvenes efectuando acciones de protesta. El tercero de los bloques temáticos muestra a distintos agentes involucrados en el conflicto formando parte de actos globales de repulsa. Se trata de algunas fotografías de las concentraciones convocadas en los campus de Bizkaia y Araba, principales escenarios de los altercados, y logran reunir en una misma imagen a los distintos estamentos que conforman la UPV/EHU (rectora, vicerrectores, docentes, alumnado, PAS, etc.), a representantes institucionales (Gobierno vasco), a partidos políticos y a sindicatos.

## **5.5. Bizkaia, principal escenario de los acontecimientos**

El ámbito geográfico en el que se desarrollan los sucesos es otro de los factores objeto de análisis, ya que permite determinar la existencia de uno o varios epicentros en los que se generan de forma más habitual las crisis informativas vinculadas a la institución. En primer lugar, se aportan los datos relativos a la totalidad de medios de comunicación, siendo Bizkaia el lugar donde se concentra un mayor número de informaciones acerca de crisis en la institución universitaria vasca, con el 40% del total de publicaciones. Cabe destacar que el vizcaíno es el campus de mayor tamaño, con un mayor número de facultades y escuelas y una mayor proporción de alumnado. Además de ello, el campus de Leioa (Bizkaia) ha sido escenario de numerosos altercados estudiantiles durante el periodo de análisis.

Araba se sitúa como el segundo de los focos geográficos de los que emanan las crisis informativas que afectan a la UPV/EHU, correspondiéndole un 31% del total de ítems analizados. La realidad en este territorio resulta especialmente destacable ya que, a pesar de tratarse de un campus con un menor número de alumnado, ha adquirido una elevada trascendencia mediática debido a los incidentes estudiantiles y ataques a las instalaciones universitarias que se han registrado de forma periódica en los últimos años. Gipuzkoa ocupa la tercera posición con el 26% del total de ítems examinados, es decir, su incidencia informativa resulta menor a la de los dos territorios históricos restantes.

A pesar de que se aprecien diferencias en la incidencia informativa de los tres campus, muchas de las publicaciones tienen un impacto global. En otras palabras, una gran parte de ellas tienen como escenario a los tres territorios históricos y, por tanto, se hacen extensivas a toda la CAV.

Finalmente, tan solo un 3% de las piezas estudiadas se localizan fuera de la CAV. Esto se traduce en que el epicentro informativo de la institución, como es lógico, se sitúa dentro de su ámbito de actuación. No obstante, han sido identificadas algunas noticias de ámbito internacional que poseen una vinculación más o menos directa con la institución como el fallecimiento de una estudiante vasca en México o el accidente de autobús ocurrido en Lille (Francia). También han sido incluidos en esta subcategoría los acontecimientos referidos a otros lugares de la geografía vasca como Navarra o Iparralde.

## **5.6. Sección: De la actualidad y sociedad a la política**

Las secciones en la que se localizan las publicaciones constituye otro aspecto de interés. Debido a que los cinco diarios que conforman el corpus de estudio utilizan una terminología propia para clasificar dichas secciones, se ha optado por agruparlas en siete categorías sobre las que se desarrollarán planteamientos comunes: Actualidad, Sociedad, Política, Opinión, Mundo, Economía y Otros. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las secciones sobre actualidad y temas sociales son la localización principal de las publicaciones. La sección referente a temas políticos y, en menor medida, aquella que recoge los textos de opinión constituyen la tercera y cuarta opciones más frecuentes, figurando por delante de otros emplazamientos como Mundo, Economía u Otros. Esta diversidad de secciones obedece a la pluralidad de temáticas que reflejan las crisis informativas de la UPV/EHU.

La distinción entre diarios permite destacar que la sección Actualidad es la principal ubicación en la práctica totalidad de los medios analizados, ya que aquí se ubican en torno a siete de cada diez informaciones publicadas. *Berría* se sitúa a la cabeza con el 79% de las publicaciones, seguido de *Gara* (74%), *El Correo* (69%) y *El Diario Vasco* (65%). El periódico *Deia* no figura en esta categoría, ya que, como se puede deducir en la representación gráfica de los datos obtenidos, la sección central de este tipo de informaciones es Sociedad (74%).

El Grupo Vocento y *Deia* son los únicos diarios analizados que albergan informaciones acerca de crisis en la UPV/EHU en la sección política, siendo éstas principalmente acerca de los altercados estudiantiles o los procesos judiciales. Los porcentajes que acumulan *El Diario Vasco* (28%) y *El Correo* (24%) son, en este caso, ligeramente superiores al de *Deia* (16%). Por otro lado, en lo que a la sección de Opinión se refiere, *Berría* es el medio que mayor porcentaje obtiene, siendo éste el 20%. Los textos de opinión son el 11% del total en *Gara*, alejándose del 6% obtenido por *El Diario Vasco*, el 4% de *El Correo* y el 3% de *Deia*. Las cifras obtenidas en el resto de secciones son residuales, a excepción del 13% de informaciones económicas publicadas en el periódico *Gara*.

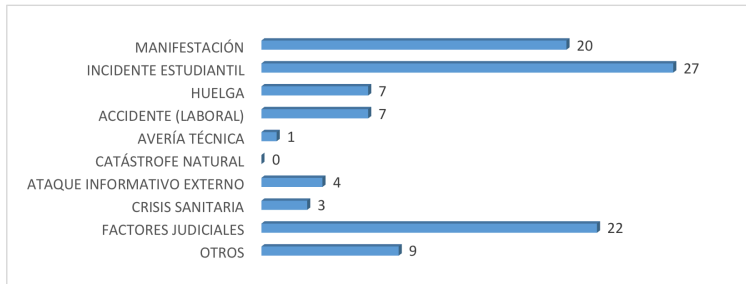
## 5.7. Manifestaciones, incidentes y procesos judiciales, las crisis más comunes

Las crisis informativas han sido clasificadas de acuerdo a la fuente de los acontecimientos y a la naturaleza de los mismos. Comenzaremos haciendo referencia al origen de los sucesos, tomando como referencia la ya referenciada clasificación ideada por Piñuel y Westphalen (1993, pp. 87-100). Los resultados generales del estudio revelan que tres cuartas partes (75%) de las crisis informativas generadas en la UPV/EHU que trascienden a la prensa vasca son subjetivas, es decir, en su origen se encuentran individuos que mantienen algún tipo de relación con la propia institución. Una vez más, entre ellos destacan las manifestaciones y actos de protesta llevados a cabo por miembros de la comunidad educativa, así como los incidentes violentos registrados en los campus vascos. Tan solo algo más de dos de cada diez (%25) publicaciones poseen un origen objetivo como pueden ser, por ejemplo, los ataques informativos externos que parten de una fuente ajena.

La clasificación por diarios avala la superioridad de las crisis de tipo subjetivo en lo que respecta a las publicaciones relacionadas con la UPV/EHU. Los porcentajes cosechados por *Berría* (75%), *Deia* (74%) y *El Correo* (73%) se corresponden con aquellos que figuran en los resultados generales. En *El Diario Vasco*, por su parte, las crisis subjetivas descienden seis puntos porcentuales (69%) y las crisis subjetivas se elevan en igual medida (31%). *Gara* marca la diferencia más significativa con respecto a la tendencia general, ya que en su caso la práctica totalidad (90%) de las publicaciones que adquieren trascendencia pueden ser clasificadas como crisis subjetivas y tan solo el 10% restante son objetivas.

El segundo de los factores sobre el que se fundamenta la clasificación de las crisis informativas es la naturaleza de los acontecimientos. Los conflictos relacionados con el alumnado son la primera opción entre las crisis con reflejo en la prensa vasca, ya que suponen más de un cuarto (27%) del total. A continuación se localizan las crisis relacionadas con factores judiciales (22%) y las manifestaciones llevadas a cabo por miembros de la institución (20%). Otro tipo de crisis con una menor incidencia mediática son las huelgas y los accidentes, ambos con el 7%, además de los ataques informativos externos (4%), las crisis sanitarias (3%) o las averías técnicas (1%). La subcategoría "otros" acumula el 9% del total de ítems. Podría decirse, pues, que las crisis vinculadas al descontento de los distintos públicos internos de la UPV/EHU constituyen la principal tipología de crisis informativa, ya que en conjunto suman algo más de la mitad (54%) del total de ítems analizados.

**Figura 4. Tipología de las crisis informativas de la UPV/EHU en base a la naturaleza de los acontecimientos (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017

Profundizando en los resultados de cada medio, *Berria* ha ofrecido una mayor atención a las protestas y manifestaciones convocadas en el ámbito universitario (31%), como también hace con los incidentes en los que se ha visto involucrado el alumnado (30%). La segunda posición es ocupada por *Gara* (24%), al que siguen a poca distancia tanto *El Correo* (20%) como *Deia* (19%). *El Diario Vasco* ha ofrecido una menor atención que el resto de medios a este tipo de crisis (14%). Los altercados estudiantiles también han tenido una notable presencia en todos los medios analizados. Además de *Berria*, son *Gara* (28%) y *El Diario Vasco* (28%) quienes logran los porcentajes más elevados. Cierran la lista *Deia* (27%) y *El Correo* (25%). Las huelgas, por su parte, han tenido un seguimiento menor pero bastante similar en la mayoría de diarios. Quizás *Deia* y *El Diario Vasco* destacan más en este aspecto (8% en ambos casos).

Los accidentes de tráfico y laborales no constituyen las crisis informativas de mayor repercusión en la prensa vasca, pero han tenido un seguimiento ligeramente superior en *Deia* (8%). Tal y como se ha mencionado en la descripción de cada una de las subcategorías, no se han detectado publicaciones acerca de catástrofes naturales y las relativas a averías técnicas únicamente se encuentran en los dos diarios del Grupo Vocento (2% *El Diario Vasco* y 1% *El Correo*). Es precisamente en *El Correo* donde se ha identificado un mayor número de ataques informativos externos (6%).

Las crisis sanitarias son la única temática en la que los cinco medios objeto de estudio han logrado un idéntico porcentaje, el 3% del total en todos los casos. La mayor judicialización de las informaciones acerca de la UPV/EHU se produce también en *El Diario Vasco* (25%) y en *El Correo* (24%), a los que se suma *Gara* (24%). Tanto *Deia* (21%) como *Berria* (15%) se mantienen algo más alejados, pero ambos acumulan porcentajes elevados. Para finalizar, los diarios que han tratado con mayor frecuencia asuntos de temática diversa han sido *El Diario Vasco* (12%), *El Correo* (11%) y *Deia* (9%).

## 6. CONCLUSIONES

El estudio de la política de comunicación de la UPV/EHU ante las crisis, empleando una metodología que engloba diversas técnicas de análisis, ha posibilitado la extracción de las siguientes conclusiones:

- **La Universidad del País Vasco utiliza de forma eficiente la web corporativa y las notas de prensa como herramientas comunicativas durante las crisis.** Las redes sociales, sin embargo, se reflejan como plataformas de carácter más bien estático y un bajo índice de uso en este tipo de situaciones. Dentro de los rigurosos parámetros establecidos para las informaciones institucionales durante las crisis, es necesario trabajar para ofrecer información actualizada en tiempo real y establecer una vía de comunicación directa con sus públicos.
- **A pesar de constatar la ausencia de un protocolo o manual de comunicación de crisis, la UPV/EHU sí cuenta con procedimientos oficiosos de actuación.** La ausencia de un documento que recoja el manejo de los distintos tipos de sucesos que puedan desencadenarse es una asignatura pendiente, aunque en el caso de algunas de las crisis más comunes –los altercados en los campus vascos– ya han sido implantadas medidas comunes para su gestión, también desde la perspectiva comunicativa. Estos procedimientos no han sido registrados por escrito, pero son manejados habitualmente por parte del área de comunicación.
- **Las crisis vinculadas a las reivindicaciones de sus públicos internos son las más comunes.** Esta prevalencia de crisis subjetivas (75%) da por probada una de las hipótesis y plantea una reflexión en torno a la posible desvinculación de cierta parte de la comunidad universitaria con respecto a la esencia o valores de marca. Promover y reforzar la unidad y proyectar una imagen de la UPV/EHU como institución universitaria de referencia, además de trasladar una actitud de cercanía hacia sus públicos internos (alumnado, PDI, PAS, etc.), es fundamental para instaurar los lazos de unión que permitan una mayor identificación.
- **Las crisis que sufre la UPV/EHU poseen en algunos casos un carácter cíclico o recurrente.** Los accidentes ocurridos a miembros de la comunidad universitaria, los procedimientos judiciales, las crisis sanitarias y/o los altercados estudiantiles son frecuentes en el día a día de la institución, detectándose numerosos ejemplos en el periodo de estudio. Al tratarse de crisis previsibles, la labor de trabajo previa a su estallido y la evaluación posterior se divisan como instrumentos de gran utilidad sobre los que actualmente no existe demasiada profundización en la política de comunicación de crisis.

- **Las informaciones publicadas con respecto a las crisis ocurridas en la UPV/EHU adquieren una presencia constante en la prensa vasca y les es conferida una alta prioridad en la atención mediática.** Queda constatado, pues, que la Universidad del País Vasco juega un papel esencial en el ámbito académico vasco y, por ello, una gran parte de las informaciones vinculadas a ella gozan de eco en los medios. Esto se traduce en que los mensajes positivos que la institución desea transmitir pueden obtener fácilmente un alcance mediático y llegar hasta la opinión pública, pero también lo hacen las informaciones sobre sucesos de carácter negativo. Se trata, pues, de un doble impacto que debería ser aprovechado por la institución como una oportunidad para reforzar su imagen de marca.
- **Las publicaciones acerca de las crisis en la UPV/EHU han proyectado en cierto modo una imagen negativa de la institución universitaria.** En algunos casos como la crisis sanitaria de la tuberculosis o el requerimiento del título B2 de euskera para obtener el Grado en Magisterio, la incertidumbre o falta de información por parte de la Universidad han sido dos de los inconvenientes más señalados en las informaciones recogidas por los medios. La violencia que ha caracterizado los altercados estudiantiles también ha adquirido una notable presencia, a través de las múltiples fotografías publicadas. En el caso de los incidentes ocurridos durante las elecciones al rectorado y en los meses posteriores, no obstante, la implicación pública de los distintos agentes sociales vinculados a la UPV/EHU (instituciones, partidos políticos, sindicatos, etc.) ha contribuido a proyectar una imagen de unidad y apoyo.
- **El espacio y la atención dedicada a las publicaciones sobre crisis ocurridas en la UPV/EHU no es homogénea en la prensa vasca.** Los dos diarios del Grupo Vocento (El Correo y El Diario Vasco) y Deia han ofrecido una amplia cobertura a este tipo de informaciones, siendo especialmente destacable la presencia de las publicaciones acerca de incidentes estudiantiles así como la incorporación de material gráfico. Berria y Gara acumulan un menor número de ítems vinculados a crisis y el espacio dedicado resulta menos extenso.
- **Las elecciones a rector y el inicio del mandato de Nekane Balluerka constituyen el punto temporal con más publicaciones sobre crisis.** Los incidentes registrados durante este periodo han logrado una destacada proyección mediática, con más de un centenar de informaciones. **Estos contenidos se sitúan principalmente en la sección política, lejos de las habituales ubicaciones en el ámbito social o de actualidad.** Puede deducirse, en este sentido, cierta intencionalidad por parte de algunos medios de establecer una separación entre la información habitual relacionada con la UPV/EHU y los altercados. En contraste con el carácter adverso predominante en dichas publicaciones, distintos estamentos de la comunidad universitaria han reflejado su apoyo público a la institución en artículos de opinión.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAGUILLO, I. & THELWALL, M. «La salud de las webs universitarias españolas». En: *Revista española de documentación científica*, 6 (3), 2003, pp. 291-305. Consultado en: <https://goo.gl/U96SWk>
- ALCAT, E. «¿Y ahora qué?: Claves para gestionar una crisis y salir fortalecido». Madrid: Empresa Activa, 2005.
- ALMANSA, A. «Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz». Málaga: Universidad de Málaga, 2003. Consultado en: <https://goo.gl/9aCSsi>
- ALMANSA, A. «Historia de los gabinetes de comunicación en España». En: *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 2004, pp. 5-21. Consultado en: <https://goo.gl/F5T6jH>
- ÁLVAREZ, T. & CABALLERO, M. «Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación». Barcelona: Paidós, 1997.
- BARQUERO, J. D. & BARQUERO, M. «Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis». Barcelona: Profit, 2010.
- BENOIT, W. «Image repair discourse and crisis communication». En: *Public Relations Review*, 23 (2), 1997, pp. 177-186.
- BLAND, M. «The Crisis Checklist: A guide and checklist to help you prepare for and successfully handle crisis public relations». Londres: Public Relations Consultants Association, 1994.
- BOCCO, M. «El e-boletín universitario: una herramienta de comunicación institucional con proyección social». En: *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 10, 2005, pp. 35-52. Consultado en: <https://goo.gl/mHzSU>
- BRITO, J. G., LAASER, W., & TOLOZA, E. A. «El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo». En: *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 32, 2012, pp. 1-38. Consultado en: <https://goo.gl/XnzpuD>
- BUSTO, L. «Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas». En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 2013, pp. 137-154. Consultado en: <https://goo.gl/YydLgf>
- CAPRIOTTI, P. «La gestión comunicativa de situaciones de crisis». En: CASTILLO, A. (Coord.), «Comunicación organizacional. Teorías y estudios». Málaga: Clave, 2005.
- CARRASCOSA, J. L. «Comunicación, una comunicación eficaz para el éxito de los negocios». Madrid: CDN, 1992.
- CASTILLO, H. & PÉREZ-LATRE F. J. «El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras». en: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 2016, pp. 225-238. Consultado en: <https://goo.gl/yi5afc>
- CIES. «Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en Euskadi». Centro de Investigación y Estudios Sociales, 2016. Consultado en: <https://goo.gl/ezU2hq>
- CUENA, P. «La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa». En: MARÍN, A., TRELLES, I. & ZAMARRÓN, G. (Coord.), «Mass Media y Universidad». Granada: Universidad de Granada, 2005.

- DE AGUILERA, M., FARIAS, P. & BARAYBAR, A. «La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos». En: *Icono* 14, 8(2), 2010, pp. 90-124. Consultado en: <https://goo.gl/DF74js>
- DIRCOM. «Estado de la comunicación en España». Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 2010. Consultado en: <https://goo.gl/4ww2qW>
- DURÁN, A. «Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de corporate universitario». Universitat Jaume I, 2005. Consultado en: <https://goo.gl/hKEZEV>
- FERNÁNDEZ, F. «La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana». Valencia: Universitat Jaume I, 2007. Consultado en: <https://goo.gl/zFtcfb>
- FERNÁNDEZ, F. «Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales». Madrid: Ciencias Sociales, 2011.
- FINK, S. «Crisis management: Planning for the Inevitable». Nueva York: American Management Association, 1986.
- GARCÍA, J. «Comunicación interna y Universidad: una aproximación teórica». Sevilla: Universidad de Sevilla, 2012. Consultado en: <https://goo.gl/7xvRmD>
- GARCÍA, J. V. «El accidente aéreo de Spanair y la gestión de crisis». In: *Razón y Palabra*, 16(76), 2011. Consultado en: <https://goo.gl/dnmc1U>
- GARCÍA, D. & SMOLAK-SOLANO, E. «Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa». En: *Vivat Academia*, 15(124), 2013, pp. 51-67. Consultado en: <https://goo.gl/mGTuUS>
- GONZÁLEZ HERRERO, A. «La comunicación de crisis en la empresa». Barcelona: Bosch, 1998.
- GONZALO, J., LAASER, W. y EDUARDO, A. «El uso de las redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo». En: *RED. Revista de Educación a Distancia*, 32, 2012, pp. 1-38. Consultado en: <https://goo.gl/XnzpuD>
- GUZMÁN, A. P. «Factores críticos de éxito en el uso de las Redes Sociales en el ámbito universitario». Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2013. Consultado en: <https://goo.gl/DtA4xN>
- HARLOW, R. «A Public Relations Historian Recalls the First Days». En: *Public Relations Review*, 7(2), 1981, pp. 33-42.
- HERRANZ, J. M., TAPIA, A., & VICENTE, A. «La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos». En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 2009. Consultado en: <https://goo.gl/AxdpD>
- HERRERO, J. C. & MARFIL J. P. «La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen». En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 2016, pp. 361-373. Consultado en: <https://goo.gl/vrBQSi>
- INSÚA, P., & GABANTXO, M. «Estudio del caso *EHUsaludable*: el virus de un blog para comunicar en la comunidad universitaria de la UPV/EHU». Actas del Congreso Iberoamericano de Universidades Promotoras de la Salud: Promoción de la Salud y Universidad. Construyendo Entornos Sociales y Educativos Saludables.

- Alicante: Universidad de Alicante, 2017. Consultado en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67291/1/Actas-CIUPS2017\\_126.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67291/1/Actas-CIUPS2017_126.pdf)
- LESLEY, P. «Lesly's Handbook of Public Relations and Communications». Chicago: Probus Publishing Company, 1991.
- LEVIONNOIS, M. «Marketing interno y gestión de recursos humanos». Madrid: Díaz de Santos, 1992.
- LOSADA, J. «Prensa e imagen corporativa en la Universidad: los públicos internos». Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2002.
- LOSADA, J. C. «Los 10 frentes de la comunicación corporativa». En: *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (9), 2009, pp. 145-164. Consultado en: <https://goo.gl/AZkAWq>
- LOSADA, J. C. «Comunicación en la gestión de la crisis». Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2010.
- MARÍN, A. «Retos de los servicios de comunicación ante la Universidad 2.0.». En: *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 2012, pp. 235-240. Consultado en: <https://goo.gl/f2ZCJk>
- MARÍN, A., DURÁN, A. & FERNÁNDEZ, F. «Relaciones públicas y comunicación para un entorno de crisis. El caso de las universidades andaluzas». En: *Historia y Comunicación Social*, 19, 2014, pp. 139-151. Consultado en: <https://goo.gl/XiBsoC>
- MARÍN, F. «Comunicación de crisis». Madrid: LID Editorial, 2009.
- MARTÍN, F. «Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas». Madrid: Editorial Fragua, 2004.
- PANIAGUA, C. «Una historia de la Comunicación de crisis en España». En: *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 8(2), 2010, pp. 3-24. Consultado en: <https://goo.gl/tPqMci>
- PANIAGUA, F. J., GÓMEZ, B. & FERNÁNDEZ, M. «La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo». En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 2012, pp. 691-701. Consultado en: <https://goo.gl/HSDAaL>
- PAREJO, M. «Los gabinetes de comunicación de las Universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias». Extremadura: Universidad de Extremadura, 2016. Consultado en: <https://goo.gl/WvLbzd>
- PAUCHANT, T. & MITROFF, I. «Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing individual organizational and environmental tragedies». San Francisco: Jossey-Bass, 1992.
- PEDREÑO, A. «¿Qué puede ser la Universidad 2.0? Visión y estrategias de actuación». In: *Inventando la universidad*, (2), 2009.
- PIÑUEL, J. L. «La comunicación corporativa de la gestión de crisis». En: «Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones». Madrid: Editorial Síntesis, 1997, pp. 5-33.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. «Gabinetes de Comunicación: funciones, disfunciones e incidencia». Barcelona: Bosch Comunicación, 1995.

- REINA, J., FERNÁNDEZ, I., & NOGUER, Á. «El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: El caso de facebook y Twitter». En: *Revista Internacional de Relaciones públicas*, 4(2), 2012, pp. 123-144. Consultado en: <https://goo.gl/6Xzn6J>
- RODRÍGUEZ, M., MARAURI, I., CANTALAPIEDRA, M. J. «La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis». En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 2013, pp. 457-484. Consultado en: <https://goo.gl/n5RaBH>
- RODRÍGUEZ, A., & SANTAMARÍA, P. «Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas». En: *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 2012, pp. 228-246. Consultado en: <https://goo.gl/quHVIN>
- SÁNCHEZ, M. L. «La información especializada en la gestión de crisis». Madrid: Fragua, 2006.
- SARTRE, V. «La communication de crise». Paris: Les Éditions Demos, 2003.
- SAURA, P. «La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas». Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 2005.
- SAURA, P., & GARCÍA, F. «La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial». En: *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 2012, pp. 42-56. Consultado en: <https://goo.gl/94XUsl>
- SIMÓN, J. E. «Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas». Almería: Universidad de Almería, 2016.
- UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO / EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA. «Plan de comunicación 2016-2019». Bilbao: UPV/EHU, 2016. Consultado en: <https://goo.gl/tJrdMU>
- VALLE, M. «Comunicación interna en la universidad: el reto de conseguir la participación de los universitarios». En: «*La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad*». Barcelona: Edipo, 2005; pp. 165-172.
- VILLAFÁÑE, J. «El estado de la Publicidad y el Corporate en España». Madrid: Pirámide, 2004.
- WESPHALEN, M. & PIÑUEL, J. L. «La dirección de Comunicación: Prácticas profesionales, diccionario técnico». Madrid: Ediciones del Prado, 1993.
- WESTPHALEN, M. & LIBAERT, T. «La communication externe de l'entreprise». Paris: Dunod, 2008.

# Krisien komunikazioa. Politika- eta osasun-agintaritzen kudeaketa arrautzaren krisian, Euskadin\*

(Crisis communication. Eggs crisis management in the Basque country by political and health officials)

Rodríguez González, María del Mar\*;  
Marauri Castillo, Iñigo\*\*; Armentia Vizuete,  
Ignacio\*\*\*; Marín Murillo, Flora\*\*\*\*  
Euskal Herriko Unibersitatea (UPV/EHU) Gizarte eta Komunikazio  
Zientzien Fakultatea. Sarriena s/n. 48940 Leioa.  
mariadelmar.rodriguez@ehu.es\*; inigo.marauri@gmail.com\*\*;  
ignacio.armentia@ehu.es\*\*\*; flora.marin@ehu.es\*\*\*\*

Jaso: 2018.01.10

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 141-158]

Onartu: 2018.02.20

*Azken urteetan krisi gehien izan dituen produktueta bat da arrautza, bai elikadura-segurtasunaren ikuspuntutik (oilategien higie-ne-baldintzak eta salmonellosi bidezko toxiinfekzioak), bai ekonomiaren ikuspuntutik (nabarmen igo zen arrautzen prezioa 2017ko urrian, eskasia handia zegoelako Europan). Eskasia horren jatorria da, hain zuzen, ikerlan honen xedea: Belgika eta Holandako etxaldeetatik etorritako milioika arrautzaren kutsatzea Fipronil izeneko intsektizida erabiltzeagatik.*

*Gako-hitzak: Krisia. Arrautza. Intoxikazio. Fipronil.*

*Los huevos son uno de los productos que más crisis ha protagonizado en los últimos años. En especial, crisis relacionadas con la seguridad en la alimentación y más concretamente con las condiciones de higiene de los gallineros de cría y las infecciones tóxicas por salmonelosis y los temas económicos relacionados, como el aumento del precio de los huevos que se produjo el pasado octubre de 2017 a consecuencia de su escasez en Europa. El origen de dicha escasez es precisamente el objeto de estudio de esta investigación: la contaminación de millones de huevos en granjas de Bélgica y Holanda con un insecticida llamado Fipronil.*

*Palabras clave: Crisis. Huevo. intoxicación. Fipronil.*

*Les œufs sont l'un des produits qui ont posé le plus de problèmes ces dernières années. Tout particulièrement, la crise en relation avec l'alimentation et plus précisément avec les conditions d'hygiène des poulaillers d'élevage et les infections toxiques par salmonellose et les sujets économiques liés, comme l'augmentation du prix des œufs qui a eu lieu en octobre 2017 en conséquence de leur pénurie en Europe. L'origine de cette pénurie fait précisément l'objet de l'étude de cette recherche : la contamination de millions d'œufs dans des fermes de Belgique et Hollande par un insecticide dénommé Fipronil.*

*Mots-clés : Crise. Œuf. Intoxication. Fipronil.*

---

\*Artikulu hau egin da Universidad-Sociedad proiektuari esker. US17/15..

## 1. SARRERA

Eusko Jaurlaritzako Osasun Sailak Fiponil izeneko intsektizidaz kutsatutako 20.000 arrautza likido immobilizatu zituen, 2017ko abuztuaren 11n, Bizkaiko enpresa batean. Espainian antzemandako kutsatutako produktuen lehen sorta izan bazen ere hura, ordurako jakina zen Fiponilaren eskandaluak 19 herrialde ukitu be har zituela, haietako banaketa-katean sartuak baitziren jada kutsatutako arrautzak: Austria, Belgika, Suitza, Alemania, Danimarka, Frantzia, Erresuma Batua, Irlanda, Italia, Holanda, Polonia, Errumania, Suedia, Txekiar Errepublika, Luxenburgo, Eslovenia, Eslovakia eta Hong Kong.

Krisien komunikazioan, aditu guztiek gehien aipaturiko tipologietako bat produktuaren aizunketa eta merkatutik kentzea da. Artikulu eta eskuliburu ugari idatzi dira horri buruz, eta, gezurra badirudi ere (zorrotz-zorrotzak baitira elikagaiek jasotzen dituzten segurtasun-kontrolak), hamaika produktu kentzen dira merkatutik hileroko prebentzio-neurri gisa, hedabideek eta, ondorioz, herritarrek horren berri izan gabe. Kasu hau, ordea, ez da izan oharkabean pasatzen diren horietako bat, egunkari askotako azaletan agertu baita; politika- eta osasun-agintaritzek komunikazio-estrategia nabaria eraman dute, krisia kontrolatzeko eta herritarren artean arrautza horiek kontsumitzearen arriskuaz alarmismoa, funsgabea, saihesteko.

Ikerlan honen helburua da krisi horren harira sortutako komunikazio-kudeaketa aztertzea, arloko agintaritza gorenaren ekintzen azterketatik abiatuta (AECOSAN, Eusko Jaurlaritzako Osasun Saila, Osasunaren Mundu Erakundea, Europar Batzordea eta Espainiako Osasun Ministerioa). Erabilitako komunikazio-estrategia eraginkorrenak zehaztu nahi ditugu, zehazki, kasu konplexu horretan; konplexu, hogeita bat herrialde ukitzen dituelako eta produktua ez erostera eraman lezakeelako (Nekazaritza eta Arrantza, Elikadura eta Ingurumen Ministerioaren arabera, elikagaietan gastatzen denaren % 1,22 da).

## 2. HELBURUAK

Hauexek dira ikerlan honen helburuak:

- Identifikatzea elikaduraren, elikadura-segurtasunaren eta osasunaren arloko agintaritza gorenaren arrautzen auzia kudeatzeko baliatutako komunikazio-politikak.
- Aztertzea hedabide inprimatuek kasuari emandako tratamendua.
  - Ikertzea Kontsumo, Elikadura Segurtasun eta Nutrizioko Agentzia Espainiarrak (AECOSAN) produktu bat merkatutik kentzen denean abiatzen duen jarduketa-protokoloa, baita komunikazio-protokoloa ere.

### 3. HIPOTESIAK

- H1.- Komunikazio proaktiboan oinarritutako politika egin da, herritarrek hasiera-hasieratik jakin zezaten zer egoeratan zeuden kutsatutako arrautzak, Bizkaian, Katalunian eta European.
- H2.- Gardentasunean oinarritutako mezu bat diseinatu da kontsumitzaileei informatze aldera, iturria zein zen kontuan hartu gabe.
- H3.- Bai AECOSANen irudia, bai Osasunaren Mundu Erakundearena zein Euskadiko eta Espainiako osasun-agintaritzenak sendotuta atera dira Fipronilek kutsatutako arrautzen krisia amaitutakoan.

### 4. METODOLOGIA

Ikerlana egiteko erabilitako metodologia edukiak aztertzea izan da, bai kuantitatiboki, bai kualitatiboki.

Laginketari dagokionez, “arrautzaren krisia” edo “Fipronilen krisia” deitutakoari buruz ondoko hedabide hauetan argitaratutako informazioak aztertu dira: *El País, El Mundo, ABC, El Correo, Deia* eta *Gara*.

2017ko abuztuaren 11tik azaroaren 11ra bitarteko aldia aztertu da, hots, Eusko Jaurlaritzako Osasun Sailak Fipronil intsektizidak kutsatutako 20.000 arrautza likido Bizkaiko etxalde batean immobilizatu zituenetik hedabideek Europa arrautzarik gabe geratzeagatik pairatutako arazoaren eta horrek Espainiara ekarritako prezio-igoeraren (% 84) berri eman arte.

Auziari lotutako informazio guztiak kuantifikatuta, azterketa kualitatiboa egingo da. Horretarako, kategorizazio-fitxa bat egin da, zeinean izenburu, azpiizenburu eta leaden gako-hitzak aztertu, iturrien titulartasuna jaso eta informazioaren balorazioa (positiboa, negatiboa eta neutroa) egiten baita.

Iturriak aztertzeaz gain, goian aipatutako iturri instituzionalek *garatutako* komunikazio-politikak zehaztuko dira, baita krisia kudeatzeko kasuan kasu baliatutako estrategia aztertu ere.

### 5. ZIOAREN EGOERA

Komunikazio eraginkorra funtsezkoa da mota guztietako erakunde formaletan, gorabeherarik gabeko egoeretan zein krisi bat gertatzen denean, baina, komunikazio-programa instituzional iraunkor bat ezarri gero, modu egokiagoan kudeatu ahalko da krisi-egoera, finkatuta baitaude jada



enpresa edo erakundearen publiko desberdinekiko lokarri iraunkorrak<sup>2</sup>. Aipatutako komunikazio-programa ezartzearen aldeko beste zergatietako bat da sinesgarritasuna lortzea publiko horien aurrean; izan ere, nabarmen leun dezake horrek enpresak iritzi publikoaren eta solaskideen aldetik jaso lezakeen kolpea<sup>3</sup>.

Garapen estrategikoa ez ezik, gauzatze taktikoa ere eskatzen du komunikazioak, bai krisi-egoeretan, bai bestelakoetan. Eta, mundu idealean estrategia taktika baino lehenago pentsatzen den arren, nol abaiteko komunikazio taktikoa beharrezkoa, desiragarria eta egokia izan daiteke agian, estrategia espezifikoak osatu aurretik. Krisi batek zuzendaritzarentzat ekar litzakeen inplikazioak antzemateaz gain, komunikatzaileak aurrekusi egin behar du erakunde batek bere kultura bereizgarria duela, patrioiak edo komunikazioarekiko alternatibak egituratzen dituena.

Krisia egoera hobe ala okerrago batera itzultzeko puntu bat da, une erabakigarri ala kritiko bat, eta krisi-komunikazioan aditu diren guztiak bat datoz horretan. Modu, tamaina eta, baita ere, denbora-tarte desberdinetan ager daitezke krisiak. Hona hemen krisia eragin dezaketan alderdietako batzuk: enpresari edo hark parte hartzen duen merkatuari eragiten dieten politika publikoak; lehiakideen lehia desleialak; enpresak merkatuan dituen produktu edo zerbitzuetatik etorritako arrisku edo erantzukizunak; bezeroen kekek; hornitzaile-kateak; egoera txarrean dauden produktuak; eta enpresari kalte egin diezaiokeen informazio funsgabea ardurarik gabe zabaltzea.

Profesionalek kontuan hartu behar dute “komunikazioa” eta “komunikazio proaktiboa” desberdinak direla, eragin desberdina dutelako krisi-komunikazioan, krisiaren kudeaketaren arrakasta ala porrota baldintzatzeraino. Ohiko krisien artean, katastrofe naturalak, protestak, terrorismoa, produktuaren aizunketa eta iruzurrak nabarmentzen dira, eta enpresa edo erakunde batentzat egoera kritikoak sor ditzaketan ohiko arrazoen artean, hauek: delitu korporatibo edo laboralak, administrazio okerra, katastrofe naturalak, eta enpresa edo erakundeak hornitzen dituen produktu edo zerbitzuen gabeziak eta haien gaineko kekek.

### **5.1. Krisiaren ezaugarriak**

Gatazka, ustekabea, nahasmena, oreka-haustura izan ohi dira krisi baten ezaugarriak. Badaude, ordea, beste ezaugarri batzuk kontuan hartu behar direnak krisia ahalik eta hobekiena kudeatzeko<sup>4</sup>:

---

2. BONILLA Carlos. Investigando la comunicación en crisis. Coord Octavio Islas y Gabriela Hernández. México. *Razón y Palabra*, Pág. 11 y 12. 2013

3. COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa del siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía ediciones.

4. MITROFF, I., y PEARSON. *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona. Gestión 2000. 1995

- **Ustekabea.** Ez dago krisiak alde aurretik guztiz sumatzerik, baina bai aurreikus daitezke hainbat egoera, inpaktua ahalik eta gehiena minimizatze aldera<sup>5</sup>.
- **Urgentzia.** Egoera kritiko batean sortzen den informazio-uholdea negatiboa izan ohi da, eta, horregatik, ahalik eta azkarrena erreakionatu behar da, batez ere hedabideek informazioa denbora errealean tratatzeko ahalmena dutenean; zurrumurrua hedatzea saihestuko dugu horrela.
- **Bakartasuna**<sup>6</sup>. Krisi bakoitza bakarra da, hots, gutxitan sortzen dituzte zergati berdinek bi krisi-egoera.
- Informazio-kalitatearen galera. Goikoaren eraginez, jaitsi egiten da mezuen kalitatea, urgentzia-egoerak kaltetuta.

Hona hemen gertatuko adibide batzuk:

### Komunikazio krisia: E.COLI

The image shows a screenshot of a news article from the website EL PAÍS. The article is titled "Pepinos españoles provocan un brote letal de 'E. coli' en Alemania" (Spanish cucumbers cause a deadly outbreak of 'E. coli' in Germany). The sub-headline reads: "La infección ha causado al menos tres muertos y cientos de hospitalizaciones. Las autoridades europeas apuntan a dos empresas andaluzas como responsables" (The infection has caused at least three deaths and hundreds of hospitalizations. European authorities point to two Andalusian companies as responsible). The article is dated 27 MAY 2011 - 01:31 CEST. The author is JUAN GÓMEZ, and the location is BERLÍN | MADRID. The article text mentions that the crisis of the food infection by a bacterium that has caused three deaths in Germany threatens to spread to Spain. The Institute of Hygiene in Hamburg has indicated that it has found the bacterium Escherichia coli in three cucumbers of Spanish origin. The data was communicated yesterday by the evening officially to the Spanish authorities by the Red de Alerta Alimentaria Comunitaria. The article includes social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, and a newsletter subscription button.

### 1. irudia

5. LAGADEC, P. (1991). La Gestión de Crisis, París, McGraw-Hill.

6. GONZALEZ HERRERO A. (1998). Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa, Barcelona, Comunicación Bosh.

ACERCA DE DW DW AKADEME DW.COM IN 36 LANGUAGES

**DW** Made for minds.

Búsqueda ACTUALIDAD

**ACTUALIDAD MULTIMEDIA TV APRENDER ALEMÁN**

ALEMANIA DECIDE POLÍTICA ECONOMÍA CULTURA CIENCIA Y ECOLOGÍA ALEMANIA HOY DEPORTES

ACTUALIDAD / POLÍTICA

ALEMANIA

## Pepinos españoles no son culpables de infección en Alemania

EL ATAQUE DE LA BACTERIA E.COLI

Fecha 31.05.2011

Temas Alemania, España, Hamburgo, Vegetales

Palabras clave Pepinos españoles, EHEC, E. coli, bacteria, infección, Alemania, agricultores, verduras, España, Hamburgo

Compartir [Enviar](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [Más...](#)

Imprimir [Imprimir esta página](#)

Enlace permanente <http://p.dw.com/p/11Rau>

ALARMA EN ALEMANIA: se recomienda no consumir pepinos, tomates y lechuga.

La variante de la bacteria "E. coli (EHEC)" descubierta en los pepinos españoles no coincide con la encontrada en las heces de los pacientes. Esto quiere decir que la agresiva bacteria detectada en una partida de pepinos procedentes de Almería y Málaga en un mercado de Hamburgo la semana pasada no es el foco de la infección que afecta actualmente a Alemania. Ésta es la conclusión de los análisis de laboratorio realizados en Hamburgo, en los que no se encontraron coincidencias con el agente patógeno de tipo O104.

"Como antes, la fuente (del brote infeccioso) aún no ha sido

FOTONOTICIAS  
Un vistazo a los acontecimientos más relevantes

## 2. irudia

### Komunikazio Krisia: Yak 42

**EFE:** Agencia EFE

Mundo Política Economía Sociedad Cultura Deportes Gente Reportajes Entrevistas Crónicas Eventos Otros contenidos

Última hora **CRISIS FINANCIERA** - Restoy defiende la supervisión de la CNMV en la salida a bolsa de Bankia

Edición España Política

## ACCIDENTE YAK-42

### Catalá cree que ni el Gobierno ni Trillo deben pedir perdón por el Yak-42

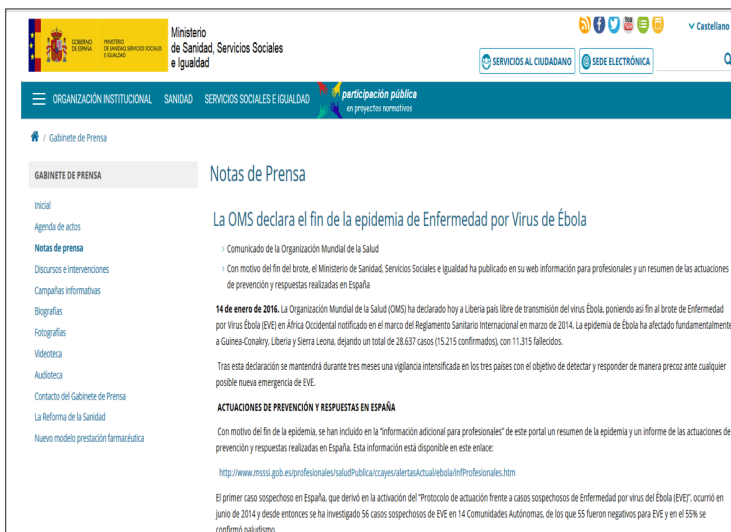
EFE | Madrid | 9 ene. 2017

## 3. irudia



#### 4. irudia

### Komunikazio Krisia: Ebolaren Kasua



#### 5. irudia



6. irudia



7. irudia

### Komunikazio-estrategian eragin duten jokabideak

- **Isilik geratzea** ez da errentagarria<sup>7</sup>. Txartzat hartzen da krisi-egoera larriak gertatuz gero. Gure erakundeak ihes egin duela, erantzukizuna bere gain hartu nahi ez duela ulertzen baita. Gu isilik geratzen bagara, beste iturri batzuetan bilatuko dute informazioa hedabideek, eta horrek areagotu egin dezake krisia.

7. CUTLIP, S. y CENTER, A. (2001). Relaciones Públicas Efectivas. Barcelona, Gestión 2000

- **Ukatzea**<sup>8</sup>. Ez da gomendagarria; ziur bagaude krisiaren erantzuleak garelara, hobe da aurpegia eman eta gertaeren ondorioei aurre egitea. Erantzukizuna arrazoirik gabe egozten bazaio erakundeari eta ziur bagaude ez garelara errudunak, orduan bai, orduan ukatzera jo daiteke. Eta denek ukatu behar dute, batera; izan ere, funtsik gabe egotzi badigute, berez konponduko da krisia, ondorio larririk gabe.
- **Hirugarrenei leporatzea erantzukizunak**<sup>9</sup>. Ez da jokabide ohoragarria, eta oso polemikoa izaten da, iritzi publikoak ulertuko baitu enpresak ez dituela erantzukizunak bere gain hartu nahi.
- **Aitortzea**<sup>10</sup>. Egia esatearen estrategia balio positiboa da beti enpresarentzat, profesionaltasuna nabarmendu, kalitatea ziurtatu eta sinesgarritasuna zaindu ez ezik, hurrengo arrazoiketa lasaitasunez garatzeko denbora oso preziatua ematen baitu, kalitateko informazioan oinarrituta betiere.

## 5.2. Komunikazio proaktiboa, estrategia arrakastatsua

Krisi-komunikazioaren arloko adituek behin eta berriz esaten dute aurre hartu beharra dagoela komunikazio-politika diseinatzeko orduan. Garrantzitsua da jorratuko diren gai guztiak kontrolatzea, baita gardentasun-politika bat hartzea ere<sup>11</sup>. Zeregin horretan, funtsezkoa da komunikazioa modu proaktiboan kudeatzea, kanpoko zein barruko publikoekiko komunikazioa lehenetsita, eta arreta gehiago emanda ukitutako publikoei. Mezuak koherentea izan beharko du, ezinbestez, eta krisiaren bozemaileak koordinatu beharko du; izan ere, bera izango da gatazka sortu izana egotzitako erakundearen irudia hedabideetan. Bateratua eta koherentea izango da diskurtsoa, gertaeren egitasunean oinarritua<sup>12</sup>.

**Hona hemen bidalitakoak prentsa ohar batzuk:**

---

8. RODRÍGUEZ, R. y SÁDABA T.(1999): *Periodistas ante conflictos*. Pamplona: Eunsa

9. PIÑUEL J. (1998). "La comunicación corporativa de gestión de crisis", *Comunicación y Psicotécnica*, España, Universidad Complutense, 1998.

10. XIFRA J. (2009): *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa

11. ALCOCEBA J.A. (2010): "Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Páginas 354 a 367, recuperado el 15 de octubre de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905\\_Complutense/27\\_Alcoceba.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html)

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367

12. BLACK, S. *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona, Editorial hispano europea.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN **aecosan** Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

Inicio AGENCIA CONSUMO SEGURIDAD ALIMENTARIA NUTRICIÓN LABORATORIOS NOTICIAS

Noticias y actualizaciones / Temas de Interés / Presencia de Fipronil en Huevos

## Presencia de Fipronil en Huevos (actualizado a 31.08.2017)

Fecha: 31 agosto 2017

31/08/2017

Con fecha 20 de julio la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) tuvo conocimiento a través del Sistema Europeo de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF), de la detección de fipronil en huevos efectuada por Bélgica.

El fipronil es un producto, no autorizado para su uso en animales de producción de alimentos. En este caso, ha sido utilizado para tratar la presencia de un ácaro denominado *Dermatophyus gallinae* en gallinas de puesta.

A través del Sistema Europeo de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF) han comunicado a la AECOSAN que existe distribución de huevos, ovoproductos, productos procesados y carne de ave en 19 Estados miembros: Austria, Bélgica, Suiza, República Checa, Alemania, Dinamarca, Francia, Reino Unido,

### 8. irudia

kontsumoBIDE

euskadi.eus

Transparencia Contacto Mapa Accesibilidad Sede electrónica

Empresas Formadores/as Profesionales de consumo Buscar

CONÓCENOS ACTUALIDAD INFORMACIÓN FORMACIÓN CENTRO DE DOCUMENTACIÓN CONSULTAS Y RECLAMACIONES

Estás en: Inicio / Actualidad / Noticias y notas de prensa

Fecha de publicación: 14/08/2017

## El Departamento de Salud del Gobierno Vasco retira en Bizkaia 20 toneladas de huevos líquidos contaminados con fipronil

El Departamento de Salud del Gobierno Vasco **inmovilizó** el viernes en Bizkaia una partida de **20.000 unidades de huevo líquido** contaminado con el insecticida **fipronil**. El producto se detectó antes de entrar en la cadena de consumo y **no supone ningún riesgo** para la salud pública.

[Más información, en la web de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición \(AECOSAN\).](#)

### 9. irudia



## 10. irudia. Espainiako merkatari buruzkodatuak

Fuente: Ministerio de Agricultura

## 6. AUZIAREN AZTERKETA

### 6.1. Aurkezpena

Eusko Jaurlaritzak abisua jaso zuen 2017ko abuztuaren 10eko arratsaldean, Fipronilek kutsatutako 22.000 arrautza likido sartu behar zirela. Frantziatik zetorren kamioi batean iritsi zen sorta elikagaien banaketa-katerako produktuak ekoizten dituen Bizkaiko enpresa batera; merkantziak, dena den, paketeetatik atera baino lehen immobilizatu ziren. Oso intsektizida eraginkorra da Fipromil, animalien akaroei aurre egiteko erabiltzen dena, eta, substantzia legala bada ere, debekatuta dago Europan erabiltzea elikadura-katearen barruan.

Elikagai eta Pentsuetarako Alerta Lasterreko Sistema Europarrak (RASFF) ohartarazi zien espainiar agintaritzei agian kutsatuta zegoen sorta bat bidalia zutela. Ministerioak berehala Eusko Jaurlaritzari ohartarazi, eta ikuskariak bidali zituen azken horrek. Hartara, Osasun Saileko teknikariek gau osoan lan egin zuten kutsatutako sorta kontrolatzeko, produktuak fabrikatzeko prozesuren batean sar ez zedin, osasun publikorako arriskutsua izan zitekeen oro saihestuta. Zaintza-protokolo guztiek aktibatuta jarraitu zuten hurrengo egunetan, eta kutsatutako sorta gehiagorik ez zegoela bermatu zen.

Euskadikoa ez zen jasotako kasu bakarra, nahiz eta bai izan zen intsektizidak kutsatutako produktuen lehen sorta, eta, beste herrialdeetan ez bezala, osasun publikoko arazo hori ez zegoen oraindik supermerkatuetako apalategietan. Egiaztatu zen, hala ere, kutsatutako arrautzak 17 herrialdeetako banaketa-katean zeudela jada.



RASFF alerta lasterreko sistemak primeran erantzun zuen, laster detektatu baitzuen, ekainean, Fipronil zegoela Belgikako hainbat arrautzatan (Alemania, Herbehereak, Austria, Erresuma Batua, Irlanda, Italia, Errumania, Luxenburgo eta Eslovakiara, besteak beste, banatu ziren arrautzak Belgikatik). Holandan, 200 bat etxaldetan blokeatu zen jarduera, eta supermerkatuetako apalategiak hustu egin ziren. Europako ia 20 herrialdetan izan zuen eragina kasuak, eta Hong Kongeraino ere iritsi zen, kontinentearteko esportazio baten bidez.

Nolanahi ere, azterketa guztiek erakutsitako mailak kontsumorako arrisksuak izan daitezkeenak baino hamar aldiz txikiagoak dira.

Audituek *Chick Friends* izeneko etxalde holandar batean kokatu zuten elikadura-krisiaren jatorria; haien ustez, ziur aski Errumaniatik inportatuko zuten intsektizida, Amberesen (Belgika) kokatutako enpresa baten bitartez. Oilo erruleen efikazia antiparasitarioa hobetzea zen helburua, eta, horretarako, europar legedian onartuta dauden beste substantzia batzuekin nahastuko zuten agian.

## 6.2. Azterketa kuantitatibo eta kualitatiboaren emaitzak

Arrautzaren krisiarekin lotutako 80 informazio aztertu dira: 15 *El Correokoak*; 17, *ABCkoak*, 17, *El País*koak; 11, *El Mundokoak*; 11, *Garakoak*; eta 9, *Deiakoak*. Haietatik guztietatik, 15ek Bizkaian immobilizatu ziren kutsatutako arrautzen sorta aipatzen dute.

Aztertutako informazioetatik, egiaztatu da % 80k iturri instituzionalak erabiltzen dituztela: Eusko Jaurlaritzako Osasun Saila, Eusko Jaurlaritza (Jon Darpón, Miren Dorronsoro), Osakidetza, Osasun Ministerioa, AECOSAN, Osasunaren Mundu Erakundea, Nekazaritza eta Arrantza, Elikadura eta Ingurumen Ministerioa, (MAPRAMA), Europar Batzordea, Elikagai eta Pentsuetarako Alerta Lasterreko Sistema Europarra (RASFF), CSIC (Alfonso Carrascosa), Espainiako Merkataritza Ganbera eta Belgikako Elikadura Segurtasuneko Agentzia Federala, Holandako Elikadura Segurtasuneko Erakundea (NVWA), Brusela (Mina Andreeva) eta Elikadura Katearen Segurtasuneko Agentzia Federala (AFSCA), batez ere.

Ez dira izan, ordea, argitaratutako iturri bakarrak, ondoko hauek ere baliatu direlako albisteak eta erreportajeak egiteko: Chamartín (Madril) merkatuko saltzaileen, hainbat auzotako oilasko-denden eta bezeroen lekukotzak, baita beste erakunde batzuen ere, hala nola Arrautza Ekoizleen Elkarte Espainiarrarena (Aserprhu), Arrautzaren eta bere Produktuen Lanbide arteko Erakundearenak (Inprovo) eta Zaragozako Granja San Miguel arrautza-taldearenak. FACUA kontsumitzaile-elkartea ere aipatu beharra dago, intsektizida hori izan lezaketen produktuen zerrenda eskatu baitzion Osasun Ministerioari. Bukatzeko, ALDI supermerkatu-katea aipatu beharko litzateke, Alemanian dituen ehunka filialetan arrautzen salmenta debekatzeko erabakia iragarri baitzuen.

Azterketa kualitatiboari dagokionez, neutroak edo positiboak, ere, dira Bizkaiko enpresan aurkitutako arrautza likidoa immobilizatzeari buruzko informazio guztiak. Ez da aurkitu informazio negatibo bakar bat ere, intsektizida hori kontsumitzeak osasunerako ekar ditzakeen ondorio negatiboak gorabehera; atzerriko egunkarietan, ordea, bai agertu dira informazio negatiboak. Hona, aztertutako informazioetan gehien errepikatzen diren hitzak: segurtasuna bermatuta, kontrolak, sorta kutsatu gabe eta kontsumoa baimenduta. Belgikan kutsatutako arrautzak detektatu izanaren inguruko informazioetako hitzak, ordea, bestelakoak dira: iruzurra, toxikotasuna, merkatutik kentzea, komunikazio- eta gardentasun-eza, errudunei espedientea egiteko eskakizuna.

Adierazpen horietako protagonisten % 40 Eusko Jaurlaritzaren eta Osasun Ministerioaren dira, eta % 50, AECOSAN; gainerako %10a, kopurua txikia izanik ere, garrantzia handikoa izan zen krisia sortu ondoko hasierako egunetan, herrialde batzuek beste batzuei leporatu zietenak errua, gobernuen bidez (“Alemania acusa a Bélgica y Holanda de falta de transparencia en la `crisis de los huevos`”, ABCn argitaratu zen, 2017/08/19an).

Esan daiteke, beraz, informazioen % 85 tonu neutrokoak direla (Zer da Fipronil?, *El Mundo*, 2017/08/22), eta % 10, tonu positibokoak (“*El País* Vasco libera una partida de 20 toneladas de huevo líquido pasteurizado por no presentar restos de Fipronil”, *ABC*, 2017/08/22). Informazio negatiboen % 5ak arrautzaren krisiari buruzko albisteak Belgikan, Holandan eta Alemanian dute hizpide, eta herrialde horietan egindako kudeaketa okerra (Espainian ez bezala) islatzen dute, baita gardentasun-eza ere (“Bélgica señala que Países Bajos detectó fipromil en huevos en noviembre de 2016 y no lo comunicó”). Bukatzeko, Euskadiri dagokionez, arrautzen krisiari buruzko informazio guztien 9 positiboak dira, eta 6, neutroak.

### 6.3.- Komunikazio-estrategia

Gehien erabilitako iturriak zein izan ziren eta informazioen tonua azalduta, azpimarratu behar da bai Eusko Jaurlaritzak, bai Osasun Ministerioak zein AECOSANek komunikazio-politika integrala eraman zutela, komunikazio proaktiboa lehenetsita, eta ez erreaktiboa. Izan ere, izenburu, azpiizenburu eta *leadak* aztertuta, komunikazio mota horren premisak betetzen direla ondorioztatzen da: krisiari heltzea hasiera-hasieratik; isilik ez geratzea; erantzukizuna ez ukatzea; egia esatea beti; gatazka erantzukizunetik kudeatzea. AECOSANek, Osasun Ministerioak, Eusko Jaurlaritzak eta Nekazaritza Ministerioak krisia hedabideetara iritsi eta berehala bidali zituzten prentsa-oharrak egoera azaltzeko, eta, horri esker, hedabide guztien iturria izan ziren. Hona, horren erakusgarri, izenburu hauek: “Las 20 toneladas de huevo líquido inmovilizadas en Bizkaia se pueden consumir”; Sanidad asegura que no se han distribuido huevos contaminados en España”; “La partida de huevos inmovilizada en Bizkaia no estaba contaminada con fipronil”; “Sanidad asegura que no se han distribuido huevos contaminados en España”; “Bélgica tenía conocimiento de los

huevos contaminados desde junio”; “Los huevos Eusko Label, *garantía de seguridad*”; “Europa autoriza a consumir las 22.000 unidades de huevo líquido interceptadas en Bizkaia”; “La Comisión Europea convocará una reunión por la crisis de los huevos contaminados”; “Bruselas asume que hay que mejorar la seguridad alimentaria”.

AECOSANen gardentasun-politika koherentea da herritarren eta, hortaz, kontsumitzen ditugun elikagaien segurtasunaz arduratzen diren gainerako erakunde publikoenarekin. Prentsa-oharren bidez igorritako zein webgune korporatiboetan iraulitako mezuen argitasunari esker, egunero jasotzen zuten herritarrek auziaren berri, eta, gainera, ziur-ziur zeuden produktu segurua kontsumitzen ari zirela, kalitate-kontrolek ez baitzuten huts egin gure herrialdean, Alemanian eta Belgikan ez bezala. Ekintza horiek lagungarriak dira erakunde horien irudia sendotuta atera dadin eta herritarrek jakin dezaten nola funtzionatzen duten kontrolek, hala nola Informazioa Laster Trukatzeako Sistema Koordinatuak (SCIRI), Kontsumo, Elikadura Segurtasun eta Nutrizioko Agentzia Espainiarraren (AECOSAN) bitartez; egunero argitaratzen ditu albisteak webgunean, eta merkatutik kendutako produktuen zerrenda jaso hilero.

#### Ikertutako titular batzuk:



The screenshot shows the top part of a news article on the 'deia' website. The navigation bar includes categories like INICIO, BIZKAIA, ATHLETIC, POLÍTICA, SOCIEDAD, DEPORTES, CULTURA Y OCIO, and OPINIÓN. Below the navigation bar, there is a red banner with white text that reads: "ZORATU BEHARREAN IBIL EZ ZAITEZEN, ALDUNDIA ONDOAN IZANGO DUZU." Below this banner, the breadcrumb trail is "Inicio > Sociedad > Euskadi". The main headline of the article is "Los huevos inmovilizados en Bizkaia no estaban contaminados por fipronil".

11. irudia



The screenshot shows the top part of a news article on the 'EL PAÍS' website. The navigation bar includes categories like MERCADOS, MIS AHORROS, VIVIENDA, MIS DERECHOS, FORMACIÓN, and TITULARES. Below the navigation bar, there is a sub-header "ECONOMÍA" and "Retina CincoDías NEGOCIOS". The main headline of the article is "Los huevos españoles esquivan la crisis del pesticida". Below the headline, there is a short summary: "Los fuertes controles alejan de momento a los avicultores españoles del escándalo europeo de la contaminación con fipronil y el sector espera un aumento de la exportación".

12. irudia



13. irudia



14. irudia



15. irudia



The screenshot shows a news website interface. At the top, there are navigation tabs: 'Sociedad', 'Salud' (highlighted), 'Consultorio', 'Investigación', 'Psicología', and 'Vida Sana'. The main headline reads 'Dos detenidos por la crisis de los huevos, que afecta ya a 16 países'. Below the headline is a small image of a person and a sign that says 'Eieren 1 St. € 0.20'. To the right, there is a 'Lo + leído' section with two items: '1 Yo logré comprar un billete de 25 euros de Renfe' and '2 La madre ratifica ante la juez que su hija le contó la agresión de los futbolistas'.

16. irudia

## 7.- KONKLUSIOAK

1.- Beste elikadura-krisi batzuetan ez bezala, hala nola European izandako pepinoen krisian, erantzukizunez kudeatu da, hasiera-hasieratik, arrautzarena, komunikazioaren ikuspuntutik. Informazio instituzionala herritarren eskura egon da, hasiera-hasieratik eta egunez egun, eta horrek gardentasuna eman dio prozesu osoari.

2.- Komunikazio-politika proaktiboa *garatu* da kanpo-hedabideekin, gaien adituenak diren erakundeetatik zetorren informazioa erabili baita auziaren berri emateko: Osasunaren Mundu Erakundea, AECOSAN, Espainiako Gobernuko elikadura- eta osasun- ministerioak eta Eusko Jaurlaritzako elikadura- eta osasun-kontseilaritzak.

3.- Krisi-ostearen kudeaketa bikainak elikagaiak kontrolatzeaz arduratzen diren erakundeen irudia sendotzea ekarri du. 360 graduko komunikazio-estrategia abiatu izanaren emaitza da goiko guztia. Izan ere, protagonista guztiek norabide berarantz arraun egin dute, batera, mezu bakarra (kontrola eta gardentasuna) helarazita eta erakunde nagusiekin koordinatuta.

## BIBLIOGRAFIA

- ALCOCEBA Jose Antonio. Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Páginas 354 a 367, recuperado el 15 de octubre de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905\\_Complutense/27\\_Alcoceba.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html) DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367.
- BLACK, Sam. *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona, Editorial hispano europea.
- BONILLA Carlos. Investigando la comunicación en crisis. Coord Octavio Islas y Gabriela Hernández. México. Razón y Palabra. 2013.
- COSTA Joan. *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía ediciones. 2001
- CUTLIP, S. y CENTER, A. *Relaciones Públicas Efectivas*. Barcelona, Gestión 2000. 2001
- FINK, S . Crisis management; planning for the inevitable, USA, Backinprint.com. 2000

- FITA, Jaume. *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona. Gestión 2000. 1999
- GONZÁLEZ HERRERO Antonio. *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Barcelona, Comunicación Bosh. 1998
- LAGADEC, Patrick. *La Gestión de Crisis*, París, McGraw-Hill. 1991
- MITROFF, I., y PEARSON. *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona. Gestión 2000. 1995
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ MM (2004): *Cómo afrontar la comunicación en una situación de crisis motivada por el rechazo ciudadano: Caso Boroa*. En revista Zer, N° 17.
- RODRÍGUEZ R, SÁDABA Teresa. *Periodistas ante conflictos*. Pamplona: Eunsa.1999
- PIÑUEL Juan Luís. *La comunicación corporativa de gestión de crisis*, Comunicación y Psicotécnica, España, Universidad Complutense, 1998.
- WESTPHALEN Marie Helène. y PIÑUEL Juan Luís. *En la dirección de la comunicación*, España, Ediciones Prado. 1993.
- XIFRA Jordi: *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa. 2009.

# Europako alderdien jarduera sare sozialetan Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan

(The activity of European parties on social networks  
during the 2014 European Parliament elections)

Rivero Santamarina, Diana\*;  
Peña Fernández, Simón\*\*;  
Larrondo Ureta, Ainara\*\*\*;  
Meso Ayerdi, Koldobika\*\*\*\*;  
Agirreazkuenaga Onaindia, Irati\*\*\*\*\*  
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio  
Zientzien Fakultatea. Kazetaritza II Sarriena s/n. 48940 Leioa.  
\*diana.rivero@ehu.eus;  
\*\*simon.pena@ehu.eus;  
\*\*\*ainara.larrondo@ehu.eus;  
\*\*\*\*koldo.meso@ehu.eus;  
\*\*\*\*\*irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

Jaso: 2018.01.12

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 159-175]

Onartu: 2018.02.20

---

*Artikulu honek aztertzen du zer-nolako jarduera izan zuten Europako sei herrialdetan gobernuan zeuden alderdi politikoek beren web-orri eta sare sozialetan Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan. Emaitzetan ikusten denez, alderdiek Interneten presentzia eta jarduera handia izan zuten arren, herritarren partaidetzarako gorde zituzten eremuak oraindik ere oso mugatuak izan ziren, eta Europako alderdi politikoek mezuak norabide bakarrean hedatzeko erabili zuten nagusiki Sarea.*

*Gako-hitzak: Sare sozialak. Europako hauteskundeak. Herritarren partaidetza.*

*Este artículo analiza las páginas web y la actividad en las redes sociales de los partidos políticos gobernantes en seis países europeos al Parlamento Europeo 2014. Los resultados obtenidos permiten afirmar que, a pesar de que la presencia formal y la actividad de los partidos en la Red resultó elevada, los espacios reservados para la participación ciudadana siguieron siendo muy limitados y la redifusión de mensajes unidireccionales constituyó el principal recurso utilizado por los partidos políticos europeos.*

*Palabras clave: Redes sociales. Elecciones europeas. Participación ciudadana.*

*This article analyzes web pages and activity in social networks of the leading political parties in six European countries during the European Parliament elections 2014. The results confirm that, although the formal presence and activity of the parties is high, the spaces reserved for citizen participation are still very limited and one-way communication is still the main use of the Internet for European political parties.*

*Keywords: Social networks. European elections. Citizen participation.*



## 1. HITZAURREA

Web 2.0 agertzeak herritarren partaidetzarako eremuak sortzea ekarri du. Eremu horietan, gero eta indar handiagoa hartu dute berehalako mobilizazioek gertaera politiko, sozial edo kulturalen inguruan, hein batean erreibindikaziokoak edo protestakoak. Rheingoldek (2002) “jende-oste bizkorak” (*smart mobs*) deitu zien.

IKTek, partaidetza eta komunikazio politikorako tresna gisa izan dezaketen garapenaren aldetik, zalantzarik gabe oso garrantzitsu bihurtu dira orain, Mendebaldeko demokraziak herritarren artean sinesgarritasun-krisi betean dauden honetan (Kampen eta Snijkers, 2003). Azken urteotan, mobilizazio politiko eta sozialeko modu berri horien adibide aski argigarriak ikusi dira hauteskunde-prozesuetan. Espainian, M11ko atentatuen ostean (2004ko hauteskunde orokorren atarian gertatuak), herritarren arma ezin ahaltsuago bihurtu ziren telefono mugikorak (Yuste, 2011). Garrantzi bertsua izan zuten Frantzia telefono-mezuek, nahiz eta izaeraz desberdinak, poliziarengandik ihesi zihozela afrikar jatorriko bi gazte musulman hil ondoren 2005eko urrian hasi ziren istiluetan.

Herritarrek modu espontaneoan protestarako tresna politiko gisa baliatze horrekin batera, informazioaren teknologia berriak erabiltzeak gobernu irekiaren eredia garatzeko ere balio izan du, gobernu irekitzat hartuta herritarrekiko elkarriketa, zer dioten entzuteko asmoz, komunikazio horizontalean oinarritutako eredu batean (Calderón, 2011), herritarren premiei erantzun bat emateko, baina erakunde politikoen eta gizartearen arteko harremani buruzko ikuspegi inklusiboago batetik. Horri dagokionez hartu izan diren neurrietan nabarmenetako bat Barack Obamak gobernu irekiari buruz 2009ko urtarrilean abian jarri zuen direktiba da. Eta bi kontzeptu horien arteko lotura (gobernu irekiaren eta herritarren mobilizazioaren artekoa, alegia) ez da ustekabekoa, Obamak berak horrela lortu baitzuen, iragarpen guztien kontra, Ameriketako Estatu Batuetako presidente bihurtzea, 2.0ko komunikazio politikoaren mugarri bihurtu ziren hauteskunde haietan, milaka jarraitzaile eta boluntario demokrata online koordinatzean oinarritutako hauteskunde-kanpaina bati esker, hala babes zabala lortuta, batez ere gazteen artean (Aaker eta Chang, 2010).

Hurrengo urteetan beste hauteskunde batzuetan ere sare sozialen bidezko mobilizazio handia izan da; esaterako, Iranen 2009ko presidentetza-hauteskundearen ostean, batik bat Neda Agha-Soltan gaztearen heriotzaren ondoren, eta Venezuelan 2010eko hauteskundeetan.

Bestalde, Internet eta sare sozialak izateak “komunikazio sozializatua” agertzea lagundu du, eta “masa-komunikaziotik masa-autokomunikaziora” igaro gara (Bernal eta Congosto, 2014). Paradigma berri horrek informazio politikoa kontsumitzeko ohiko moldeak hautsi ditu; lehen, izan ere, lotuago zegoen komunikabideek berek ematen zuten ikuspegiari, herritarren esperientziari berari baino.

Fase berri honek (Blumber eta Kavanagh, 1999; Mazzoneli, 2010) bide berriak eskaintzen dizkie alderdi txiki eta berriei, bai partaidetzarako eta bai jendartera agertzeko, eta hain zuzen, halako alderdiek bide berri horiekiko interes handiagoa agertu dute jada sendotuta dauden erakundeek baino. Alabaina, Tuñezek eta Sixtok (2011) partaidetzarekiko “2.0 konpromisoa” deritzotenak arrakasta izango badu, helburuak planifikatzean sare sozialek alderdi politikoen komunikazio-estrategiaren parte izan behar dute, baina ez hauteskunde-prozesuetan soilik modu puntualean, baizik eta modu iraunkor aktiboan (Almansa, 2014). Izan ere, sare sozialetan eragitea ez da lortzen noizean behin edo hauteskunde-prozesuetan soilik jokatuz; sare sozialetan eragina izatea lortzeko, ezinbestekoa da horretan ahalegin etengabea egitea eta inplikazio pertsonal handia izatea (Congosto, 2014).

Hori guztia dela eta, eremu publikoa Web 2.0rantz eramaten ari da Internet, eta orain arte identitate politikoko eremu pribatua izan dena eremu berritu batekin lotzeko aukera ematen du horrek: eremu berritu publiko bat, askotariko espazio eta iritzi ugariakoa. Bestalde, komunikabide sozialetako jarduera komunikatiboak, antza, bizkortu egiten du ohiko komunikabideetan sortutako eztabaida politikoa (Larrondo, Rivero eta Peña, 2014). Ikuspegi horien arabera, herritar-erabiltzaileek rol aktiboa dute, demokraziaren berrikuntzaren eragile gisa (Papacharissi, 2010).

Garrantzitsutzat jotzen badituzte ere, dena den, politikariek berek komunikabide sozialak erabiltzeko errezeloak dituzte oraindik, ez dira sare sozialek erabat fio, eta noizbehinka baino ez dituzte baliatzen, nahiz eta berebiziko erraztasuna ematen duten herritarrekin harreman zuzena izateko, nork bere burua eta norberaren kudeaketa-lana ezagutzera emateko, bai eta ziberjarduera-tresna gisa ere, gerta daitezkeen gatazkez ohartarazteko edo eztabaida-gune gisa (Tuñez eta Sixto, 2011). Ustiatu gabeko gertaera sozial interesgarri bat dira sare sozialak oraindik politikarientzat, eta horren arrazoa hau da, Barriosen ustez (2014): Interneten, komunikazioa jada ezin kontrola daiteke; komunikazio horretan eragitea izan daiteke gehienez ere helburua.

## **2. KOMUNIKAZIO POLITIKOA EUROPAR BATASUNEAN**

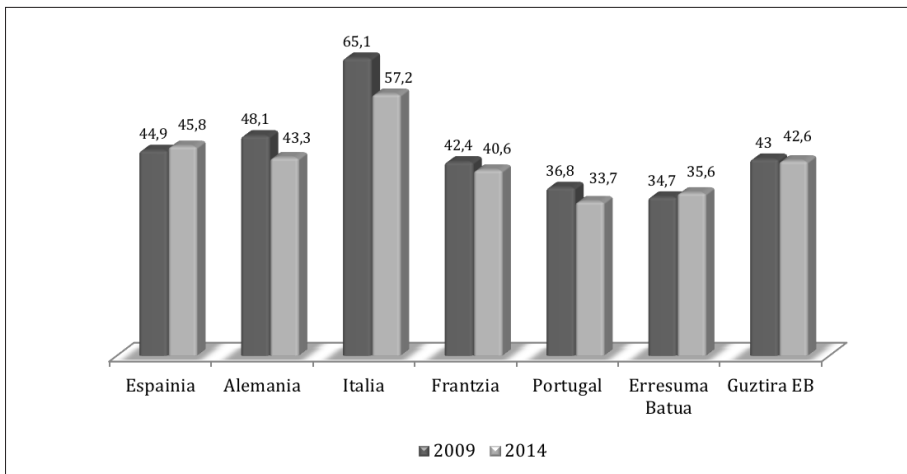
Tresna digitalek herritarren partaidetza politikoa sustatzeko baliabide berriak eskaintzen dituzte, eta alde horretatik, Europako Parlamentuaren zortzigarren legegintzaldiko 752 diputatuak 28 estatu kideetan aukeratzeko hauteskundeek bazekartzaten, teorian bederen, zenbait berrikuntza, itxuraz behintzat iritzi publikoaren interesa areagotzeko baliagarri gertatuko zirenak. Lehenik eta behin, Lisboako Trataturia indarrean sartu zenetik aurreneko aldiz nabarmen eskumen gehiago zituen Europako Parlamentuak hauteskunde haietan, askoz botere handiagoa, eta gainera, alderdi politiko eta koalizioek Europako Batzordearen presidente-kargurako izendatutako hautagaiek parte hartu zuten hauteskunde-kanpainan. Gai-zerrenda, berriz, ez zen guztiz arrotza, hainbat eta hainbat kontu luze eta zabal jorratu baitziren komunikabideetan hauteskunde aurreko hilabeteetan, hala nola lurraldeen

arteko tirabirak eta horiek Europar Batasunean txertatzeko modua, eredu federalari buruzko eztabaida, krisi ekonomikoa eta euroa, euroeszeptizismoa, eta erreskate ekonomikoek eskubide sozialen gainean duten inpaktua.

Bestalde, herritarren partaidetza sustatu eta alderdi politikoeikiko elkarrizketa areagotzeko asmoz sare sozialez baliatzeko aukerak are garrantzi handiagoa zuen hauteskunde haietan, kontuan izanda Europako Parlamenturako hauteskundeak bigarren mailakotzat hartu izan direla hasieratik, gehienetan ikuspegi estataletik heldu izan zaiela, eta gaiak ere, batzuetan, herritarrei urrunak egin zaizkiela (Berganza, 2008; Zurutuza eta García-Ortega, 2009).

Europako hauteskundeak ez dira lehentasun izaten hauteskunde-kanpainari eta emaitzei buruzko azterlanetan, baina deialdi horien zenbait ezaugarri berezi tarteko, oso egokiak dira herritarren jokabide politikoa aztertzeko eta, orobat (azterlan honetan bezala), sistema politiko estataletako elementu bertsuak alderatzeko une berdin batean eta testuinguru global partekatu batean (Villaplana eta Navarro, 2014).

#### I. grafikoa. Botoak ehunekotan Europako hauteskundeetan 2009an eta 2014an



Iturria: egileek moldatua

2014ko hauteskundeetan, parte-hartze txikia izan zen berriro ere joera nagusia Europako herrialde guztietan, eta hamar herritarretik soilik lau gerturatu zen hautetsontzietara botoa ematera. Hautesleak hain gutxi mobilizatu izanak berriro ere agerian utzi zuen herritarrek Europako erakundeekiko duten anibalentzia itzela: gehienek uste dute Europako erakundeak garrantzi handikoak direla eta eguneroko bizitzan eragin handia dutela, baina erakunde horien jarduerak eta hautaketak ez die askorik axola. Eta ez da egoera koiuntural bat. Datu horiek azken bi hamarkadetako joera

berresten dute, motibaziorik eza erakusten duen joera bat, eta motibaziorik ez izate horrek gauza bakarra adieraz dezake, Laizen esanetan (2011): “politikariekiko gaitzusteak, politikarekiko axolagabekeria, eta hautesleen eta klase politikoaren arteko urruntasuna”.

Gagatekek (2010) eta Barriosek (2014) sakon aztertu zuten Europako hauteskundearen balantzea sare sozialetan, eta baliteke azterlan horien emaitzetan ikustea parte-hartze txiki horien arrazoia. Bi ikerlanek ondorioztatzen dutenez, hauteskunde estatutalaren aldean Europako Parlamentukoetan kanpainak askoz arinagoak izaten dira: diskurtso politikoa ez da hain maila handikoa izaten, eta askoz diru-funts gutxiago erabiltzen da (hauteskunde estatutalaren erabiltzen denaren % 10-30 bitartean).

Europako Parlamenturako hauteskundeak dagokienez estatu kideetan finkatu den kultura politikoa, beraz (axolagabetasuna eta gaieki buruzko interpretazio estatutala joera nagusi diren heinean), kezkarri samarra da Europa eraikitzeke etorkizunari begira, zeren eta, Maier, Strömbäck eta Lee Kaidek dioten moduan (2011: 14), Europaren komunikazio politikorik gabe ezinezkoa baita Europar demokrazia izatea.

### 3. METODOLOGIA

Horretan guztian oinarrituta, ikerlan honen helburua da 2014ko maiatzaren 25eko hauteskundeetan Europako alderdi politikoko nagusiek kanpainan Interneteko komunikazio politikoko zer estrategia erabili zituzten identifikatzea. Eta helburu nagusi horretatik abiatuta, hipotesi hauek zehaztu dira:

H1: Europako alderdi politikoen komunikazio-eredua nagusiki kanpainako mezuak hedatzea izan zen, partaidetzako estrategien kaltetan; alegia, komunikazio politikoko *top-down* eredua izan zen nagusi, eta, beraz, mezuak norabide bakarrean hedatzea.

H2: Sare sozialek gero eta garrantzi handiagoa hartu dute herritarrek informazio politikoa lortzeko iturri gisa, eta alderdi politikoei presentzia formal handia izan zuten sare sozial guztietan. Ereduei dialogikoak, alabaina, oraindik ez zeuden, gehien-gehienetan.

H3: Europako Parlamenturako hauteskundeak bigarren mailakotzat sentitzeak herritarrek hauteskunde horiekiko interes handirik ez izatea ekarri du, baina Europako alderdi politikoei bere ere jarrera bertsua erakutsi zuten eta Interneten intentsitate txikiak kanpaina egin zuten.

Hipotesi horietatik abiatuta, azterketa estatistikoko deskriptibo bat egin dugu, zibermetria-jarraibide gisa Alonso, García eta Zazok (2008) eta Rodríguez, Codina eta Pedrazak (2010) emandakoak erabiliz, eta Interneteko kanpaina politikoen elementu berriei buruz Turiera–Puigbók (2009) azalduko kategorizazioaren arabera. Hauek dira kategorioak:

a) Presentzia sare sozialetan: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Flickr eta Instagram.

b) Jarraipena sare sozialetan: zenbat jarraitzaile zituzten kontu korporatiboek Facebooken eta Twitterren.

c) Jarduera sare sozialetan: zenbat sarrera argitaratu zituzten Facebooken eta Twitterren.

d) Web-orriaren egitura: Web-orrian bost atal nagusi hauek badauden aztertu da:

- Europako hauteskunderi buruzko informazio-atal berezia.
- Hautagaiekin hartu-emana izateko atala.
- Hauteskunde-programa.
- Unean uneko gaiak eta albistekak.
- Funtsak atzemateko atala.

Azterlanaren laginari dagokionez, berriz, Europar Batasuneko sei estatu kidetan gobernuan zeuden alderdi politikoak hautatu eta ikertu ditugu Internet bidezko komunikazio politikorako estrategiei buruzko azterlan honetan: Alemania (CDU/CSU), Erresuma Batua (Alderdi Kontserbadorea), Frantzia (Alderdi Sozialista), Espainia (Alderdi Popularra), Italia (Alderdi Demokratikoa) eta Portugal (Alderdi Sozialdemokrata).

Herrialde horiek hautatu ditugu, bi bloke aski bereizi kontuan hartu nahi genituelako: batetik, Alemania, Frantzia eta Erresuma Batua daude, Europar Batasuneko nukleo gogorraren parte, herrialde horiek duten indar ekonomiko eta tamainagatik; eta bestetik, Espainia, Portugal eta Italia ditugu, Europa mediterraneoaren parte eta krisi ekonomikoak gehien eragindako herrialdeetako batzuk. Lagineko sei estatuak Europar Batasuneko biztanleriaren % 65 dira.

Aztertu diren sare sozialei dagokienez, berriz, zerrendan lehena Facebook da, zalantzarik gabe, eta lehiakideei alde handia ateratzen die gainera; comscore-k egindako azterlan baten arabera, izan ere, Italiako online biztanleriaren % 71k kontua du Facebooken eta modu aktiboan erabiltzen du, eta Frantzian eta Espainian, berriz, kopurua % 63 eta % 58koa da, hurrenez hurren.

Twitter Erresuma Batuan erabiltzen da gehien, eta Espainia da zerrendan hurrena, Europako herrialdeez ari garela. Hain zuzen, mikroblogintzako sare horrek mundu mailan dituen merkatu handienetako bi herrialde horietatik dira. Twitterrek, gainera, are garrantzi handiagoa hartzen du gaur egungoa bezalako egoera batean, krisi ekonomiko eta instituzional betekoa, zeren eta,

Castellsek (2009) dioten bezala, oso mekanismo eraginkorra baita trauma kolektibo handieneko uneetan herritarrak sentsibilizatzeko eta mobilizatzeko.

Aztertu dugun denbora-bitartea hauteskunde-kanpainarako aldi ofiziala da: 2014ko maiatzaren 9tik 23ra bitarteko egunak.

#### 4. EMAITZAK

I. taulan ikus daitekeen bezala, Facebook eta Twitter dira azterlan honetako alderdi politiko guzti-guztiek erabili zituzten sare sozial bakarrak. Gainera, Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak eta Frantziako Alderdi Sozialistak sare sozial horiek baizik ez zituzten erabili. Alderdi guztiek bi plataforma horien aldeko apustua egitearen arrazoiak hauek izan daitezke: batetik, Facebooken egotea boto gaztea lortzeko modurik onena delako, kanpaina politikoen zuzendariek diotenez; eta bestetik, Twitter bihurtu delako eduki biralak hedatzeko eta aktibaziorako tresna nagusia (Bernal eta Congosto, 2014).

I. taula. Presentzia sare sozialetan Erresuma Batu, Alemania, Frantzia, Espainia, Italia eta Portugalen gobernuan zeuden alderdiena

	Facebook	Twitter	Youtube	Google+	Flickr	Instagram
Alderdi Kontserbadorea (Erresuma Batua)	✓	✓				
CDU/CSU (Alemania)	✓	✓	✓	✓		
Alderdi Sozialista (Frantzia)	✓	✓				
Alderdi Popularra (Espainia)	✓	✓	✓		✓	
Alderdi Demokratikoa (Italia)	✓	✓	✓	✓	✓	
Alderdi Sozialdemokrata (Portugal)	✓	✓	✓		✓	✓

Iturria: egileek moldatua

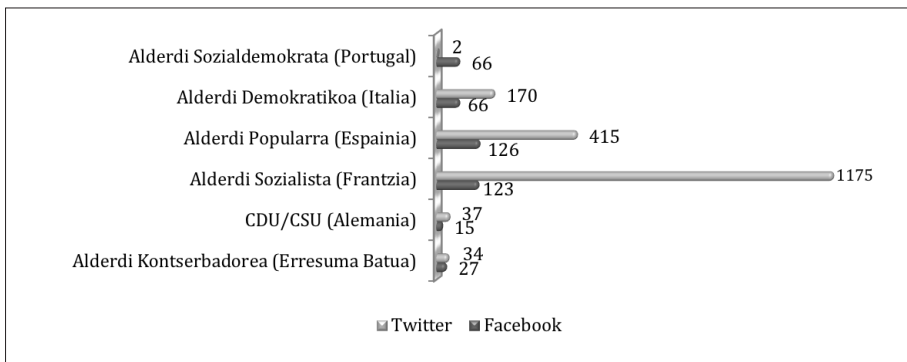
Youtube, tresna politiko gisa aurrenekoz AEBetako 2006ko hauteskundeetan erabili zen, eta arrakasta handiz, baina sare sozial erabilienean zerrandan hirugarren da hemen. Halaxe baliatu zuten gobernuan zeuden alderdiek Alemanian, Italian, Espainian eta Portugalen. Flickr, zerrandan laugarren dago, eta Mediterraneoko herrialdeen blokeko alderdiek baizik ez zuten erabili. Google+, berriz, Alemaniako CDU/CSU koalizioak eta Italiako Alderdi Demokratikoak bakarrik erabili zuten, eta Instagram, berriz,

Portugalgo Alderdi Sozialdemokratak baino ez. Azkenik, azterlan honetan kontuan hartutako alderdi bakar batek ere ez zuen MySpace erabili.

Dena den, sare sozialetan egoteak ez du esan nahi eremu horiek behar bezala eta modu jarraitu eta konprometitu erabili zirela. Hain zuzen, gaur egun ordezkari politikoek jakin badakite sare sozialetan egotea estrategia politikoaren parte dela, baina eremu horien erabileran estrategia egoki bat taxutzeko zeregina egiteko dago askotan eta askotan, eta egiazko 2.0 demokrazia bat eraikitzeo eskaintzen dituzten aukerak ez dira optimizatzen, beraz.

Ikerlan honetan, sei alderdi politiko horiek Facebooken eta Twitterren zuten presentziaren kalitatea neurtzeko, eskaini zituzten edukien kantitatea hartu da kontuan. Alde horretatik, irizpide optimoak, ikuspegi kuantitatibotik, bi dira: sare sozialean presentzia jarraitua izatea, eta edukiekin ez saturatzea.

## II. grafikoa. Argitalpenak guztira Facebooken eta Twitterren



Iturria: egileek moldatua

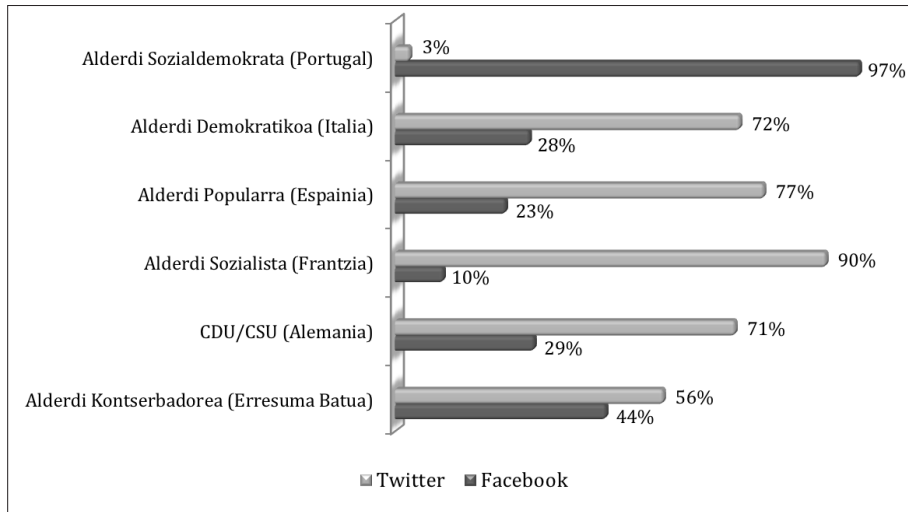
Kalitatea presentziaren ikuspegitik neurtutakoan, egiaztatu dugu alderdi guztiak modu erregularrean zeudela Facebooken. Twitterren ere berdin, Portugalgo PSD izan ezik, aztergai izan ditugun bi asteetan bi tuit soilik argitaratu baitzituen.

Bestalde, edukiekin saturatzeari dagokionez, halakorik ez zen gertatu Facebooken: CDU/CSU koalizioak egunean informazio bat argitaratu zuen, batez beste (argitalpen gutxien egin zuen alderdia da), eta Alderdi Popularrak, berriz (argitalpen gehien egin zituena), egunean bederatz. Ikerketaren lehen fase honetan ikusitakoaren arabera, beraz, alderdi politiko guztiek egokiro erabili zuten Facebook: presentzia jarraitua izan zuten, eta mezuak neurritz bota zituzten.

Twitter plataforman alde handiagoak ikusi ditugu; Facebook baino gehiago erabili zuten alderdi politiko guztiek, Portugalgoak izan ezik. Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak eta Alemaniako CDU/CSU koalizioak egunean bi tuit argitaratu zituzten, batez beste; Italiako Alderdi Demokratikoak, hamar pasatxo; Alderdi Popularrak, ia berrogei; eta Frantziako Alderdi Sozialistak, ia-ia ehun. Azken bi alderdi horiek, sare sozialen erabileran, saturazio-indizea gainditu zuten.

Alderdi bakoitzak Facebooken eta Twitterren guztira zenbat argitalpen egin zituen ikusi ondoren, sare sozialen arteko oreka aztertu, eta Portugalgo Alderdi Sozialista da salbuespena, nagusiki Facebook erabili baitzuen. Beste alderdi guztiek askoz gehiago erabili zuten Twitter, 140 karaktereko mugak jarduera handiagoa izatea bultzatzen duelako, hein batean; Frantziako Alderdi Sozialista horren adibide argia izan zen.

### III. grafikoa. Argitalpenak guztira, ehunekotan, Facebooken eta Twitterren



Iturria: egileek moldatua

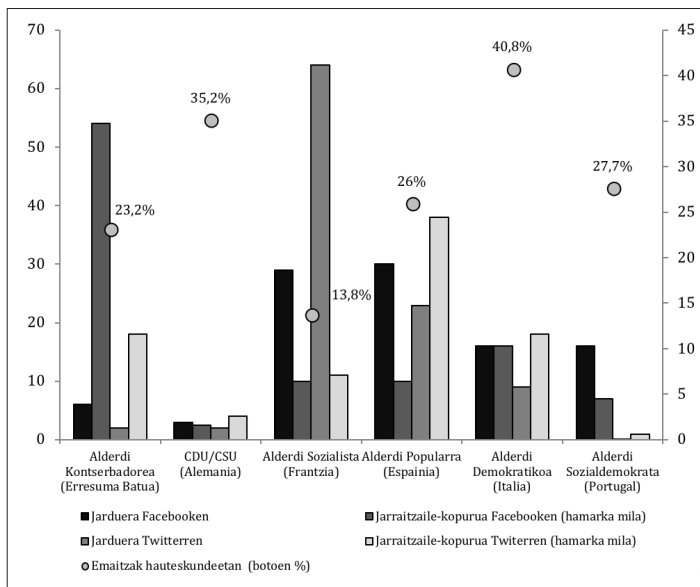
Ikuspegi kualitatibotik, Congostok (2014) Europako hauteskudeteei buruz egindako azterlanaren arabera, Espainian Twitterren erabileran bi elkarrizketa-mota bereizi ziren: bata, exogenoa alderdien antolakuntzarekiko eta Parlamenturako hautagaiekiko, eta bestea, endogenoa lehiakide ziren indar politikoekiko. Elkarrizketa exogenoak jarduera-maila txikikoak eta monotonoak izan ziren, eta inguru endogenoa, aldiz, aktiboagoa izan zen. Elkarrizketa exogenoetan, informazioa osatzeko estekak argitaratzea izan zen jarduera nagusia (komunikabideetako edo blogetako albisteak); eta endogenoetan, aldiz, testu bidezkoak izan ziren mezuak, hautagaiei buruzko iritzia eman edo iruzkinak egitekoak. Bestalde, elkarrizketa exogenoak



kanpainari buruzkoak eta lehiakideen arteko deskalifikazioei buruzkoak izan ziren nagusiki, eta endogenoetan, aldiz, hauteskunde-sistemari, ustelkeriari, ekonomiari eta bestelako gaiei heldu zieten. Gainera, elkarrizketa exogenoetan herritarrak izan ziren buru, eta endogenoetan, aldiz, iritzi-emaile nagusiak hautagaiak eta alderdiak izan ziren, eta hein txikiago batean, politikariak. Azkenik, pertsonak izan ziren biralenak elkarrizketa exogenoetan, eta endogenoetan, aldiz, erakundeak (Congosto, 2014).

Sare sozialetako presentzia nahiz jarduera eta hauteskundeetan lortutako emaitzak alderatzeak ere datu interesgarriak eman zituen.

#### IV. grafikoa. Presentzia sare sozialetan eta emaitzak hauteskundeetan



Iturria: egileek moldatua

Aztertu ditugun sei herrialdeetan gobernuan zeuden alderdi politikoek oso bestelako emaitzak lortu zituzten Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan. Emaitzarik erabatekoena lehen ministro Mateo Renziaren Alderdi Demokratikoak lortu zuen: hautesleen babes zabala bereganatu zuen, eta boto-kopuruan bikoitza atera zion bigarren indarrari, Beppe Grilloren 5 Izar Mugimenduari. Alderdirik bozkatuena izateko mailari eutsi zioten, halaber, Alemaniako CDU/CSU koalizioak Alemanian eta Alderdi Popularrak Espainian. Portugalen, berriz, PSD alderdiak hauteskundeak galdu zituen lau puntu baino pixka bat gutxiagorengatik Alderdi Sozialistaren aurrean, eta emaitzarik okerrenak Frantziako Alderdi Sozialistak eta Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak izan zituzten: hauteskunde estataletan lehiakide izan ohi

dituzten alderdien aurrean galdu, eta, gainera, Europako Parlamentukoak ultraeskuineko alderdi eurofoboek nola irabazten zuten ikusi zuten (Fronte Nazionalak eta UKIPek, hurrenez hurren), parte-hartze eskasak eta ikuspegi estatutaleko zigor-botoak lagunduta.

Espainiari dagokionez, Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan Podemos alderdiak berebiziko arrakasta izan zuen, iragarpen guztien kontra bost aulki lortuta, eta hori esplikatzeko arrazoia, López Garcíaren esanetan (2014), sare sozialen erabileran datza: ohiko komunikabideetan lortutako azalpen publikoa sare sozialen bidez osatu edo indartu izanean, alegia. Adibide modura Twitter aztertuz, esate baterako, Pablo Iglesiasen gidaritzapeko alderdiaren jarduera eta Alderdi Popularrarena aldetuta, argi ikusten da hauteskundeetan sare sozialen erabileran izan zuten joera. Bi alderdiek maiz baliatu zuten beren mezuetan beste erabiltzaile batzuk aipatzea, hala nola hautagaiak eta abar –PPk kasuen % 81ean, eta Podemosek % 53,5ean–, eta beste batzuek egindako mezuak birtuiteatzea edo berriro hedatzea ere bai, baina hein txikiagoan –PP % 20 eta Podemos % 44–. Ordea, jarraitzaileei zuzenean erantzuteko mezuak oso-oso gutxi dira: PPrez mezuaren % 0,1, eta Podemosenen % 6,8 (Zugasti eta Pérez, 2014). Ikus daitekeenez, beraz, kanpainan protagonista nagusi izan ziren bi erakunde politikoen jarduerak argi erakusten du estrategia dialogikoak oso gutxi izan zirela eta Twitter kanpainako mezuak norabide bakarrean hedatzeko tresna gisa erabiltzen jarraitu zutela nagusiki. Edonola ere, Barriosen (2014) ustez, Podemosek Twitterren izandako estrategia izan zen ondoen garatutakoa hauteskunde haietan, hainbat arrazoiengatik: jarraitzaileak mobilizatzea eta online ekintzetatik offlinera igaro eta kanpainako ekitaldietara joan zitezen lortu zuelako, #BankurikGabeAhalDugu traolarekin mikromezenasgo bidez autofinantzatzea lortu zuelako, eta kanpainak iraun bitartean gai ugari jaurti zituelako, sare sozialetan uneko gai bihurtu zitezen.

Espainian, beste herrialde batzuen aldean, onlineko azalpen politiko gutxi egin zen (Anduiza, Cristancho eta Cantijoch, 2012), eta beste erakunde politiko batzuk ere badira horren adibide. UPyDren zerrendaburu Francisco Sosa Wagner izan zen sare sozialetan konturik ez zeukan hautagai bakarra, baina beste hiru hautagai ere –Alderdi Popularreko Miguel Arias Cañete, Esquerra Republicanako José María Terricabras eta Ciudadanos alderdiko Javier Nart– ez ziren batere aktibo ibili beren orri edo profil pertsonaletan. Datu horren oso bestela, Vienako Unibertsitatean egindako azterlan baten arabera, Espainia izan zen Europako azken hauteskundeetan tuitlari-komunitate handiena zuen herrialdea (Maireder et al., 2014).

Aipatu berri ditugun hiru alderdi horiek alderatuta (hauteskundeetan sare sozialetan izandako presentzia, Facebookeko eta Twitterreko jarraitzaile-kopurua, eta lortutako botoen kopurua) ezin ezar daiteke korrelazio zuzen bat hauteskundeetako emaitzen eta Interneteko jardueraren artean. Frantziako Alderdi Sozialista ez bairik gabe ikerlan honetan aztertutako indar politikoetan aktiboena izan zen, eta hala ere, harexek lortu zituen emaitzarik okerrenak Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan; eta, aldiz, emaitza onenak lortu zituzten bi alderdiek –Italiako Alderdi Demokratikoak eta

Alemaniano CDU/CSU koalizioak-, besteen aldean, askoz jarduera apalagoa izan zuten. Eraitza horiek, hain zuzen, 2.0ko komunikazio politikoarekin kritiko diren diskurtsoen alde jokatzeko dute, zeinek baitote, komunikazio-modu gisa etorkizunean garrantzi handikoak izan daitezkeela ukatu gabe, horrelako gero eta mezu gehiago jasotzeak ez duela nahitaz bermatzen herritarrek politikan parte hartzea (Turiera-Puigbó, 2009).

II. taula. Alderdi politikoen web-orrien egitura

	Europako hauteskunde buruzko atal berezia	Hautagaiekin hartu-eman izateko atala	Hauteskunde-programa	Uneko gaiak, albisteak	Funtsak atzemateko atala
Alderdi Kontserbadorea (Erresuma Batua)	✓	✓	✓	✓	✓
Alderdi Sozialista (Frantzia)	✓	✓	✓	✓	
CDU/CSU (Alemania)		✓	✓	✓	
Alderdi Demokratikoa (Italia)			✓	✓	
Alderdi Sozialdemokrata (Portugal)	✓		✓	✓	
Alderdi Popularra (Espainia)	✓		✓	✓	

Iturria: egileek moldatua

Sare sozialetako jarduera alde batera utzi eta alderdi politikoen web-orrietako edukia aztertzeari ekingoan, den-denek duten ezaugarri komuna hauxe da: kanpainak iraun bitartean, denek argitaratu zuten beren hauteskunde-programa, bai eta kanpainari buruzko albisteak ere. Dena den, web-gune horietan ere argi geratu zen Europako hauteskunde alderdiek bigarren mailakotzat zeuzkatela. Italiako Alderdi Demokratikoak eta Alemaniako CDU/CSU koalizioak, adibidez, hauteskunde buruzko informazioa biltzeko atal berezirik ere ez zuten sortu, eta informazio hori alderdiari buruzko albisteekin nahasian eman zuten.

Espainiako Alderdi Popularrak, berriz, justu kontrara, web-orri osoa monografiko bihurtu eta horri buruzko informazioa ematera bideratu zuen, Europako hauteskunde buruzko orri edo atal berriazko bat sortu beharrean. Hala eta guztiz ere, sartu zituen orri horretan alderdiarekin eta estatuko politikarekin zerikusia zuten bestelako gaiak ere, alderdiak nolabait erantzun edo komentatu beharrekoak.

Hautagaiekin hartu-eman izatea, 2.0 demokraziaren erakusgarri argia, ez zen aukera orokortua izan aztertu ditugun alderdien jokabidean. Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak, adibidez, alderdiaren web-orrian,

David Cameronekin harremanetan jartzeko modulu nabarmendu bat zeukan, helburu jakin baterako nagusiki: erabiltzaileek norberaren iritzia ematea Erresuma Batuak Europar Batasunean izan beharreko rolari buruzko erreferendum bat egiteaz. Frantziako Alderdi Sozialistaren web-orrian, internautek bazuten aukera alderdiko hautagaiei mezu bat bidaltzeko, bai eta Martin Schulzi bidaltzeko ere –Europako Batzordearen presidente izateko Europako talde sozialistak aurkeztutako hautagaiari, alegia–, Europako hauteskundeetako programari eta kanpainari buruzko proposamenak egiteko. Eta Alemanian, CDU/CSU koalizioak erabiltzaileen zalantzei erantzuteko atal bat prestatu zuen; horretarako berariaz prestatutako formulario baten bidez helaraz zitzaizketen erabiltzaileek galderak.

Azkenik, Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadorea izan zen bakarra web-orriko edukien artean kanpaina finantzatzeko aukera nabarmendu zuena. Ameriketako Estatu Batuetako hauteskundeetan zeharo ohikoa den hori, beraz, ez zen batere azpimarratzekoa izan Europako Parlamenturako aurkeztu ziren alderdi nagusien jokabidean.

## 5. ONDORIOAK

Aztertu dugu Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan kanpainak irauin bitartean beren web-orrian eta sare sozialetan zer eduki-mota eta zer-nolako jarduera izan zituzten sei herrialdetan gobernuan zeuden alderdi politikoek –Alemanian CDU/CSU koalizioak, Erresuma Batuan Alderdi Kontserbadoreak, Frantziako Alderdi Sozialistak, Espainian Alderdi Popularrak, Italian Alderdi Demokratikoak eta Portugalen Alderdi Sozialdemokratak–, eta ondorio hauek atera ditzakegu:

1. Europako sei herrialde handi horietan gobernuan zeuden alderdi politikoek, denek erabili zituzten Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetako kanpainan Internetarako komunikazio politikorako estrategia espezifikoak, baina herritarrek parte hartzeko gordetako eremuak oso urriak izan ziren eta, zeuden apurrak, gainera, informazio-fluxuari dagokionez, *top-down* modukoak ziren, kanpainako mezuak norabide bakarrean hedatzean oinarrituak, eta, beraz, gertuago zeuden marketinetik, politikagintzan horizontaltasuna bilatzetik edota hautesleei beren ordezkariekin harremana izateko bidea erraztu nahi izatetik baino. Herritarrek alderdi politikoen web-orrien bidez parte hartzeko formatu aktibo gutxi abiarazi ziren. Del Reyk (2008) eta Varelak (2009) esan zuten bezala, Internetek herritarrekin komunikazio-modu berriak zabaltzeko ematen dituen aukerak oraindik ez dituzte baliatu alderdi politikoek, eta Sarea gehiago erabiltzen dute propagandarako tresna gisa, demokrazia partizipatiboago bat lortzeko bitarteko gisa baino.

2. Sare sozialek gero eta garrantzi handiagoa dute informazio-iturri moduan, eta hori ondo baliatu zuten alderdi politikoek, sareetan beren presentzia eta jarduera areagotzeko. Oro har, denek izan zuten profil aktiboa Facebooken eta Twitterren, nahiz eta ihes egin zieten

bi plataforma horien izaera dialogiko eta partizipatiboari. Dena den, Macnamara, Safinofsky eta Beattiek (2012) adierazi zuten bezala, mezu-igorleak kritikaren beldur direlako eta komunikazio publikoa kontrolpean izan nahi dutelako, batetik, eta zabaldutako kanaletan parte-hartzea txikia delako, bestetik, epe laburrean sare sozialak nekez izango dira hautesle gazte edo desilusionatua mobilizatu ezinaren arazoa konpontzeko irtenbide.

3. Parte-hartzea txikia izan zen, eta horrek argi erakusten du Europako Parlamenturako hauteskundeak bigarren mailakotzat hartuak direla. Erakunde politikoei ere berdin gertatu zitzaaien, eta leku txikia eskaini zioten hauteskunderi buruzko informazioari. Alderdi politikoen web-orrietan nahiz sare sozialetan, Europako hauteskunderi buruzko informazioak presentzia lausoa izan zuen, eta indar gutxikoa izan zen, halaber, alderdiek Interneten egindako informazio-kanpaina. Bestalde, hauteskunderetako parte-hartzeari buruzko datuek argi erakusten dute, orobat, alderdi politikoek Internet erabiltzeak ez dakarrela nahitaez parte-hartze handiagoa.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, J.; CHANG, V. "Obama and the Power of Social Media and Technology". In: *The European Business Review*, 2010, 16.-21. or.
- ALMANSA, A. "Ciberpolítica: la imagen de los políticos en las redes sociales". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=478-F54169f5b4781410768731-ponencia-1.pdf>
- ALONSO, J.L.; GARCÍA, C.; ZAZO, Á. "Recuperación de información Web: 10 años de cibermetría". In: *Ibersid*, 2, 2008, 69.-78. or.
- ANDUIZA, E.; Cristancho, C.; Cantijoch, M. "La exposición a información política a través de Internet". In: *Arbor*, 188, 2012, 673.-688. or.
- BARRIOS, E. "De oportunidades perdidas y aprovechadas: balance de las elecciones europeas en redes sociales". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=511-F5422a5445111411556676-ponencia-1.pdf>
- BERGANZA, R. "Komunikabideak eta mesfidantza politikoa: komunikabideek hauteskunde-kanpainei eskainitako tratamenduaren azterketa eta 'zinismoaren espirala'". In: *Zer*, 13 (25), 2008, 121.-139. or.
- BERNAL, A.I.; CONGOSTO, M.L. "Campaña electoral de las elecciones europeas: Medios de comunicación vs. viralidad de la Red". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela.

- Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/508-F5422a58d5081411556749-ponencia-1.pdf>
- BLUMBER, J.; KAVANAGH, D. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". In: *Political Communication*, 16, 1999, 209-230. or.
- CALDERÓN, C. "¿Qué es el gobierno abierto?". In: *Revista Evoca*, 4, 2011, 5-9. or.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madril: Alianza Editorial, 2009.
- CONGOSTO, M.L. "Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf>
- DEL REY, J. *Comunicación, política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madril: Tecnos, 2008.
- GAGATEK, W. Campaigning in the European Parliament elections. In: W. Gagatek (ed.): *The 2009 Elections to the European Parliament Country Reports* (13-19). Fiole: European University Institute, 2010.
- KAMPEN, J.K.; SNIJKERS, K. "E-Democracy. A Critical Evaluation of the Ultimate E-Dream". In: *Social Science Computer Review*, 21 (4), 2003, 491-496. Or., doi: 10.1177/0894439303256095.
- LAIZ, C. "Principales tendencias de la abstención electoral en Europa". In: *Seguridad y Ciudadanía*, 6, 2011, 41-88. or.
- LARRONDO, A.; Rivero, D.; Peña, S. "Oportunidades para el diálogo social en el contexto de la Web 2.0. La blogosfera política vasca". In: *Ziberkazetaritza eta 2.0 webguneei buruzko VI. kongresua* (2014ko azaroak 17 eta 18), UPV/EHU, Bilbo.
- LÓPEZ GARCÍA, G. "Estrategias de movilización política de los partidos para un público desmotivado: Internet y las Elecciones Europeas de 2014". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=486-F541fbf924861411366802-ponencia-1.pdf>
- MACNAMARA, J.; SAKINOFSKY, P; Beattie, J. "E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters". In: *Australian Journal of Political Science*, 47 (4), 2012, 623-639. or.
- MAIER, M.; STRÖMBÄCK, J.; Lee L. "Political Communication and Election Campaigns for the European Parliament". In: M. Maier, J. Strömbäck & L. Lee: *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Franham: Ashgate, 2011.
- MAIREDER, A.; SCHLÖGL, S.; SCHÜTZ, F.; KARWAUTZ, M.; Waldheim, C. *The European Political Twittersphere: Network of top users discussing the 2014 European Elections*. Viena: University of Vienna, 2014.
- MAZZONELLI, G. *La comunicación política*. Madril: Alianza, 2010.

- PAPACHARISSI, Z. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Cambridge: Polity, 2010.
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Bartzelona: Gedisa, 2004.
- RODRÍGUEZ, R.; CODINA, L.; PEDRAZA, R. "Cibermedios y Web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicación". In: *El Profesional de la Información*, 19(1), 2010, 35.-44. or.
- TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. "Redes sociales, política y Compromiso 2.0". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 2011, 210.-246. or.
- TURIERA-PUIGBÓ, T. "¿Qué está cambiando el uso de Internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?". In: *Quaderns del CAC*, 33, 2009, 13.-19. or.
- VARELA, J. "Las elecciones gallegas y vascas arrancan en Internet". In: Soitu.es (urtarrilak 15). Helbide honetan: [http://www.soitu.es/soitu/2009/01/15/sociedadcableada/1232038206\\_603053.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/01/15/sociedadcableada/1232038206_603053.html)
- VILLAPLANA, R.; NAVARRO, A.B. "Partidos liberal demócratas en las elecciones europeas 2009: España y Reino Unido". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=639-F5422a4d76391411556567-ponencia-1.pdf>
- YUSTE, B. "Del 11-M a Wikileaks, la revolución política en Internet". In: *Revista Evoca*, 4, 2011, 41.-45. or.
- ZUGASTI, Ricardo; PÉREZ GONZÁLEZ, Javier. "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas 2014". In: *Ámbitos*, 28. Helbide honetan: <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/>
- ZURUTUZA, C.; GARCÍA C. "Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 2009, 1.-22. or.





# Kazetaritza-eredu berriak: natibo digitalen agerpena

(A new model of journalism: the rise of digital natives)

Mendiguren Galdospin, Terese\*;

Meso Ayerdi, Koldo\*\*;

Pérez Dasilva, Jesús Ángel\*\*\*;

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. Kazetaritza II Sarriena s/n. 48940 Leioa.

\*terese.mendiguren@ehu.eus; \*\*koldo.meso@ehu.eus;

\*\*\*jesusangel.perez@ehu.eus;

Jaso: 2017.11.15

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 177-193]

Onartu: 2018.02.18

---

*Komunikabideetan gero eta lanpostu gehiagoren suntsipenak eta sektorea pairatzen ari den krisialdiak eremu digitalera egokituriko kazetaritza-ereduen agerpena bultzatu dute. Ekintzailetzaren kultura berria agertzen ari da kazetaritzan, eta horren isla dira sortzen ari diren kazetaritzako startup berritzaileak. Gure inguruko komunikabide natiboek osatzen duten komunikazio-eredu berri hori definitzea eta aztertzea da artikulu honen xedea. Metodo kualitatiboak erabili dira; hala nola, edukien behaketa eta editoreei egindako elkarrizketak.*

*Gako-hitzak: Startup. Kazetaritza digitala. Komunikabideak. Prentsa digitala. Natibo digitala.*

*La crisis en el sector de la comunicación ha fomentado la emergencia de nuevos modelos periodísticos adaptados a la esfera digital. Se empieza a vislumbrar una nueva cultura del emprendimiento en el campo del periodismo, que se traduce en el lanzamiento de innovadoras startup periodísticas. Este artículo tiene por objetivo definir y analizar este nuevo modelo de comunicación que representan los medios nativos de comunicación en nuestro entorno, utilizando métodos cualitativos, como la observación de contenidos y las entrevistas con los periodistas y editores.*

*Palabras clave: Startup. Periodismo digital. Medios de comunicación. Prensa digital. Nativo digital.*

*La crise dans le secteur de la communication a encouragé l'apparition de nouveaux modèles de journalismes adaptés au domaine numérique. Une nouvelle culture d'entrepreneuriat dans le domaine du journalisme s'entraperoit, se traduisant par le lancement de startups journalistiques novatrices. Cet article a pour but de définir et analyser ce nouveau modèle de communication représentant les médias natifs de communication dans notre entourage, utilisant des méthodes qualitatives, telles que l'observation de contenus et les interviews avec les journalistes et éditeurs.*

*Mots-clés: Startup. Journalisme digital. Médias. Presse digital. Natif digital.*

## 1. SARRERA<sup>1</sup>

Kazetaritzaren industriaren narriatze gogorak eta eremu digitalera egokituriko eredu berririk ezak (King, 2010; Curran, 2010) komunikazioaren negozioerako bide berriak aztertu beharra piztu dute (Campos Freire, 2010). Bide horietako bat ekintzailatza da, kazetaritzaren eremuan lana eta autoenplegua sustatzeko aukera gisa agertzen dena (Briggs, 2012; Casero y Cullell, 2013). Gero eta gehiago dira euren lanbide-ibilbidea ohiko erredakzioetatik kanpora irudikatzen duten kazetariak; bai berri-enpresa ekintzaile batentzat lanean, bai enpresa propioari ekinez (Picard, 2015).

Ekonomia-ziurgabetasuna nagusitzen den inguru honetan, jarrera proaktiboa funtsezko balioa da (Singer, 2014), eta berrikuntza ere funtsezko alderdi gisa agertzen da (Picard, 2000; Van der Haak et al, 2012; Pavlik, 2013; Campos Freire, 2015). Kontsumitzaileek nahi duten funtsezko balioa eskaintzen ari dela eta modu bereizi eta bakar batean egiten duela bermatzea da egungo industriaren erronka (Picard, 2011). Balio-proposamenak bidaltzeko ideia hori da –askotan, kazetaritzako *startup* horien arduradunen marka pertsonalak babestuenak– kazetaritzaren alorreko ekintzailatza ezaugarrietako bat (Manfredi et al, 2015). Hala ere, kazetaritza ekintzaileak hainbat erronkari egin behar die aurre. Lehenengoa da kazetariak sustatutako ekimen horiek iraun egin behar dutela oso lehiakorra den eta korporazio handiak nagusi diren merkatu batean. Kazetarien medioek baliabide ekonomiko gutxiago dituzte kazetaritza-marka handien aldean, eta horrek desoreka handia sortzen du jendearen arreta erakartzerakoan. Berriki egindako ikerketen arabera, eremu digitaleko berrien kontsumoaren % 80 egunkari handietan egiten da (Hindman, 2008). Inguruabar horretan, kazetaritza ekintzaileak ohikoez gain, bestelako diru-sarrerak bilatu behar ditu; eta hori ez da erraza, jendeak errezeloa duelako onlineko informazioa kontsumitzeagatik ordaintzeko eta ekimen horietako askoren diru-sarreraren egitura publizitatearen mende dagoelako hein handi batean. Artikulu honen ondorengo lerroetan kazetaritza ekintzailearen fenomenoaz aztertuko dugu; arreta berezia jarrita enpresa-ezaugarri edo kazetaritzako edukien berrikuntzan betetzen duen paperari.

## 2. KRISIALDIA, PALANKA-EFEKTUA

Krisialdiak Espainiako kazetaritza-lanbidean eragin dituen ondorioak “bereziki gogortzat” jo dituzte hainbat egilek, Caro et al.ek (2017: 431), kasu. Madrilgo Prentsa Elkartearen (APM) "Informe de la Profesión Periodística" (Palacios, 2015) txostenaren arabera, 2008 eta 2015 urteen artean 375 komunikabide desagertu ziren: 214 aldizkari, 58 online komunikabide, 39 telebista, 38 egunkari, 12 doako, 11 irrati eta 3

---

1. Testu hau Ekonomia eta Lehiakortasun Ministerioaren I+D+i Plan Nazionalak finantzatu-tako "Audiencias activas y virilización y transformación de mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R) proiektuaren baitan sortua da

agentzia. Aldi berean, Espainiako komunikabideek 12.200 enplegu galdu zituzten; nabarmenezkoa, telebistaren sektorea, 4.459 enplegu suntsituta; egunkari eta aldizkariak, ondoren, 2.635 eta 1.589 lanpostu suntsiturekin, hurrenez hurren. APMren arabera (Palacios, 2016), ia 8.000 kazetari zeuden langabezia, eta horietatik % 64 emakumeak (5.029) eta % 36 gizonak (2.861) ziren. Sexuen arteko desoreka horrek azkeneko bost urtean iraun du (ikus, Farias, 2012). Horren ondorioz, lanbideak dituen bi arazo garrantzitsuenak langabezia eta laneko ezegonkortasuna alde batik, eta bestetik kazetaritza-lanagatik ordainsari txikia direla uste dute kazetariak (Caro et al., 2017: 431). Lan-merkatura iristeko eragozpen horrek kazetari gazteak ere ukitzen ditu. Alde batetik, gero eta denbora gehiago behar dute lehenengo lana aurkitzeko. Eta bestetik, Kazetaritza eta Ikus-entzunezko Komunikazioko graduatuen kopurua hazi eta hazi doa 2010. urteaz geroztik. Urterik urte, APMren txostenen arabera, graduatuen kopurua 6.000 lagun gehiagokoa da, eta horietatik bi heren emakumeak dira.

Espainiako komunikabideen sektorearen egoerak bultzatuta, diru-iturria autoenpleguan bilatu behar izan dute profesionalak (Caro, 2014: 30). Casero-Ripollés-en hitzetan (2016: 203): “Sektorearen krisialdi ekonomikoak kazetari asko eta asko bultzatu ditu autoenpleguaren aldeko apustua egitera; bai lanpostua galdu dutelako, bai titulua lortu berria dutelako eta ez dutelako lan-munduan sartzea lortzen”. Kazetaritza ekintzailea deitzen zaion fenomeno horrek enplegua sortzeko eta lanbidea berrasmatzeko aukera berria eskaintzen du. Horren ildoan, Berganzak et al. (2016, 180) adierazten duenaren arabera, kazetariak komunikabide digital berriak sortzeak egoera hobetzen lagun dezake: “Teknologia digitalei esker kazetaritzaren enpresa-munduan sartzeko oztopoak murriztu izanak Espainian komunikabide natibo digital berriak agertzea eragin du; horietako gehienak profesional betereko edo komunikabide tradizionaletan leku egokirik aurkitzen ez duten kazetari gazteak gidatzen dituzte”. Hortaz, 2008 eta 2015 urteen artean, kazetariak sortutako 579 komunikabide izan ziren, gehienak online, eta horietatik 458k jardunean jarraitzen zuten 2016an. Horien erdiak 1 eta 50.000 € artean irabazi zituen 2014an, eta % 17k 100.000 € baino gehiago.

“Espainiako kazetariak 500dik gora proiektu jarri dituzte abian, gehienak informatiboak. Krisiak bultzatuta sortu dira; lanpostua galdu izanagatik edo enplegu bat lortzeko eragozpenengatik, eskarmentu handiko profesionalak eta lizentziadun berriak ekintzailetzaren bidea hartu behar izan zuten, esperientziarik ez ezagutzarik gabe (...).Komunikazioaren sektorean kazetari ekintzaileek egindako ahalegin hori emaitzak ematen hasi da, eta dagoeneko zenbait proiektu finkatzen ari direla ikusten da, oso esparru desberdinetan gainera: informazio nazionala, tokikoa, kirolak edo arte eta kulturaren espezializatutako komunikabideak” (Palacios, 2015).

Kazetariak sustatutako komunikabideetako gai aipagarrienak honako hauek izan ziren: informazio orokorra eta tokikoa, 131 komunikabide (% 28,9); artea eta kultura, 44 komunikabide (% 9,5) eta kirol-informazioa, 41 komunikabide (% 9,1). Horietatik, % 28,2k autonomoen egitura juridikoa aukeratu zuten, eta % 7,8k kooperatiba-sozietatea. Casero-Ripollesen

iritziz, kazetaritza ekintzaileak informazio-enpresen formula berritzaileak agertzea eragiten du. “Kooperatibak, elkarteak edo irakurleak bazkide gisa txertatzea, esaterako. Enpresa horien tamaina txikiak –gehienak kazetari 1 eta 3 artekoak– berriak artisauek lantzea eragiten du” (Picard, 2014, Casero-Ripollés-en aipatua, 2016: 204). Hala da, APMk jasotako datuen arabera, langile gutxiko komunikabideak dira. Kazetariak bultzatutako komunikabide berri horien % 38,8k langile 1 eta 3 artean dituzte; % 30,1ek 4 eta 10 artean, eta % 10,7k 10 langile baino gehiago. Kazetaritza ekintzaileak kazetariak komunikabideen jabe bihurtzea ere badakar. Berrikuntza da kazetaria *orain* langile eta ugazaba dela aldi berean, kazetaritza tradizionalan beti bananduta egon diren bi rol.

Beraz, *orain* arte azaldutako datuetan ikus daitekeen bezala, Espainian, kazetariak bultzatutako komunikabideen azken aldiko hazkundea sektorea hain gogor jo duen krisiaren ondorioetako bat izan da.

### 3. KAZETARITZA EKINTZAILEAREN POTENZIALITASUNA

Testuinguru horretan, gero eta gehiago dira kazetariak informazioa negozio gisa bai baina bai eta iraupenerako konponbide gisa ere ulertzea bultzatzen dituztenak (Coddington 2015). Proiektu pertsona gisa eta eskala txikian kazetariak kazetaritzako *startup*ak abian jartzea, alternatiba egingarri eta benetakotzat jotzen da egungo egoeran. Eta globala da. Hortaz, lana edo ekonomia dira kazetaritzako proiektu, enpresa edo ekimen bati ekiteko arrazoi nagusia. Baina bestelako motibazioak ere kontuan hartu behar dira; hala nola gizarte-zerbitzu bat eskaintzea (Austin, et al., 2006).

Hartu duen tamainagatik eta daukan potentzialagatik berrikuntza-kasu interesgarritzat jo daitekeen kazetaritza ekintzailea (Casero Ripollés, 2016), kazetaritzarekin historikoki jardun izan den bezala identifikatzen den ekimena dela esan dezakegu, dauden komunikabideei ez-atxikia eta bereziki onlinekoa (Bruno eta Nielsen, 2012), eta aldi berean, kazetaritza-eduki desberdina ekoizten duena edo negozio bideragarriaren eredu berri bat sortzen duena. Egitura tradizionalaren aldean, eredu digitalaren nagusitasuna duen kazetaritza-merkatuaren eraldaketari aurre egiteko kazetariak sortutako ekimen multzoa da (Manfredi et al, 2015). Proiektuetako asko digitalak dira, eta horrek esan nahi du malguagoak, dinamikoagoak eta azkarragoak direla aldaketetara egokitzeari dagokionez (Manfredi, 2015). Proiektu berri horiek definitzeko bost elementu identifikatu dira: komunikabide berriaren jabetza eta titulartasuna kazetariena da; inguru digital eta mugikorra; profesionalen marka pertsonala; balio-proposamenaren izaera; eta kazetaritzako narratiba berrien erabilera (Manfredi et al, 2015). Hortaz, kazetaritza ekintzaileak informazio-enpresa eredu berriak sortzen laguntzen du.

Edukien sortzaile ez ezik, profesionala lan egiten duen komunikabidearen jabea ere bada, eta kazetaritzan tradizionalki oso bereziak egon diren bi funtzio batzen ditu (Vos eta Singer, 2016). Gainera, kazetaritza ekintzailea informazio-enpresetarako formula berritzaile asko abian jartzea eragiten

ari da; hala nola kooperatibak (*alternativaseconomicas.coop*, esaterako) edo irakurleak bazkide bihurtzea (*lamarea.com*) (Casero Ripollés, 2016). Sortzen ari diren beste komunikabide batzuek bestelako aukera batzuk hautatu dituzte; *crowdfundinga* (*Diagonal* edo *El Español*) edo harpidetza, irakurlearekin lotura sortzeko (*eldiario.es* edo *Infolibre*).

Izan ere, kontsumitzaileak dira komunikabide berri horien xede kuttuna, eta informazio-estaldurretan gai-aukera askoz zabalagoa eskaintzen diete; horrek, gainera, berrien eskaintza aberastu eta dibertsifikatu egiten du. Horrela, bada, erraz aurki litezke halako proiektuak ohiko komunikabide handiek oso gutxi lantzen dituzten esparruetan: artea eta kultura edo ekonomia eta enpresa, esaterako. Era berean, ekimen horietako batzuk hurbileko informazioa bideratuta daude, eta hurbileko erkidegoetarako zerbitzu-zeregina betetzen dute, zenbait eremu geografikotan dauden informazio-hutsuneak betez (Casero Ripollés, 2016).

Hala, diru-sarrerak sortzeko formula berritzaileak bilatzea ezinbesteko betekizun bihurtu da kazetaritzako proiektu horien bideragarritasun ekonomikoa bermatzeko. Publizitate tradizionalaren mende ez dauden negozio-eredu berriak erabiltzeak kazetaritza independentea egitea ahalbidetzen du, beste gauza batzuen artean.

Espainiako kasuan, jarduera eta diru-iturriak dibertsifikatzeari esker baina bai eta informazio-nitxoak ustiatzeari esker jasangarri izatea lortu duten ekimen berri asko daude (Rojas eta Marín, 2016). Eta komunikabide ekintzaileen beste erronka bat da nitxoko edukia bilatzea; ikus-entzule berriengana iristeko, informazio-produktu berria eskainiz. Kontuan hartu behar kontsumitzaileei komunikabide hori lehiakideengandik bereiztea ahalbidetuko dion marka-irudia behar dela (Bruno eta Nielsen, 2012) Erabiltzaileak dira, hain zuzen, kazetaritza-proiektu berrien arrakastarako beste formula bat. Xede den entzuleriarekiko harremana birplanteatu behar da, edukien partaide bihurtzeko.

Asmoaren espirtu aitzindaria eta berezitasuna funtsezkoak dira kazetaritza-ekimen berriek arrakasta izan dezaten (Küng, 2015). Era berean, komunikabide ekintzaileek berrikuntzaren aldeko apustua egin behar dute merkatuko posizioa hobetzen laguntzeko mekanismo gisa (Casero Ripollés, 2016). Datuen kazetaritza erabiltzea, narratiba berriekin esperimendatzea, plataforma askotako teknologia konbinatzea eta, lehen esan dugun bezala, negozio-eredu berriak bilatzea dira arakatu beharreko oinarriko alderdiak (Salaverría, 2015).

#### **4. IKERKETAREN TESTUINGURUA ETA HELBURUAK**

Ikerlan hau Espainiako Gobernuaren Ekonomia eta Lehiakortasun Ministerioak finantzaturako "Audiencias activas y viralización y transformación de mensajes periodísticos" izeneko proiektuaren barruan dago. 2012. urteaz geroztik garatzen ari garen ikerketa-lerroei beste

bat gehitu diegu, arreta natibo digitalen agerpenean jartzen duena. Epe ertainerako gure helburua da lehen aipatutako kazetaritza ekintzailearen definizioarekin bat datozen onlineko kazetaritza-komunikabide berrien sorreraren inguruko mapa bat osatzea:

“Ezaugarri gisa, egitura tradizionalaren kaltetan, eredu digitalaren nagusitasuna duen kazetaritza-merkatuaren eraldaketari aurre egiteko, kazetariak sortutako ekimenak (...). Proiektuetako asko digitalak dira, eta horrek esan nahi du malguagoak, dinamikoagoak eta azkarragoak direla aldatetara egokitzeari dagokionez (...). Proiektu berri horiek definitzeko bost elementu identifikatu dira: komunikabide berriaren jabetza eta titulartasuna kazetariena da; inguru digital eta mugikorra; profesionalen marka pertsonala; balio-proposamenaren izaera; eta kazetaritzako narratiba berrien erabilera (Manfredi et al, 2015).

Komunikabide sortu berriek ekosistema mediatiko horretan duten eragina argitu nahi dugu, eta kazetaritza egiteko modu berri horien eta negozio-eredu berrien deskribapen zehatzak lortu nahi ditugu. Azterketa orokorra egiteko metodologia izango da gai horretan murgilduta dauden pertsonekin harremanetan jartzea eta elkarrizketak eta bisitak egitea, bulegoan nola jarduten duten ikusteko. Gaur egun identifikatuta daude, dagoeneko, kasurik azpimarragarriak.

Artikulu honetan, jokaleku aldakor horretara zuzenduko dugu begirada, eta Espainiako irakurleko handieneko lau natibo digitalei erreparatuko diegu: *El Confidencial*, *Eldiario.es*, *OK Diario* eta *El Español*<sup>2</sup>; eta *Orain* egunkaria, informazio orokorreko lehenengo euskal natibo digitala. Horretarako webguneak aztertu ditugu, eta komunikabideetarako bisitak eta elkarrizketak egin ditugu, beharrezko informazioa zuzen zuzenean lortzeko<sup>3</sup>. *El Confidencial* da natibo digitalen artean irakurleko handiena duena, eta aztertzea merezi duen kasua da<sup>4</sup>. Gainerako natiboen kasuan komunikabide askoz gazteagoak dira, eta sortu zirenetik *orain* arteko hazkundea benetan aipagarria izan da.

## 5. LEHENENGO EMAITZAK

Ikerketa orokorra hasi berria den arren, aipatutako bost komunikabide natiboen funtsezko alderdien konparazio laburra egingo dugu artikulu honetan: Sortu direnetik islatu nahi izan duten eredia eta zer helbururekin

---

2. comScore-ren 2017ko uztailako datuen arabera

3. Ikerketaren fase honetan bi bisita egin ditugu *El Confidencial* eta *Eldiario.es* egunkarien erredakzioetara. *El Confidencial*en kasuan sakoneko elkarrizketa egin ahal izan genion komunikabide horren zuzendariarekin. Gainerako egunkarietan egiteke geratu dira elkarrizketak; horietan, webgunea eta haiei buruz dagoen literatura aztertu da.

4. Oso urrun joan gabe, James Breiner-ek, komunikabide digital, berrikuntza, ekintzailatza eta multimedia alorreko aholkulari espezializatua eta gaur egun Nafarroako Unibertsitateko irakasle gonbidatuak “Espainiako kazetaritzako *startup* arrakastatsuen” gisa definitu zuen *El Confidencial* bere argitalpenetako batean. Hemen eskuragarri: <http://newsleaders.blogspot.com.es/2016/06/la-startup-periodistica-mas-exitosa-de.html>

sortu ziren; enpresaren eredu juridikoa, jabetza, tamaina eta finantzabideak eta lortu nahi dituzten edo lortu dituzten erronkak.

## 5.1 Merkaturatzea

*El Confidencialek* jendearen iritzian eragitea xede duen komunikabidea dela dio bere burua definitzerakoan. Jendearen iritzi pasiboan (edukiak jasotzen dituena) zein aktiboan (informazio-igorle den aldetik, jendearen iritzia itxuratzen parte hartzen duena). Jendearen iritzia eraikitzeke informazioa sortzeko eta lantzeko ezinbesteko bitartekari izan nahi du komunikabide horrek. *El Confidencial* 2001. urtean sortu zen batik bat ekonomia, enpresa eta merkatuei buruzko informaziorako komunikabide gisa. Bere irakurleen soslai profesionala informazio mota horrekin lotuta zegoen, bai argitaratzen zituzten enpresetakoak zirelako bai enpresa horietako *stakeholder* edo alde interesatu zirelako. Oinarri horren gainean gehitu zituzten gainerako eduki-geruzak. Hurrengo, edo aldi berean, informazio politikoa izan zen: administrazio publikoa, gobernuak eta botere-eremuak informazio-subjektu eta kontsumitzaile gisa. Horrela, oso balio handiko irakurlegoa sortu zuten; balio handikoa, oso espezializatua zelako<sup>5</sup>. Irakurlego horren gainean pilatu dituzte eduki orokorreko beste geruza batzuk, eta horri esker, bestelako irakurle batzuk ere bereganatu dituzte.

Egunkariaren webgunean bertan agertzen denaren arabera "krisiaren gainetik, boterearen presioen gainetik, prentsaren sinesgarritasunik ezaren gainetik, amore ematen ez duen" kazetari talde batek sortu zuen 2012an *Eldiario.es*. Honako lelo hau dute: "kazetaritza sinesten dugu, dena aurka egon arren ere". Lelo hori hautatu izana uler daiteke egunkaria sortu zen garaian krisialdi ekonomikoari kazetaritzaren krisialdia gehitu zitzaiolako. *Eldiario.es* egunkarian uste dute gizarteak informazio independentea eta profesionala behar duela, balio sozialekoa. Haien hitzetan, informazio-eskaintza monokorde baten aurrean ito egiten diren hainbat eta hainbat herritarren ahotsa izan nahi dute. Izan ere, "politika nazionalan aditu bihurtu dira" eta konpromiso soziala "gaur egun betetzen ari diren kalitate-estandarrekin" betetzen dute (Gonzalez-Esteban, 2014). Gardentasun-irudia islatu nahi dute, non eta Espainian, prentsaren sinesgarritasunik eza gailentzen den garaian eta ustelkeria ekonomikoan murgilduta dagoen gobernu duen herrialdean. Hartara, urtean bi aldiz argitaratzen dituzte enpresako kontuak, Nacho Escolar<sup>6</sup> zuzendariaren blogaren bidez.

Bi egunkariak erreibindikatzeko dituzte izan badituzten independentzia eta askatasuna. *El Confidencial* batez ere enpresa-ekonomiaren esparruan mugitzen den arren, bi egunkariak jartzen dute arreta osoa gaurkotasan politikoan.

---

5. *El Confidencial* egunkarira egindako bisitan lortutako informazioa; hain zuzen, Carlos Herranz zuzendariordeari egindako elkarrizketan

6. <http://www.eldiario.es/escolar/>

*OKDiario* 2015eko irailean sortu zuen Eduardo Inda<sup>7</sup> kazetariak. Egunkariaren leloa honako hau da: «inkonformisten lekua». Egunkariaren estiloa sentsazionalista da, eta hori oso nabarmen ikusten da titularretan, gaietan eta gaiak lantzeko moduan. Hori dela eta, komunikabide batzuei esker egungo ekosistema mediatikoan txertatu ei den kazetaritza horirako joera dutenen multzoan koka daiteke.

*El Español* “erantzun handinahi gisa sortu zen kazetaritzaren eta komunikabideen krisialdi betean” (del Arco et al, 2016). 2015eko urrian hasi ziren argitaratzen. Pedro J. Ramirez du zuzendari, *El Mundo* eta *Diario 16* egunkarien sortzaileetako bat eta bien zuzendari-ohia. Egunkaria argitaratzen hasi aurreko hilabeteetan, zuzendariak berak azaldu zuen izenaren jatorria:

“Gure egunkariak *El Español* izena izango du, Blanco Whiteek Londresen Espainiako askatasuna babesteko sortu zuenak bezala; Andres Borregok 1935ean sortu eta Larraren artikulurik gogoangarrienak argitaratu zituenak bezala eta Antonio Maura, *Iraultza goitik hasita* egin nahi zuenean babesten zuenak bezala; Luis Bonafoux, *la vibora de Asñieres* deiturikoarenak, *Iraultza behetik hasita* bultzatzen zuenean bezala.<sup>8</sup>

Sare sozialetan gehitu zuen komunikabide “unibertsala, independentea, berritzailea, borrokalaria, askotarikoa, zintzoa eta adimentsua” izango zela<sup>9</sup>. *Startup* horren merkaturatze-kanpaina behin betiko argitaratzen hasi baino urte eta erdi lehenago hasi zen sare sozialen eta, Pedro J. Ramirez, zuzendariaren blogaren bidez.

*Orain* euskal natibo digitala (1. irudia) 2016ko martxoan merkaturatu zen “soilik digitala izango zen komunikabide gisa” eta “gure lurraldeetan, gure udalerrietan eta gure pertsonen eta enpresen inguruan” gertatzen den guztiari buruz “objektibotasun erabatekoarekin informatzeko helburuarekin” “gaur egun Euskadin dagoen informazio-ikuspegi honen alternatiba orekatua” lortzeko<sup>10</sup>. Merkaturatu ondoren, hainbat ordezkari-tza zabandu ditu azal eta eduki propioekin Bizkaian, Araban, Gipuzkoan (2016ko azaroa) eta Nafarroan (2017ko urtarrila), eta kirol-arloko komunikabide digital bat ere bai, *Orain Kirolak* (2017ko irailean).

---

7. Eduardo Inda, kazetari ezagun eta telebistako tertulietako iruzkingile polemikoa izan zen *OKDiario* egunkariaren merkaturatzea bultzatu zuena, *El Mundo* egunkariko zuzendari-laguntzaile postua utzi ondoren.

8. Economía digital egunkariak, 2015eko urtarrilaren 2an argitaratutako informazioaren atal bat. Hemen eskuragarri: [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/pedro-j-ramirez-lanzara-en-otono-el-diario-digital-el-espanol\\_164183\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/pedro-j-ramirez-lanzara-en-otono-el-diario-digital-el-espanol_164183_102.html)

9. [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-01-01/pedro-j-ramirez-anuncia-su-nuevo-diario-digital-el-espanol-que-estara-operativo-en-otono\\_615545/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-01-01/pedro-j-ramirez-anuncia-su-nuevo-diario-digital-el-espanol-que-estara-operativo-en-otono_615545/)

10. Egunkari horren irakurleei zuzenduriko editorial batetik ateratako aipamena. Hemen eskuragarri: <http://www.orain.eus/orain-alcanza-la-cifra-de-1-000-000-de-lectores/>



## 1. irudia. Orain natibo digitalaren azala.



Iturria: [www.orain.eus](http://www.orain.eus)

*Startup* horien joera ideologikoari dagokionez, *Eldiario.es* ezker sozialaren edo zentro-ekzerraren eremu soziopolitikoan kokatzen da, eta *El Confidencial*, berriz, zentro-eskuinean (González-Esteban, 2014). *OkDiario* eskuinean kokatuta dago. Egunkari horren zuzendariak apustu etiko eta liberal gisa definitzen du, ekonomia liberala eta Espainia konstituzional eta batua defendatzen dituen<sup>11</sup>. Azkenik, *Orain*-ek egungo autogobernu-proiektuari atxikiriko ildoari jarraitzen dio, eta egunkariak irakurleei helarazitako gutun ireki batean diotenez<sup>12</sup>, onartzen dute “Euskadi-Euskal Herriari bere bidetik jarraitzen” laguntzeko eta “herri-proiektua deiturikoa erakitzen laguntzen duten ekintza guztiak” hedatzeko sortutako komunikabidea dela. Komunikabide horretako edukien zuzendariak, Guillermo Nagorek, komunikabidearen ildo editorial bikoitza azpimarratzen du: Euskal Autonomia Erkidegokoa, erabakitzeko eskubidearekin eta herria egiteko moduarekin bat dator; eta Nafarroakoa, egun dagoen aldaketaren gobernuaren aldekoa da.

11. <https://okdiario.com/espana/2016/05/11/10-oks-127631>

12. <http://www.orain.eus/carta-abierta-de-orain-a-los-electores-vascos/>

## 5.2 Jabetza eta finantzabideak:

*El Confidencial* sozietate mugatua da, ezin komunikazio-taldetakoak ez ziren pertsona independentetek 2001ean sortua. Gaur egun, komunikabide horren jabeak “lagun talde bat” dira, kazetariak nahiz inbertsore soilak. Komunikazio talde handirik ez du gainerik egunkari honek, ez du finantzamendekotasunik ez zorrik, eta horrek independentzia bermatzen du. Enpresa hori 1.400 metro karratuko solairu batean dago, eta horrek hazkundera nolakoa izan den adierazten du, kontuan hartuta lehenengo urratsak etxebizitza txiki batean egin zituztela. Urte askoan ez zuen enpresa-egiturarik ere izan, antolamendu-eredu ia horizontala izan zen, non baliabide ia guztiak kazetaritzari loturikoak ziren. Denbora igaro ahala, eta bizi izandako hazkunderari esker, erantzukizun exekutiboa eta enpresaren antolamendu-egitura profesionalizatu egin ziren. Komunikabide horrek ez du ez harpidetzarik ez kuotarik eskaintzen irakurleak bazkide egin daitezten. Publizitatea dute finantza-iturri nagusia (hein txikiagoan ekitaldiak edo *branded content*).

*Eldiario.es* sozietate mugatua da, eta % 70 baino gehiago bertan lan egiten duten langileena da. Bazkide nagusia zuzendaria da, Nacho Escolar. Beraz, egunkariaren jabeak batik bat kazetariak eta *startup*aren administrazioako langileak dira:

“Gainerakoak abentura hau gurekin partekatu nahi izan duten senitartekoak eta lagunak dira –gehienak kazetariak horiek ere. Atzetik ez dago inolako esku beltzik. (...) Ez digu inork agintzen zer egin behar dugun edo zer argitaratu behar dugun.”<sup>13</sup>

*Eldiario.es* egunkariak bi finantzabide nagusi ditu: Publizitatea eta *eldiario.es* egunkariaren bazkideen, hots, irakurlerik konprometituenen ekarpen ekonomikoa. Beraz, beste korporazio mediatiko handi batzuk ere – *The Guardian*, kasu– aztertzen ari diren izaera hibridoarekin (publizitatea + bazkideak) diharduen negozio-eredu baten aurrean gaude. (González-Esteban, 2014). Hein txikiagoan bada ere, badute beste diru-iturri bat proiektuen eta, “Cuadernos”, paperezko hiruhilabetekariaren bidez. Beraz, finantzabide nagusietako bat irakurleen eskuetan dago. Egunkariaren gehien hazten den diru-iturria da (gaur egun, 20.000tik gora bazkide dituzte). Egunkariaren zuzendaria dioenez, irakurle-bazkideei esker, egunkari honek ez dio inori mesederik zor. Bazkide egitea erabakitzen duen irakurlearen interesa da identifikatuta sentiarazten dituen kazetaritza mota horri eustea. Ez dute ordaintzen irakurleago masiboarentzat doan banatzen den informazioa irakurtzeko, proiektu horrek bizirik iraun dezan baizik<sup>14</sup>.

---

13. *Eldiario.es* egunkariaren 2016ko urteko kontuen txostenetik ateratako datuak. Hemen lor daiteke: [http://www.eldiario.es/escolar/medio-libre-solvente-cuentas-eldiarios\\_6\\_645045495.html](http://www.eldiario.es/escolar/medio-libre-solvente-cuentas-eldiarios_6_645045495.html)

14. Gainera, bazkideek hainbat abantaila dituzte gainerako irakurleen aldean. “*eldiario.es* publizitaterik gabe irakur dezakete, Cuadernos aldizkariaren paperezko edizioa jasotzen dute doan, argitaratzen diren berrien iruzkinetan ikusgarritasun handiagoa ematen zaie, kultur

*OKDiario* 2,7 milioi euroko kapital sozialarekin irten zen. Enpresak edo inbertsiogileak aipatu gabe, Eduardo Indak adierazi izan du inoiz, garbi abiatu nahi zutela proiektu berri honetan: “Ez genuen nahi ez *Mario Conderik* ez *Gerardo Diaz-Ferranik*, oso saiatuak garelako ustelkeriaren kontra, eta gugana datorren orok tatxarik gabekoa izan behar du”<sup>15</sup>. Egunkari honek ez du harpidetzarik eskaintzen irakurleen ekarpenak jasotzeko.

*El Español*en kasuan, kazetaritzaren modalitatean munduan egin den crowdfunding kanpaina handiena egin zuten. Egunkaria merkaturatu baino hilabete batzuk lehenago, 2015eko martxoaren erdialdean, 3,6 milioi euro jasoak zituzten 5.624 akziodunengandik; eta horri gehitu behar zaizkio Pedro J. Ramirezek *El Mundotik* jasotako kalte-ordainaren 5,3 milioiak” (del Arco et al, 2016). Enpresa argitaratzailea, ondoren, Sozietate Anonimo izatera aldatu zen, akziodunen jabetzapean, eta 17 milioi eurotik gorako kapital sozialarekin<sup>16</sup>. Ondoren hasi ziren harpidedunak lortzeko kanpainarekin eta, azkenik, egunkaria 2015eko urrian merkaturatu zen. *El Español*ek, *Eldiario.es* egunkariak bezala, finantzabide hibridoa du gaur egun, harpidetzan eta publizitatean oinarritua.

*Orain* komunikabide digitalari dagokionez, haren jabetza Indarweb izeneko enpresa batena da. Gaur egunera arte publizitatearekin finantzatu da, eta ez du harpidetzarako aukerarik eskaintzen. Hasierako orrian badu crowdfundingerako atal bat, baina *oraingo* ez dago aktibatua.

## 6. LORTUTAKO ERRONKAK

Ezinbestean, jaio zen unetik bertatik hazi besterik egin ez duen komunikabide batek lortutakoa aztertzean, bete diren helburuetako batzuk alderdi kuantitatiboarekin zerikusia izan dezaten espero da. *El Confidencial* egunkarikook “grazia handiarekin” gogoratzen dute 100.000 erabiltzaile bakarren muga gaingitu zuten lehenengo aldia. Bai eta erabiltzaile kopurua handitzen joateko urrats txikiak ere: 100.000, lehenengo milioia, ... Gaur egun, 10 milioitik gora erabiltzaile bakar dituzte, eta 150 lagun inguru ari dira lanean; horietatik 80 baino gehiago, erredakzioko kazetariak dira.

Oso adibide ezaguna da “Panamako paperen” kasua<sup>17</sup>. Komunikabide horren funtsezko gaiekin oso lotuta egon zen (aberastasun handiak, enpresa

---

eskaintza egiten zaie haientzat bereziki argitaratzen den eldiario.es-eko blogaren bidez eta, beste abantaila batzuen artean, gainerako irakurleek hurrengo goizean ikusiko dituzten onlineko edukiak aurreratzen zaizkie aurreko gauean.” (González-Esteban, 2014)

15. <https://www.lamarea.com/2016/05/19/los-vinculos-comerciales-de-okdiario-con-una-empresa-investigada-por-ayudar-al-pp-de-valencia-a-blanquear-dinero/>

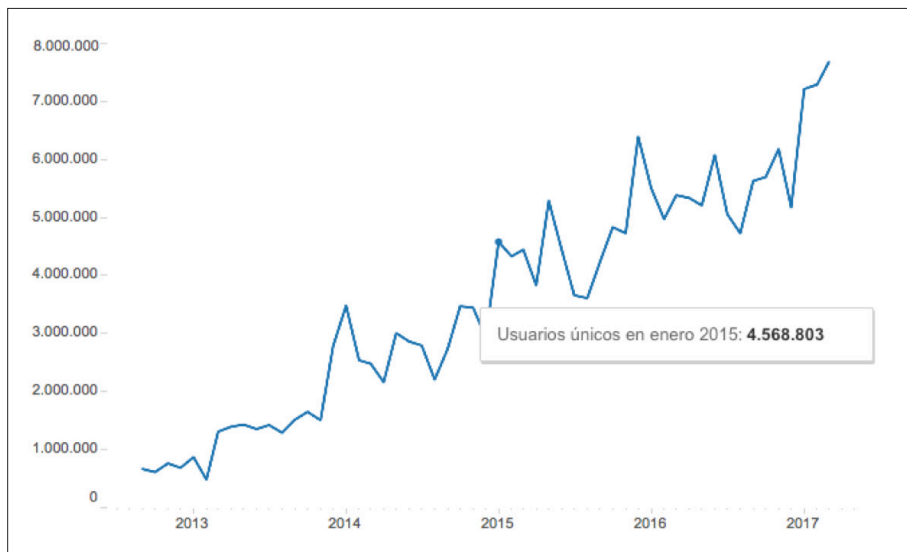
16. Honako berri honetan lortutako datuak: <http://prnnoticias.com/prensa/20142505-pedro-j-ramirez-junta-de-accionistas-el-espanol>

17. “Panamako paperak” historiako filtrazio eta kazetaritza-lankidetzarik handiena izan da, eta 2017ko Pulitzer Saria irabazi zuten. Epailleek sakoneko kazetaritza kategoriako saria

handiak, zerga-iruzurra...). *El Confidencial* egunkarirako gai gogor eta berezkoa zen. Hori dela eta, kaleko edozein lagunek “Panamako paperei” buruz zerbait entzun izana eta oso gai ezagun bihurtu izana egunkarirako mugari garrantzitsua izan zen.

*Eldiario.es* egunkariaren irakurlekoa ere hazi eta hazi egin da *startup* hori duela 5 urte merkaturatu zenetik. Hileko 6,5 milioi irakurleko kopurura iritsi dira, eta 7,7 milioikoa ere bai hari atxikiriko komunikabideak kontuan hartuz gero (2. irudia). Eta horrek harrotu egiten ditu *eldiario.es* egunkariko arduradunak; izan ere, lortzen dituzten sarrerak –gero eta handiagoak– “kazetaritza egiten” inbertitzen dituzte. Azken aldian kazetari gehiago kontratatu dituzte. Gehien handitu diren kostuak soldatekin zerikusia dutenak dira, gero eta lagun gehiago ari direlako erredakzioan lanean. Dagoeneko 70etik gora kazetari dituzte, eta soldatak ere hobetu egin dituzte.

## 2. irudia. Eldiario.es egunkariko erabiltzaile bakarren bilakaera



Iturria: *Eldiario.es* egunkariko urteko kontuen txostena<sup>18</sup> (2017ko martxoa)

*Eldiario.es* egunkarian ziur daude kazetaritzan egiteke geratzen den berrikuntza bakarra honako hau dela: “gizartearekin berriro konektatzea, eta berriro ere haren parte izatea, eta ez jagon behar duen boterearen parte”.

eman zion 400 kazetari eta 80 herrialdetako berrogeita hamar inguru komunikabidez osatutako nazioarteko taldeari –*El Confidencial* eta La Sexta TV Espainian.

18. [http://www.eldiario.es/escolar/medio-libre-solvente-cuentas-eldiarioes\\_6\\_645045495.html](http://www.eldiario.es/escolar/medio-libre-solvente-cuentas-eldiarioes_6_645045495.html)

Nacho Escolar, komunikabide horren zuzendaria, oso pertsona mediatikoa da, eta egunkariaren zuzendari izateaz gain, bestelako zereginak ere baditu iritzi-aitzindari gisa. Horren ildoan, bere enpresaren marka-irudia dela esan daiteke, karisma kapital sinbolikotzat hartuz gero (Bourdieu eta Wacquant, 2013).

*Eldiario.es* egunkariaren informazio-mugarrien artean dago egunkariak eskusiboki egindako ikerlan baten ondorioz lortutako “*black txartelen*”<sup>19</sup> sententzia, 2016an, berrogeita hamar bat bankari eta politikariren aurkako kartzela-zigorrekin. Botere politikoaren mugimenduen estaldura zorrotza egiten dute, kudeaketa politikoaren jardunbide egokiak kontrolatzeko.

*OKDiario* egunkariaren arabera, 2017ko uztailako bisitarien kopurua 30 milioitik gorakoa izan zela adierazi zuen ComScore entzuleria neurtzeko konpainiak; bisita-errekorrari eusten dio, horrela, *OKDiario.com* egunkariak<sup>20</sup>. Azken datu horien arabera, erabiltzaile bakarren kopurua kontuan hartuta, natibo digitalen arteko hirugarren tokian egongo litzateke, *El Confidencial* eta *El Español* egunkarien atzean. Beraz, *El Español* dago natibo digitalen arteko bigarren tokian, 6.965 erabiltzaile bakarrekin.

*OkDiario* egunkariaren kazetaritza-lorpenei dagokienez, justiziarekin edo politikarekin lotutako zenbait informaziok izan du nolabaiteko garrantzia<sup>21</sup>. Beste alde batetik, *El Español* egunkariak abenduaren 30ean argitaratu zuen lehenengo eskusiba: Pujoltarrek Andorran dituzten kontuei buruzko informazio bat argitaratu zuen lehenengo aldiz “eskusiba” zela iragarrita. Informazio hartan, kontu guztietan zehar nabigatzeko eta 1991 eta 2012 urteen arteko erregistro eta mugimendu guztiak ikusteko aukera eskaintzen zen. Ekarpin interaktiboa izan zen, “kontsulta itzazu Pujoltarrek Andorran dituzten kontuak” izenburupean. (Del Arco, Yunquera eta Pérez, 2016)

*Orain* natibo digitalaren merkaturatzearen lehenengo fasean, azpimarratzekoak dira lortu dituen entzutea eta nabarmentasuna. 2017ko urtarriletik azarora, bi milioi eta zortziehun mila erabiltzaile bakar erregistratu dituzte. *Orain* egunkariak izan ohi dituen bisiten % 90 sare sozialetatik datoz:

“Komunikabide berria gara. Ezagunak gara, baina ez gure webguneko orri nagusira zuzenean joateko beste. Genituen baliabideak kontuan hartuta, oso bisitari kopuru handia lortu dugu. Webgunea trafikoa eragiteko dago, baina oso

---

19. Kasua 2013ko abenduan hasi zen. *Eldiario.es* egunkariak filtrazio masibo bat jaso zuen: Miguel Blesa (Caja Madrid-eko presidente-ohia) bankari boteretsuaren postontzitik zetozen 8.000 mezu inguru. Filtrazio hari esker komunikabide horretako erredakzio taldea ikertzen hasi zen, eta ondorioz, Espainiako hamamaka bankari kartzelatu zituzten.

20. <https://okdiario.com/audiencia/2017/08/19/comscore-julio-1251511>

21. Esaterako, Susana Diaz-ek, Andaluziako presidentea, Alderdi Sozialistaren biltzarreko konprometituak zituen sinadurei buruz 2016ko urtarrileko eskusiba: <https://okdiario.com/espana/2016/01/03/la-exclusiva-de-okdiario-sobre-susana-diaz-protagonista-en-lasexta-noche-47499>

zentratuta gaude sare sozialetan eta eduki-kanpaina babestuen bidez, plataforma horietan publizitatea lortzen.” (Guillermo Nagore, *Oraineko* edukien zuzendaria)<sup>22</sup>.

Hala ere, egunkari honek erronka asko ditu *oraindik* betetzeko. Ez dute erredakzio fisikorik. *Orain* egunkarian diharduten lau idazlariek zeinek bere etxetik egiten du lan. *Oraingoz*, publizitatea dute finantzabide bakarra, baina inbertsiogile baten bila dabilta, proiektua baliabide ekonomikoez hornitzeko, eta profesionalizatzeko. Beraz, epe labur/ertainera, erredakzio fisikoak eta langile gehiago lortzea eta, finean, proiektua sendotzea da helburua.

Beste alde batetik, *El Confidencial* eta *Eldiario.es* egunkariek ikerketa-kazetaritza erabiltzen dituzte euren baliabide eta ahaleginak. *El Confidencial* egunkarian, kasu, zenbait protokolo eta lan-dinamika ezarri dituzte ikerketalan bat eska dezaketen gaiekin metodikoagoak izateko. Hor hainbat arlotako idazlariek egiten dute lan, eta bakoitzak bere eskumenera arabera har dezake parte. Diziplina askotako taldea osatu dutela esan daiteke, eta badutela gai horiek ateratzeko ebaluazio edo segimendurako dinamika bat. Gainera, filtrazioetarako postontzi seguru bat sortu eta prestatu dute, irakurleek isilpeko informazioa eta arrastoak eman ahal izateko, eta horrek arazorik sor ez diezaion, modu anonimoan egin ahal izateko.

## 7. AZKENEKO OHARRAK

Zalantzarik gabe, Interneten oinarri sendoarekin, helburu argiarekin eta ondo pentsatutako estrategiarekin sortu diren komunikazio-proiektu berriek aukeraz beteriko merkatua dute. Hala ere, informazioaren teknologia berrien etengabeko bilakaerak eragiten du natibo digitalen –sortu berrien zein finkatuta daudenen– kudeatzaileek oso adi eta etengabe berritzeko prest egon behar dute. Komunikabide horien zuzendariak badakite hainbat erronkari egin behar dietela aurre: Facebooken eraginari, sakelakoaren agerpenari edo Google erraldoiak jarriko dituen erronkei, esaterako.

Kazetaritzako natibo digital berriek irauteko lehia-gunea aldakorra da erabat. Eta aldaketa horiek enpresek joerak zein diren identifikatzeko eta egitura eta aurrekontua horretara doitzeko duten gaitasunaren aurretik doaz. Etengabe agertzen diren erronkei egin behar diete aurre; hala nola, batik bat sakelakoaren bidez kontsumitzen diren edukiak finantzatzea, publizitatearen merkatua, *orain* arte, ordenagailuetan erabiltzen ziren *bannerretan* egituratuta egon dela kontuan hartuta.

Inguruaren aldakortasun horrek malgutasun-ariketa bat eta etengabeko ikaskuntza eskatzen die komunikabide berri horiei. Irakurleen kontsumo-ohiturak ere bilakatu egiten dira. Informaziora iristeko erabiltzen dituen kanaletan modu desberdinean jarduten du. Portaera horiei erreparatzea

---

22. Guillermo Nagore, *Orain* egunkariko edukien zuzendariari egindako elkarrizketatik lortutako aipamena

izango da natibo digitalek aurre egin beharko dioten beste erronka bat. Irakurleen portaera, zer ohitura dituzten, edukia nola kontsumitu nahi duten, noiz eta zeren bidez. Joera horiek kontuan hartuta, kazetaritza-enpresa digitalek lana antolatu eta haien trebetasunak garatu beharko dituzte

## BIBLIOGRAFIA

- AUSTIN, José; STEVENSON, HOWARD y WEU-SKILLERN, Jane (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both?" *Estrepreneurship Theory and Practice*, 30 1-22.
- BERGANZA, R., ARCILA-CALDERÓN, C., & HERRERO-JIMÉNEZ, B. (2016). Periodistas de Medios digitales vs. Medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El profesional de la información*, 25(2), 179-187.
- BRIGGS, Mark (2012). "Ethics Lessons for News Entrepreneurs". *Journalism 2.0*, 14 uztaila. <http://www.journalism20.com/blog/2010/07/14/ethics-lessons-for-news-entrepreneurs/>
- BRUNO, Nicola; eta Nielsen, Rasmus Kleis (2012). *Survival is Success: Journalistic Online start-ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30
- CARO GONZÁLEZ, F. J. (2014). El emprendimiento femenino en la profesión periodística. *Emprender en femenino en la Comunicación* (or. 27-42).
- CARO GONZÁLEZ, F. J., Romero-Benabent, H., & Torné, I. S. (2017). The influence of gender on the entrepreneurial intentions of journalism students. *Intangible Capital*, 13(2), 430-478.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu eta Cullell, Cristina (2013). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2016). "El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación". *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208.
- CODDINGTON, Mark (2015). "The Wall Becomes a Curtain: Revisiting Journalism's News-Business Boundary". En Carlson, Matt y Lewis, Seth C. (edit). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge.
- CURRAN, James (2010). "The future of Journalism". *Journalism Studies*, 11(4), 464-476.
- DEFOURNY, Jacques; eta Nyssens, Marthe (2010). "Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences". *Journal of Social Entrepreneurship*, 1, 32-53.
- DEUZE, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 9-18.
- FARIAS, P (2012). Informe anual de la profesión periodística, 2012. *Madrid*, APM.

- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de *eldiario.es*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), Hemen eskuragarri: <http://mediterranea-comunicacion.org/>.
- HINDMAN, Matthew (2008). *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- KING, Blot (2010). *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- KÜNG, Lucy (2015). *Innovators in Digital News*. Londres: IB Tauris.
- MANFREDI, Juan Luis (koord.) (2015). "Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad". *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 76 <http://cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>
- MANFREDI, Juan Luis; Rojas, JOSÉ LUIS; eta Herranz de la Casa, José María (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, 24(3), 265-273.
- PALACIOS, L. (2015). Informe anual de la profesión periodística, 2015. *Madrid*, APM.
- PALACIOS, L. (2016). Informe anual de la profesión periodística, 2016. *Madrid*, APM.
- PAVLIK, John V. (2013). "Innovation and the future of journalism". *Digital journalism*, 1(2), 181-193.
- PICARD, Robert G. (2000). "Changing Business Models of Online Content Services: Their Implications for Multimedia and Other Content Producers". *International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68.
- PICARD, Robert G. (2011). "Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models". Open Society Foundations. [http://www.robertpicard.net/files/OSF-Media-Report-Handbook\\_Digitization\\_and\\_Media\\_Business\\_Models-final-07-18-2011-WEB.pdf](http://www.robertpicard.net/files/OSF-Media-Report-Handbook_Digitization_and_Media_Business_Models-final-07-18-2011-WEB.pdf)
- PICARD, Robert G. (2015). "Journalist' Perceptions of the Future of Journalistic Work". Report for the Reuters Institute for the Study of Journalism. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalists%27%20Perceptions%20of%20the%20Future%20of%20Journalistic%20Work\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalists%27%20Perceptions%20of%20the%20Future%20of%20Journalistic%20Work_0.pdf)
- POWERS, Mathew and Zambrano, Sandra Vera. 2016. "Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States: A Field Analysis Matthew Powers". *Journal of Communication* 66, 857–877.
- ROJAS, José Luis; eta Marín Cristian Ramón (2016). "Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial". *Ámbitos*, 33. <http://www.redalyc.org/pdf/168/16846215001.pdf>
- SALAVERRÍA, Ramón (2015). "Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué". En Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). *Libro blanco de la prensa 2015*. Madrid: AEDE, 149-154.
- SINGER, James, B. (2014). "Getting past the future: journalism ethics, innovation and a call for 'flexible first'". *Comunicaçao e Sociedade*, 25, 67-82.
- VAN DER HAAK, Bregtje; PARKS, Michael, eta Castells, Manuel (2012). "The future of journalism: Networked journalism". *International journal of communication*, 6, 2913-2938.



VOS, Tim P; y SINGER, Jane S. (2016). "Media Discourse About Entrepreneurial Journalism" *Journalism Practice*, 10(2), 143-159.

WAGEMANS, A., WITSCHGE, T., & DEUZE, M. (2016). Ideology as resource in entrepreneurial journalism: The French online news startup Mediapart. *Journalism Practice*, 10(2), 160-177.



# La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram

(The politician image as electoral strategy:  
the case of Albert Rivera on Instagram)

Verón Lassa, José Juan\*;  
Pallarés Navarro, Sandra\*\*;  
Universidad San Jorge. Facultad de Comunicación y CC.SS.  
Campus Universitario Villanueva de Gállego. Autovía A-23  
Zaragoza - Huesca, Km. 299. 50830 Villanueva de Gállego  
(Zaragoza).  
\*jjveron@usj.es; \*\*apallares@usj.es;

Recep.: 15.11.2017

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 195-217]

Acep.: 20.02.2018

---

*La investigación analiza el modo en el que la red social Instagram se ha convertido en una herramienta clave de marketing político para trabajar la marca personal de los candidatos. Se centra en el caso de Albert Rivera, presidente del partido político Ciudadanos, una de las formaciones que han irrumpido en el panorama político español en los últimos años. El estudio abarca un período de un año completo entre octubre de 2015 y octubre de 2016, comprende dos citas electorales consecutivas y concluye el día en que Mariano Rajoy es investido presidente del Gobierno. La hipótesis de partida es que la estrategia de Rivera en Instagram está centrada en transmitir una imagen más personal, natural y cercana con los usuarios que en difundir su labor. Para ello, se ha aplicado un código de análisis a cada una de las publicaciones de Instagram comprendidas en el período de estudio.*

*Palabras clave: Comunicación política. Elecciones. Instagram. Albert Rivera. Redes sociales*

*Ikerketa honetan aztertzen da zer-nola bihurtu den Instagram sare soziala marketing politikorako gako-tresna, hain zuzen ere hautagaien marka pertsonala lantzeko. Azken urteotan Espainiako panorama politikoan agertu den erakundeetako bat da Ciudadanos alderdia; bada, alderdi horretako lehendakari Albert Riveraren kasua hartzen da oinarritzat lan honetan. Ikerketak urtebeteko epea hartzen du, 2015eko urritik 2016ko urrira artekoa: bi hauteskunde-hitzordu hartzen ditu barne, eta Mariano Rajoy gobernuko presidente izendatu zuten egunean bukatzen da. Hasierako hipotesiaren arabera, Riverak Instagramen darabilen estrategia da erabiltzaileengandik gertutuagoko izaera, pertsonalagoa eta naturalagoa duela transmititzea, ez hainbeste bere egitekoa transmititzea. Azterketarako, analisi-kode bat aplikatu zaie hautatutako ikerketa-tartean argitaratutako Instagrameko argitalpenei.*

*Gako hitzak: Komunikazio politikoa. Hauteskundeak. Instagram. Albert Rivera. Sare sozialak.*

*The research examines how the Instagram social network has become a key political marketing tool for working the candidates' personal brand. It focuses on the case of Albert Rivera, president of the political party Citizens, one of the new political groups that have broken into the Spanish political landscape in recent years. The study covers a period of one full year between October 2015 and October 2016, comprises two consecutive electoral appointments and concludes the day that Mariano Rajoy is inaugurated president of the Government. The starting hypothesis is that Rivera's strategy in Instagram is focused on transmitting a more personal, natural and close image with the users than in spreading their work. For this purpose, a code of analysis has been applied to each of the Instagram publications included in the study period.*

*Keywords: Political communication. Elections. Instagram. Albert Rivera. Social networks.*

## 1. MARCO TEÓRICO

La comunicación política tradicional se ha visto sacudida en la última década por el fenómeno de internet y, especialmente en los últimos años, por las redes sociales. No se trata simplemente de un cambio radical en cuanto a canales y aspectos formales, sino que se puede hablar de una profunda modificación de los paradigmas comunicativos tradicionales, de modo que se ha generado un nuevo modelo de comunicación bidireccional y horizontal (Túñez & Sixto, 2011). Este contexto viene determinado por una mayor y más intensa interacción con los usuarios, y al mismo tiempo por una pérdida de protagonismo de los intermediarios tradicionales, especialmente por la prensa (Lucas, 2012). Es decir; que si en la situación anterior eran los medios de comunicación, a los que se les podría llamar tradicionales, el camino casi exclusivo, esto se ha visto roto por completo por la irrupción de las redes sociales puesto que permiten el contacto directo (Cotarelo, 2013).

La penetración de las redes sociales es tal que, en la actualidad, el 91% de los internautas españoles tiene cuenta en alguna red social (Juste, 2017). En el año en que se circunscribe esta investigación, los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, febrero 2016) indican que más del 75% de los usuarios que habían utilizado las redes sociales durante los últimos seis meses se conectaban una vez o más al día, lo que implica un alto grado de participación en estas plataformas. Y según el mismo barómetro, un 23,3% de los encuestados afirmaban emplear las redes sociales para buscar o recibir información sobre áreas de interés como política o cultura. Así pues, son numerosos los estudios que permiten observar la rápida expansión que han vivido estas plataformas digitales en España y su uso en el ámbito de la información política.

La expansión e intensidad de uso lleva a que, más allá del modelo, esta "nueva forma de hacer y pensar la política" (Caldevilla, 2009: 35) tiene implicaciones de mayor calado, puesto que se puede hablar incluso de un salto de la teledemocracia a la ciberdemocracia (Del Rey, 2007). El contacto directo lleva a la participación del ciudadano como ejes del nuevo paradigma: "La política en los medios es una política de masas. La política en la red es una política individualizada, que trata de conectar con muchos otros individuos que de pronto se identifican como ciudadanos reconocibles" (Sey & Castells, 2011: 457).

No obstante, puede considerarse que la política que se hace en las redes resulta heredera de ciertos rasgos que hasta el momento se reconocían como característicos de la televisión. Así, se puede hablar de que la comunicación de masas favoreció el auge de un nuevo género que es el infoentretenimiento (Arroyo, 2012). Entre sus principales características está la incorporación de noticias anecdóticas o de menor importancia en los informativos tradicionales, además de por la tendencia a abordar asuntos de información que podría denominarse sería dentro de programas y formatos destinados meramente a la distracción del espectador (Berrocal, Redondo & Campos, 2012).

El proceso de espectacularización ha ido generando que, con mayor intensidad con el paso del tiempo, la televisión y con ella el grueso del contenido de muchos medios de comunicación, se haya ido mezclando con una diversidad de datos que tienen que ver con la vida íntima de los actores políticos. De este modo, se puede identificar la irrupción del fenómeno de la personalización en política:

El desarrollo que la televisión ha tenido en las últimas décadas ha favorecido un marketing político más centrado en subrayar las cualidades personales de quien encarna la política, el candidato, en detrimento de las características técnicas y abstractas de lo institucional, del partido o programa. Es éste el fenómeno de la 'personificación de la política'. (Canel, 2006: 50)

Este fenómeno se ha visto favorecido y multiplicado por los efectos de internet y, en particular, por la eclisión de las redes sociales. De este modo, se ha gestado i ha enfatizado todavía más este fenómeno, generando un marco en el que se puede hablar de "un fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, lo que acentúa el proceso de personalización" (López-García, 2016: 151).

Si bien en los últimos años e incluso en este momento los medios tradicionales siguen siendo claves en el diseño y puesta en práctica de las estrategias electorales, Internet y las redes sociales se han consolidado como un elemento fundamental del marketing político, hasta el punto de convertirse en un instrumento apropiado para ayudar a los candidatos en el proceso de construcción de su marca personal (Lucas, 2012).

Entre las redes sociales con mayor proyección, esta investigación se centra en el estudio de Instagram, que se caracteriza por su naturaleza visual. Si bien es en este momento la tercera red social en España con 8 millones de usuarios frente a los 22 millones de Facebook y los 11 millones de Twitter (AIMC, 2016), los datos señalan una senda de crecimiento frente al retroceso de las otras dos mencionadas, con un notable incremento también en el tiempo de uso. Así, en 2017 Instagram ha alcanzado los 9,5 millones de usuarios, de los que el 65% son menores de 40 años (The Social Media Family, 2017) y presentan un perfil mayoritariamente urbano. Hasta el punto de que se ha convertido en la red social preferida por los expertos en marketing para realizar determinados tipos de campaña como por ejemplo los que tienen como protagonistas a los influencers (Launchmetrics, 2017), una circunstancia que está relacionada con el fenómeno de la personalización.

En el ámbito político, Facebook y Twitter tuvieron un uso más temprano que Instagram, en buena parte debido a que esta última red social ha tenido una extensión más tardía. Según la publicación *World Leaders on Instagram* de Burson-Marsteller (2016), los representantes de Gobiernos de 136 países tenían una cuenta en esta red social.

El principal valor que se le atribuye a Instagram es su capacidad de crear interacción entre los usuarios (Caerols, Tapia & Carretero, 2013) gracias a su carácter más visual y personal.

Esta potencialidad, unido a que mientras existen numerosas investigaciones sobre la utilización de Twitter (y en menor medida Facebook) por partidos y por candidatos, resulta de interés un trabajo que explore la potencialidad de Instagram como plataforma novedosa en las que los dirigentes y sus formaciones todavía están indagando las potencialidades que ofrecen.

De hecho, por el momento, las principales publicaciones que reflexionan sobre esta cuestión se encuentran más en el ámbito de la consultoría política que en el de la investigación científica. Así, Xabier Peytibi considera a Instagram como una herramienta de gran utilidad para lograr una imagen que humanice a los candidatos, por ejemplo, mostrando momentos de su vida cotidiana más allá de los grandes acontecimientos políticos.

En comunicación política prima lo emocional a lo racional, y un banquero o un rico empresario no causa emociones –o al menos, no son positivas-. Por ello su interés en que les conozcamos, que sepamos quienes son, no como políticos, sino como personas. Es por ello que nos muestran sus sentimientos, sus vidas, sus amigos y sus familias, en todo un gran ejercicio de comunicación política. (Peytibi, 2017)

Por su parte, la consultora Red Lines (2016) señala que “Instagram es ya, en comunicación política, algo más que una simple galería de humanas sonrisas”, y realiza un pequeño estudio que demuestra cómo políticos de todas las formaciones españolas incrementaron su actividad en la red en los días previos a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Por otro lado, la investigación se planteó sobre el uso que de esta red social hacen los líderes de las nuevas formaciones políticas que han irrumpido con fuerza en las últimas citas electorales en España. El origen de estos partidos debe buscarse en la doble crisis económica y de legitimidad política vivido en los últimos años y que también ha supuesto el desarrollo de diversos movimientos sociales (Castells, 2008). El de mayor relevancia, el conocido como movimiento de los indignados o 15M, se materializó en 2011 como una revolución en contra del sistema establecido. Como resultado, dos nuevas formaciones políticas han surgido en España, Podemos y Ciudadanos, transformado el panorama político y acabando con la hegemonía de los dos principales partidos, PP y PSOE (López-García, 2016).

Ambas formaciones se caracterizan por un fuerte liderazgo, motivo por el que, a priori y dadas las características de la red social Instagram, parecía un entorno idóneo para el estudio del fenómeno del personalismo en el ámbito de la comunicación política. Sin embargo, a la hora de plantear el ámbito de análisis, el líder y candidato de Podemos, Pablo Iglesias, no contaba con un perfil oficial ni tampoco personal (y verificado) en Instagram,

por lo que se decidió circunscribir el trabajo al presidente y candidato de Ciudadanos, Albert Rivera.

Ciudadanos como formación política surgió en Cataluña en 2006 y ha ido ganando presencia a nivel nacional hasta convertirse en uno de los cuatro partidos principales en el país. Las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 también fueron clave para el partido de Rivera, que consiguió dos escaños, lo que supuso la transformación de Ciudadanos en “una alternativa de nivel nacional” (Ellakuría & De Paco, 2015: 197).

Como Podemos, comparte el híper liderazgo protagonizado por Rivera e Iglesias (Ellakuría & De Paco, 2015) y en los dos casos el éxito de la aparición de la formación radicó en “saber movilizar, atraer y rentabilizar electoralmente la insatisfacción ciudadana con los viejos partidos” (Müller, 2015: 121). Los medios de comunicación y las redes sociales fueron fundamentales también para la proyección a nivel nacional de Ciudadanos (López-García, 2016), así como la figura de Rivera, “un candidato joven, con una imagen fresca y un discurso moderno y audaz” (Müller, 2015: 120).

En esta transformación del panorama político, las elecciones autonómicas y municipales de 2015 supusieron un antes y un después en la ruptura de la hegemonía de PP y PSOE:

Quando el 24 de mayo de 2015 cerraron las urnas, algo hizo clic en el sistema. Una de las campañas electorales más singulares de la historia de la democracia terminó en un lavado de cara al marco político surgido de la Transición. Por primera vez, el bipartidismo perdía las bases que lo habían consolidado durante más de tres décadas y en apariencia dejaba paso, resignado y confuso, a una nueva realidad. El PP era con claridad la fuerza más votada. Y el PSOE, la segunda. Pero respecto a apenas unos años antes, cinco millones de votos se habían evaporado. (Müller, 2015: 17)

Así comenzaba una nueva realidad política que se consolidaría en las elecciones generales del 20 de diciembre de ese mismo año. Del Rey (2016) explica que la campaña del 20D supuso un antes y un después en la democracia española no solo por el resultado de las urnas; también por el estilo de la campaña electoral. Este autor señala varios motivos por los que esta campaña pasará a la historia: nuevos actores, nuevos partidos, competencia inédita en los espacios de izquierda y de derecha, incertidumbre no aliviada por los sondeos y predominio de la televisión sobre las formas tradicionales de comunicación electoral (los mítines) y sobre las nuevas tecnologías de la información (Internet). El resultado fue que las elecciones generales del 20D consolidaron a Podemos y Ciudadanos como tercera y cuarta fuerzas políticas, obteniendo 69 escaños en el caso de Podemos y 40 en el de Ciudadanos.

Por todo ello, esta investigación se centra en el estudio del perfil público de Albert Rivera en la red social Instagram durante un periodo de un año y que comprende una de las etapas más convulsas de la historia democrática



española. El análisis comienza el 27 de octubre de 2015, día en el que se publica en el BOE la disolución de las Cámaras y se convocan las elecciones generales del 20 de diciembre, hasta el 29 de octubre de 2016, día en el que Mariano Rajoy es investido presidente del Gobierno tras la repetición de elecciones el 26 de junio.

## 2. METODOLOGÍA

La idoneidad de las diversas técnicas investigación sobre los fenómenos de comunicación on line ha sido objeto de numerosas reflexiones en el ámbito académico. El debate ha afectado tanto a los nuevos objetos de estudio como a las diversas estrategias y técnicas, de modo que se ha puesto en cuestión si es mejor aplicar técnicas de investigación clásicas a estas nuevas realidades o si es preferible emplear técnicas de investigación online (Sádaba, 2012). En esta investigación hemos optado por realizar una combinación de ambas posibilidades.

Así, como metodología principal se ha utilizado el análisis de contenido cuantitativo que permite medir la realidad objeto de estudio, el uso que de la red social Instagram realiza Albert Rivera. Por otro lado, se emplea la herramienta Social Elephants que facilita el análisis de contenido, puesto que permite acceder al timeline del político en los distintos espacios temporales analizados y recuperar los mensajes de su cuenta, y obtener estadísticas aquellos con mayor índice de participación.

El análisis de contenido cuantitativo es una técnica de investigación objetiva y sistemática (Wimmer & Dominick, 1996) indicada para procesar un gran volumen de información. Esta metodología consiste en la creación de un código de análisis que se aplica a la muestra de estudio para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados. Además, se ha empleado la herramienta de monitorización y métrica web Social Elephants.

Mediante la aplicación de un código de análisis de diseño propio, que consta de 51 variables, se pretende estudiar el empleo que hace el político de Ciudadanos de la red social Instagram como herramienta para la construcción de su propia marca personal. El código permite hacer un estudio exhaustivo de las características formales que definen la imagen del político en la red social a través de las variables que se centran en los recursos audiovisuales y, por otra parte, incluye un análisis del contenido de los mensajes de texto y los atributos que definen la imagen del político.

El código se ha elaborado de acuerdo con el fenómeno ya apuntado del nuevo papel que las formaciones políticas están dando a las redes sociales, con una traslación a esta esfera pública de técnicas y enfoques más propios del marketing empresarial. En esta línea se estudian los tributos personales que se proyectan en estos mensajes, un aspecto que aunque hasta el momento había tenido un papel secundario ha pasado a un primer

plano debido al hiperliderazgo en el que han derivado las nuevas formas de comunicación política y, en particular, los nuevos partidos.

En este sentido, la tendencia a utilizar la imagen del político como estrategia electoral se basa en “un tipo de mensaje eminentemente persuasivo que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo” (Orejuela, 2009: 61). Según esta autora, el objetivo es dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato. Precisamente esa atención a las cualidades personales de los políticos permite hablar de un segundo nivel de la teoría de la agenda *setting*<sup>1</sup>, que propone que los medios de difusión destacan ciertos aspectos o características al hablar de los candidatos provocando, por tanto, una transferencia de prominencia de los atributos de los políticos desde los medios hacia el público (López-Escobar, McCombs & Rey, 1996).

En este proceso de construcción de la marca personal de un candidato político para contribuir a la configuración de una imagen positiva, las cualidades personales adquieren una relevancia fundamental (López & Leal, 2005). Los candidatos tratan de proyectar unos determinados rasgos personales para que sean asimilados por el electorado ya que, según Rico, “si algo distingue a los líderes de otros objetos políticos es que, después de todo, son personas; representan un proyecto político, pero al hacerlo le confieren sus propios atributos” (2009: 130).

Este autor explica que las características personales o atributos son aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona.

Para determinar los atributos en base a los cuales va a crear su marca personal el candidato, Zamora habla de la necesidad de encontrar “un territorio de sentido libre y diferente respecto al resto de competidores del mismo sector, un lugar reconocible y distanciado respecto a ellos” (2009: 54). Es decir, el político debe buscar atributos que permitan al electorado identificar inequívocamente su marca. Además, hay que “maximizar la visualización de los atributos en los que el candidato gana poniendo ahí el foco de los asuntos y trasladando esa visualización a las acciones comunicacionales de campaña” (Marañón, 2013: 16). Por tanto, hay que potenciar los atributos que refuerzan la imagen del político y que, además, no coincidan con los de un oponente, y esforzarse en transmitirlos a través de todas las acciones.

Para analizar el proceso de construcción de la marca personal de un político, existen grupos cerrados de atributos que funcionan como encuadres o *frames* empleados para proyectar una determinada imagen del candidato ante el público. Entre las numerosas clasificaciones que existen de las dimensiones personales que pueden configurar la marca de un dirigente político, en esta investigación se toma como modelo el listado de atributos configurado por Rocío Zamora (2009) tras una revisión de las clasificaciones

realizadas previamente por autores como Miller y Miller (1976), Kinder et al. (1979) o Markus (1982), entre otros. Se opta por la categorización de Zamora por ser una de las más actuales e incluir, por tanto, características específicas del contexto actual, precisas para la realización de esta investigación.

Así, mediante la creación de un sistema cerrado de categorías de evaluación de los candidatos, determina 13 características que representan “el grupo de atributos básicos a partir de los cuales el líder político puede construir su marca personal” (2009: 65). Estos son: ambición y lucha, aspecto físico, capacidad de llegada, coherencia, competencia, credibilidad y honradez, oratoria, eficacia, equipo, experiencia política, posicionamiento ideológico, simpatía y, por último, territorialismo.

El periodo de estudio va desde el 27 de octubre de 2015, día en el que se publica en el BOE la disolución de las Cámaras y se convocan las elecciones generales del 20 de diciembre, hasta el 29 de octubre de 2016, día en el que Mariano Rajoy es investido presidente del Gobierno. Se aplica el código de análisis a cada una de las publicaciones de Instagram comprendidas en este periodo para generar una base de datos con la que después se realiza un análisis estadístico a través del software IBM SPSS Statistics. En total, se estudian las 151 publicaciones realizadas por Albert Rivera durante ese año.

La investigación parte de la idea de que la red social Instagram se ha convertido en una herramienta clave de marketing político para trabajar la marca personal de los candidatos, por lo que políticos como Albert Rivera han abierto su propia cuenta personal con el objetivo de trabajar su imagen en esta red social. Como hipótesis general se plantea que la estrategia seguida por el político de Ciudadanos en Instagram está centrada en transmitir una imagen más personal, natural y cercana con los usuarios que en difundir su labor como político.

Por tanto, el objetivo general de este estudio es analizar cómo emplea Rivera la red social Instagram para la construcción de su propia marca personal. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Estudiar los aspectos formales de las imágenes publicadas en la red social para analizar el tipo de imagen que intenta transmitir Rivera.
- Analizar si el político aprovecha el potencial dialógico de la plataforma mediante el estudio del empleo de los distintos recursos interactivos.
- Identificar los temas centrales que articulan el discurso de Rivera y estudiar los tipos de mensaje que comparte (propuestas programáticas, mensajes personales...) con el objetivo de concluir si su estrategia se basa en la difusión de su labor como político o si prioriza la transmisión de una imagen más cercana y personal.

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A través del análisis de las 151 publicaciones de Instagram, se estudia el uso que hace Albert Rivera de esta red social como nueva herramienta de comunicación política para la construcción de su marca personal. Mediante el análisis de contenido se estudian los rasgos principales de los recursos audiovisuales e interactivos empleados, el contenido de los mensajes de texto y los principales atributos que definen la imagen del político con el objetivo de profundizar en la estrategia seguida por el candidato.

#### **3.1. Recursos audiovisuales**

La principal característica de la red social Instagram es su naturaleza visual, siendo las imágenes y los vídeos los principales protagonistas de la plataforma, muy por encima del texto que acompaña a las publicaciones. Por ese motivo, el análisis de los recursos audiovisuales compartidos en la cuenta personal de Albert Rivera es fundamental para determinar cómo se construye la marca personal del candidato en la red social.

En primer lugar, hay que subrayar que el 97,4% de las publicaciones analizadas son imágenes, lo que pone de manifiesto el predominio del uso de la fotografía sobre el vídeo, únicamente presente en cuatro de las 151 publicaciones. En cuanto al contenido de las fotografías (tabla 1), cabe señalar que Rivera utiliza principalmente las imágenes para mostrar su faceta como político y candidato a la presidencia del Gobierno, dado que más de la mitad de las fotografías tienen un contenido relacionado con su labor política: más de una cuarta parte de las imágenes (27,2%) muestran actos oficiales de partido, casi el 18% presentan actos parlamentarios y el 9,5% son fotografías de actos institucionales. Por el contrario, hay que subrayar que casi una quinta parte de las imágenes le muestran en un plano más personal, si se consideran tanto aquellas fotografías que tratan sobre el día a día del líder político (15%) como las que muestran aspectos de su vida privada (4,8%). Se entiende, por tanto, que Rivera emplea mayoritariamente las fotografías compartidas en Instagram para difundir su labor política, si bien presta una cierta atención a las imágenes más personales que le permiten lograr una mayor cercanía con los seguidores.

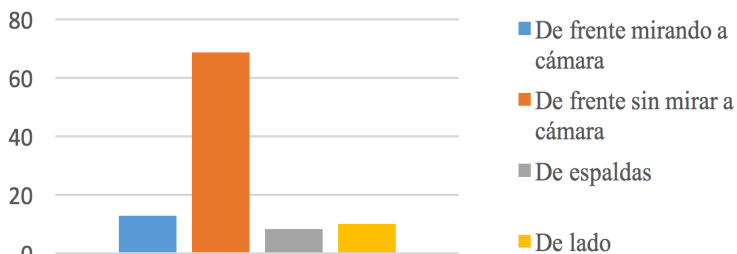
**TABLA 1. ¿Qué muestra la imagen?**

	Texto
Acto oficial de partido	27,2
Acto parlamentario	17,7
Día a día del candidato	15
Acto institucional	9,5
Vida privada del candidato	4,8
Acto interno de partido	4,1
Aparición en un medio de comunicación	2,7
Cartel electoral/imagen corporativa	2
Otro	17
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Rivera tiene un alto protagonismo en las fotografías puesto que aparece en el 86,5% de las imágenes compartidas. Además, si se observan los rasgos formales de las fotografías (gráfico 1), se obtiene que el candidato aparece en la inmensa mayoría (casi el 70%) colocado de frente sin mirar directamente a cámara, lo que le aporta una mayor naturalidad que en el caso del 12,8% de las imágenes en las que aparece mirando de frente a la cámara.

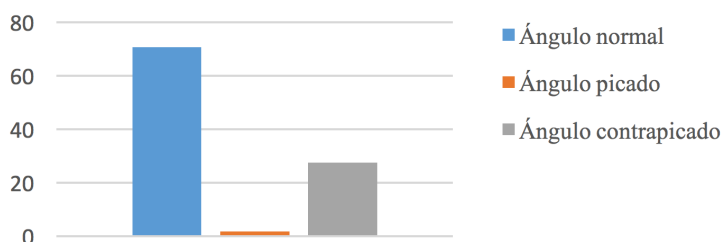
**GRÁFICO 1. ¿Cómo aparece el candidato?**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los distintos planos utilizados, destacan el plano general y el plano medio como los que aparecen más frecuentemente. Entre los ángulos empleados, el ángulo normal es el más recurrente, pero hay que subrayar que en más de una cuarta parte de las imágenes (27,5%) se utiliza el ángulo contrapicado, especialmente relevante dado su significado. Cuando una fotografía se toma desde un nivel inferior al de la realidad fotografiada (contrapicado), “los personajes y las cosas quedan destacados por encima de nosotros y adquieren potencia, refuerzo, incluso grandiosidad” (Erausquin, 1995: 115). Es decir, el ángulo contrapicado se emplea principalmente como herramienta para exaltar la imagen de Rivera y potenciar la percepción del político como líder de su partido ya que este recurso favorece la sensación de engrandecimiento del protagonista.

GRÁFICO 2. Ángulo de la fotografía.



Fuente: Elaboración propia

Además, hay que señalar que en un 22% de las fotografías compartidas en la cuenta de Instagram de Albert Rivera, se emplean recursos técnicos<sup>1</sup> para ensalzar la imagen del candidato, como puede ser el desenfoque del fondo para destacar la nitidez del político, el uso de luces que potencien rasgos físicos favorecedores o el juego de colores y blanco y negro para destacar ciertos aspectos. Por otra parte, si se analiza la aparición de algún símbolo ideológico en las imágenes, se obtiene que un 12,2% de las fotografías incluye al menos uno. Sobresale la bandera de España como el símbolo más recurrente (83,3%).

En cuanto a las personas que aparecen en las fotografías compartidas en Instagram, hay que señalar que el valor más repetido es el de Rivera acompañado por otros miembros de su equipo (27,8%), lo que contribuye a

---

1. Se entiende que puede ser una técnica aplicada en el momento de la toma de la fotografía (como la utilización de un teleobjetivo que permite dar nitidez al retratado y desenfocar el fondo) o en post-producción (con herramientas de retoque que permiten jugar con luces y colores). El criterio para indicar si se emplean estas técnicas fotográficas o no se basa en señalar cuando hay una evidencia clara de que una imagen trata de ensalzar al candidato a través de recursos visibles: fondos desenfocados, destellos de luces, juegos de colores...

transmitir la fortaleza y unidad del partido y el compañerismo que hay en la formación naranja. Por el contrario, el segundo valor más recurrente es el del candidato solo (24,6%), que en este caso enfatiza el h́per liderazgo desempeñado por el poĺtico de Ciudadanos. Con un porcentaje inferior (12,7%) se encuentran las imágenes que muestran al candidato con ciudadanos.

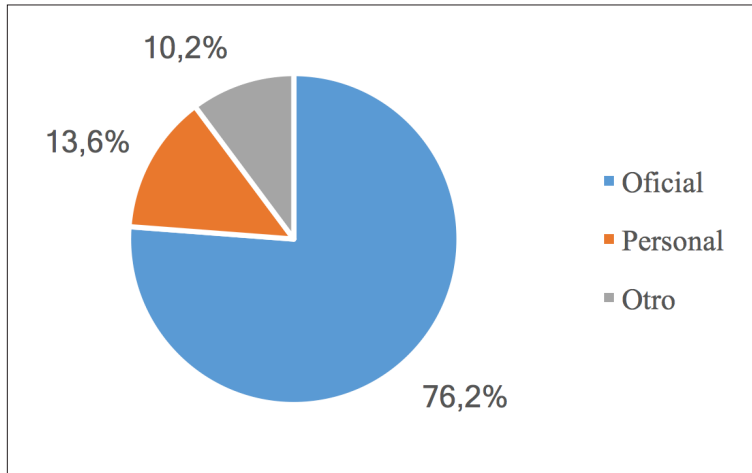
**TABLA 2. ¿Quién/es aparecen en la imagen?**

	<b>Texto</b>
El candidato con otro/s miembro/s de su partido	27,8
El candidato solo	24,6
El candidato con ciudadano/s	12,7
El candidato con periodista/s	5,6
El candidato con poĺtico/s de otros países	4
El candidato con el rey	2,4
Otro/s miembro/s del partido	1,6
Ciudadano/s	1,6
Periodista/s	1,6
Varios de los anteriores	9,5
Otros (incluye valores inferiores al 1%)	8,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe indicar que el uso mayoritario de las fotografías, como ya se ha señalado previamente, se orienta a la difusión de la labor profesional del poĺtico, lo que explica que más del 75% de las imágenes tengan un tono oficial. Sin embargo, hay que subrayar que un 13,6% tienen un tono personal, lo que apunta a un cierto uso de las fotografías como recurso para mostrar al candidato de una forma más cercana y natural, intentando alcanzar una mayor empatía con los usuarios.

GRÁFICO 3. Tono de la fotografía.



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los vídeos compartidos por Albert Rivera, únicamente cuatro de las 151 publicaciones (2,6%) responden a este formato, lo que apunta a un uso todavía muy incipiente del vídeo en Instagram.

### 3.2. Recursos interactivos

Entre las herramientas disponibles en Instagram para favorecer la interacción con los usuarios están las menciones, empleadas en el 12,6% de las publicaciones analizadas. En cuanto a las personas a las que se alude con este recurso, como se observa en la tabla 3 la mayor parte de las menciones son a cuentas corporativas de su propio partido (36,8%) y a cuentas de otros políticos de su partido (26,3%), lo que implica un uso de las menciones como herramienta de comunicación interna con su propio equipo en lugar de para interactuar realmente con otros usuarios. Cabe señalar que Rivera presta mayor atención a mencionar a políticos de otros países (10,5%) que a cuentas de ciudadanos anónimos (5,3%).



TABLA 3. A quién se menciona en primer lugar.

	Texto
Mención a su partido	36,8
Mención a un político de su partido	26,3
Mención a un político de otro país	10,5
Mención a un ciudadano	5,3
Otros	21,1

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como segundo recurso interactivo se encuentran los *hashtags* o etiquetas, incluidos únicamente en el 21,9% de las publicaciones, lo que apunta a un uso no muy extendido en esta red social a diferencia de lo que ocurre en otras como Twitter, donde los *hashtags* son mucho más recurrentes. Además, hay que señalar que se utilizan más de 30 etiquetas distintas puesto que cada una se incluye únicamente en una publicación, a excepción de #20D que se repite en tres. Llama la atención la baja frecuencia de los *hashtags* dado que la estrategia común entre los políticos suele ser la repetición de un par de etiquetas vinculadas con el eslogan de campaña o las principales propuestas de programa. Por ejemplo, en el caso de Mariano Rajoy durante las elecciones generales de 2011, los *hashtags* #ProgramaPP y #sumatealcambio ocuparon más del 53% de las publicaciones en Twitter (García y Zugasti, 2013).

Si se compara esta red social con Twitter, plataforma de uso mayoritario entre los políticos, se obtiene que los candidatos aprovechan mucho más la interactividad que ofrece la red de *microblogging*, al emplear las menciones y los *hashtags* de manera mucho más recurrente. Por ejemplo, en el caso de las elecciones generales de 2011, Rajoy incluyó menciones en el 77,6% de los mensajes publicados en Twitter y Rubalcaba las incluyó en el 62,8% de las publicaciones (García y Zugasti, 2014). Por tanto, Instagram no destaca por su potencial dialógico o, al menos, Rivera no lo explota, al emplear en escasas ocasiones los recursos interactivos que ofrece.

### 3.3. Mensajes de texto

Profundizando en el estudio de los mensajes de texto compartidos por el candidato en cada publicación de Instagram, hay que señalar en primer lugar la diversidad temática que caracteriza el discurso de Rivera en esta red social dado que ni los cuatro temas más repetidos alcanzan el 40% de los mensajes. Pese a esa diversidad, se puede observar (tabla 4) que más de

una quinta parte de las publicaciones se basan en la difusión de su actividad como político, bien a través de mensajes que tratan sobre la organización de actos oficiales de partido y/o actividades durante la campaña electoral (12,6%), bien mediante mensajes que reflejan la actividad diaria del candidato (9,9%) y proyectan su imagen como líder político. De esta forma, hay que destacar el componente propagandístico de la cuenta de Instagram de Rivera, quien presta mayor atención a dar conocer su agenda diaria y la organización de su partido que a debatir sobre otras cuestiones vinculadas con su programa electoral.

Muchos autores han señalado ya el empleo de las redes sociales con fines partidistas, lo que supone su utilización como meros tablones de anuncios para la difusión de la agenda oficial del candidato y la transformación, por tanto, de estas plataformas digitales en herramientas de propaganda (Rodríguez y Ureña, 2011). En concreto, la red social Twitter se ha utilizado con un enfoque autorreferencial, dado que los temas más recurrentes generalmente han sido aquellos que permiten propagar la agenda del propio político y su partido (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016). Teniendo en cuenta los datos del estudio de la cuenta de Instagram de Albert Rivera, parece que pese a la naturaleza más visual de esta plataforma se sigue manteniendo el componente propagandístico.

Por otra parte, como tercer y cuarto temas más repetidos coinciden con el mismo porcentaje el asunto de la regeneración democrática (7,9%), eje central dentro del programa de Ciudadanos, y los temas relacionados con las actividades personales y la vida privada del candidato (7,9%), lo que apunta a una cierta atención de Rivera por mostrar su perfil más personal intentando alcanzar una mayor cercanía con los usuarios. Por tanto, se busca equilibrar ese empleo de la plataforma como mera herramienta de difusión de la agenda oficial con un enfoque más personal que tiene como fin último la humanización del político. El resto de temas aparecen de forma más residual en el discurso de Rivera, lo que supone que el candidato no concede importancia a desarrollar las principales propuestas de su programa ni a debatir en torno a determinadas cuestiones políticas.

**TABLA 4. Tema principal del mensaje de texto. (Pg. 41)**

Fuente: Elaboración propia

	<b>Texto</b>
Actos oficiales/organización y actividades de campaña	12,6
Día a día del candidato	9,9
Regeneración democrática/regeneración de los partidos	7,9
Actividades personales/vida privada del candidato	7,9
Organización interna del partido	5,3
Actos institucionales	5,3
Poderes fácticos	4,6
Debates entre los candidatos	3,3
Proceso independentista de Cataluña	3,3
Formación de Gobierno	2,6
Deporte	2,6
Cultura	2,0
Crisis de los refugiados	2,0
Brexit	2,0
Pactos post-electorales	2,0
Valoración/reputación de los políticos	2,0
Salida de Otegui de la cárcel	1,3
Unión Europea	1,3
Venezuela	1,3
Corrupción/escándalos políticos	1,3
Actividades parlamentarias	1,3
Otros asuntos autonómicos	1,3
Aparición del político en un medio de comunicación	1,3
Elección del Presidente del Congreso	1,3
Otros (incluye valores inferiores al 1%)	14,4
Total	100

Solo el 31,8% de las publicaciones tienen un tema secundario, entre los que cabe destacar la regeneración democrática, el día a día del candidato y la formación de Gobierno como los más recurrentes. Por lo que respecta al tipo de acción de cada mensaje de texto (tabla 5), se obtiene que una inmensa mayoría de las publicaciones (86,1%) son mensajes personales (carentes de contenido programático), lo que implica que el político apenas presta atención a desarrollar su programa político, sino que centra sus esfuerzos en compartir publicaciones sobre su día a día y sus rutinas de trabajo con el objetivo de difundir su agenda y mostrarse de forma cercana con los usuarios. Los mensajes más críticos con los adversarios ocupan el 9,9% de las publicaciones y resulta especialmente llamativa la baja frecuencia de las propuestas programáticas, que solo suponen un 3,3% de los mensajes. Es decir, Rivera concede mayor relevancia a publicar mensajes personales que le acerquen a los ciudadanos y difundan su agenda oficial, aunque carezcan de contenido político, que a desarrollar propuestas de programa o a entrar en debates ideológicos.

**TABLA 5. Tipo de acción del mensaje.**

	Texto
Mensaje personal <sup>2</sup> del candidato	86,1
Crítica al adversario político	9,9
Propuesta programática	3,3
Otro	0,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

### **3.4. Atributos<sup>3</sup> del político**

Una vez estudiados los rasgos de los recursos audiovisuales, interactivos y los mensajes de texto compartidos por el candidato, queda

---

2. Mensajes que carecen de contenido programáticos, es decir, no hablan del programa político ni de propuestas impulsadas por el candidato o su formación; por tanto, no contribuyen al debate político. Únicamente buscan difundir la agenda del candidato, sus rutinas diarias, pedir apoyo a los usuarios o hablar sobre aspectos de la vida diaria del político.

3. Como se ha explicado en el marco teórico, se entiende por atributo una serie de competencias que ayudan a proyectar la imagen del líder político. Se toma como modelo el listado de atributos configurado por Rocío Zamora (2009) para realizar el análisis de la marca personal de Albert Rivera. Cabe señalar que los atributos se pueden transmitir tanto por el mensaje escrito como por los recursos audiovisuales. Además, no todas las publicaciones proyectan atributos del candidato, ya que algunas son meramente informativas o descriptivas, como aquellas que solo anuncian un determinado acto.

analizar si a través de todos estos recursos Rivera transmite algún atributo y, en caso afirmativo, cuáles son los que definen su imagen. La importancia concedida a este elemento se observa en que más del 90% de las publicaciones (90,7%) transmiten, al menos, un atributo. Como se apunta en la tabla 6, los tres principales en torno a los cuales se articula la imagen de Rivera son la simpatía (24,8%), el equipo (19%) y el territorialismo (16,8%).

El atributo más destacado es la simpatía, lo que resulta coherente con el intento del político por mostrarse más cercano con los usuarios de la red social a través de la publicación de mensajes personales. Como segundo atributo se encuentra el equipo, que Zamora (2009) define como la percepción de que el líder está rodeado de un grupo de colaboradores formado y capacitado. Al analizar los recursos audiovisuales ya se señalaba que más de una cuarta parte de las imágenes mostraban al candidato con otros miembros de su partido. Como tercer atributo principal se encuentra el territorialismo, definido como la identificación con los rasgos, la cultura y la identidad del territorio al que representa. La aparición de la bandera de España (u otro símbolo representativo del Estado español) como el símbolo ideológico más recurrente en las imágenes de Instagram refuerza esta idea del territorialismo como un atributo clave en la marca personal de Albert Rivera.

**TABLA 6. Atributo principal del candidato.**

	Texto
Simpatía	24,8
Equipo	19
Territorialismo	16,8
Coherencia	10,2
Posicionamiento ideológico	9,5
Credibilidad y honradez	8,8
Capacidad de llegada	5,8
Ambición, lucha	2,9
Competencia	1,5
Oratoria	0,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

#### 4. CONCLUSIONES

El empleo de Instagram como herramienta de comunicación política ofrece a los candidatos un nuevo recurso para trabajar su imagen como un elemento clave de la estrategia electoral. Tras el estudio de los datos obtenidos del análisis de contenido, se observa que Albert Rivera utiliza Instagram como una plataforma en la que combina un enfoque meramente propagandístico, de mera difusión de su agenda oficial, con otro más personal, donde comparte aspectos de su vida privada con el objetivo de lograr una mayor cercanía con los usuarios y transmitir una mayor naturalidad.

A través del uso de las imágenes, el político de Ciudadanos muestra principalmente su faceta como candidato a la presidencia del Gobierno, si bien también concede atención a compartir fotografías más personales que transmitan una mayor naturalidad. Se combinan las imágenes que simbolizan la unidad y el compañerismo que hay en el partido con aquellas que enfatizan el hiper liderazgo desempeñado por Rivera. En la mayor parte de los casos los recursos formales empleados contribuyen a transmitir una imagen natural del político, pero hay que destacar un cierto uso de ángulos contrapicados y recursos formales que contribuyen a ensalzar la imagen del candidato.

Por lo que respecta al empleo de los recursos interactivos, cabe señalar que el político de Ciudadanos no hace un uso muy extendido de las menciones, que utiliza básicamente como herramienta de comunicación interna, ni de los *hashtags*, lo que apunta a una escasa atención al potencial dialógico de Instagram. Si se tienen en cuenta los mensajes de texto escritos por el candidato, se observa la diversidad temática que caracteriza su discurso. Destacan las publicaciones sobre su actividad profesional, el asunto de la regeneración democrática y los mensajes más personales que buscan transmitir una mayor cercanía con los usuarios. Además, analizando el tipo de acción que supone cada texto escrito por el político, se obtiene que la inmensa mayoría son mensajes personales del candidato, es decir, publicaciones sin un contenido programático que solo buscan difundir la agenda oficial de Rivera o mostrar aspectos privados de su vida personal. Por tanto, el político apenas atiende a su programa electoral, priorizando la publicación de mensajes sin un contenido político.

Por último, la marca personal de Albert Rivera en Instagram se basa en tres atributos principales: la simpatía, en sintonía con ese intento del candidato por mostrarse más cercano con los usuarios; el equipo, que se entiende dada la importancia que concede el político a mostrarse en las imágenes rodeado por otros compañeros del partido; y el territorialismo, asunto central en el programa de Ciudadanos y representado por la aparición de símbolos ideológicos como la bandera de España en las fotografías compartidas.

En definitiva, Instagram destaca como una red social visual donde las imágenes adquieren una importancia clave para la construcción de la marca personal del político. El empleo de los recursos interactivos pasa a un segundo plano y los mensajes de texto adquieren un papel de acompañantes de las fotografías.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2016). 18ª Encuesta AIMC a usuarios de internet. Consultado el 24/10/2016 <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- ARROYO, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.
- BERROCAL, S., CAMPOS, E. & REDONDO, M. (2012). El “infoentrenamiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (4), 107-131. Consultado el 05/09/2016 <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/697/691>
- BURSON-MARSTELLER (2016). *World Leaders on Instagram. Full study*. Consultado el 24/10/2016 <http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/world-leaders-oninstagram/world-leaders-%20on-instagram-full-study/>
- CALDEVILLA, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48. Consultado el 16/04/2016 <http://search.proquest.com/openview/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pq-origsite=gscholar>
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- CASTELLS, M. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (75), 11-23. Consultado el 07/10/2016 <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2015). *Barómetro de febrero 2016*, estudio 3128. Consultado el 30/10/2016 [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3120\\_3139/3128/es3128mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf)
- COTARELO, R. (Coord.) (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- DEL REY, J. (2007). *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- DEL REY, J. (2016). La campaña electoral del 20-D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo. *Más poder local*, 26, 10-14. Consultado el 07/09/2016 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569514>
- ELLAKURÍA, I. & DE PACO, J. M. (2015). *Alternativa naranja. Ciudadanos a la conquista de España*. Barcelona: Editorial Debate.
- ERAUSQUIN, M. A. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Editorial Síntesis.

- GARCÍA, C. y ZUGASTI, R. (2013). "El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011". En: Crespo, I. (Coord.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 485-509.
- GARCÍA, C. y ZUGASTI, R. (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011", *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. Consultado el 24/07/2017: <https://search.proquest.com/openview/b5397e2e4f19f6e8e77860b3d46fa83a/1?pq-origsite=gscholar>
- JUSTE, M. (2017). 2016: el año en el que Instagram superó a Twitter. Expansión. Consultado el 10/08/2017 <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/05/586bb9e6ca4741146f8b45f8.html>
- LAUNCHMETRICS (2017). Informe sobre el estatus del marketing de influencers. Consultado el 10/08/2017 <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- LÓPEZ, J. & LEAL, I. (2005). *Aprender liderazgo político*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E., MCCOMBS, M., & REY, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y sociedad*, 9 (1), 39-65. Consultado el 19/09/2016 <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8602/1/20091117170011.pdf>
- LÓPEZ-GARCÍA, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication&Society*, 29 (3), 149-167. Consultado el 7/09/2016 [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=586](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586)
- LUCAS, M. A. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199. Consultado el 10/04/2016 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640>
- QUEVEDO, R., PORTALÉS-OLIVA, M. y BERROCAL, S. (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España", *Revista Latina de Comunicación social*, 71, 85-107. Consultado el 20/07/2017:<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>
- MÜLLER, J. (Coord.). (2015). *#Ciudadanos. Deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos*. Barcelona: Deusto.
- OREJUELA, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de comunicación*, 5, 55-87. Consultado el 22/09/2016 <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2006/Art055-087.pdf> [
- PEYTIBI, X. El uso de Instagram para la humanización de la política. Consultado el 12/09/2017 <http://www.xavierpeytibi.com/2017/02/15/uso-instagram-la-humanizacion-politica>
- RED LINES Instagram y el lado humano de los políticos. Consultado el 12/09/2017 <http://redlines.es/2016/04/18/instagram-y-el-lado-humano-de-los-politicos/>
- RICO, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.



- RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. Consultado el 23/07/2017: [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)
- SÁDABA, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (Coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. (pp. 197-215). Madrid: Editorial Síntesis.
- SEY, A. & CASTELLS, M. (2011). De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En Castells, M. (Ed.) *La sociedad red: una visión global*. (pp. 440-464). Madrid: Alianza Editorial.
- THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2016). *II Estudio sobre Facebook y Twitter en España*. Consultado el 14/11/2016 <http://thesocialmediafamily.com/presentamos-nuestro-ii-estudio-sobre-facebook-ytwitter-en-espana/>
- TÚÑEZ, M. & SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista de Comunicación Social*, 66, 210-246. Consultado el 01/09/2016 <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/p8.pdf#page=85>
- WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- ZAMORA, R. (Coord.) (2009). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.



*Copying of the summary pages is authorised*

## Analytic Summary

**AGIRREGABIRIA LASAGABASTER, ANDER.** (Universidad Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco. Kristo Zeharkalea, (48480) Arrigorriaga, Bizkaia): **Nekane Balluerka, EHuko errektorea. Hauteskunde kanpainiaren azterketa komunikazioaren ikuspegitik (2016-2017).** (Nekane Balluerka, rector of EHU. Analysis of the electoral campaign from the prism of communication, 2016-2017)) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 16, 7-36

Abstract: The study analyses the 2016 electoral campaign of dean Nekane Balluerka through the prism of communication. The study uses a methodology based on in-depth interviews, content analysis and short conversations. The research concludes, among other things, that the candidate running for dean of the Basque Public University has the standard traits looked for in a spokesperson in the current information society.

Key Words: : Nekane Balluerka. University of the Basque Country. Dean. Electoral Campaign. Education Community.

**Mota Zurdo, David.** (Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Facultad de Letras. c/ Paseo de la Universidad s/n, , 01006 Vitoria-Gasteiz): **Hoy es el futuro. Euskal underground musika mugimenduaren instrumentalizazioa 1980ko hamarkadan** (Hoy es el futuro. The utilization of the Basque Underground Music Movement during 1980's) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación.* 16, 37-50

Abstract: The designation of Basque radical rock ('rock radical vasco', or RRV) was a direct consequence of the resignification of punk. This article offers a set of essential keys to understanding the process by which Basque punk became an urban and political rock genre and an instrument for identity catharsis along left-wing Basque national lines.

Key Words: RRV. Punk. Herri Batasuna. Music. Identity.

**Díaz Noci, J.** (Universitat Pompeu Fabra. Roc Boronat 138. 08018 Bartzelona) **Espejo Cala, C.; Baena Sánchez, F.** (Univ. of Seville. Américo Vespucio s/n, La Cartuja, 41092 Sevilla): **Noticias desde la frontera: San Sebastián como centro de información en los inicios de la Europa Moderna** (News from the border: San Sebastian as an information hub in Early Modern Europe) (Orig. en)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación.* 16, 51-72

Abstract: News from San Sebastian published in a weekly newspaper in Barcelona at the end of the seventeenth century were transcribed in a book which studied the first newspaper appeared in San Sebastian. This article completes that contribution, since new evidence has appeared of news items dated in San Sebastian published first in Saragossa and then in Barcelona at the end of that century and the beginning of the eighteenth century.

Key Words: Journalism History. Basque Studies. Early Modern Europe. San Sebastian.

**Capoano, Edson** (Universidade Presbiteriana Mackenzie. Rua Piaui, 143, São Paulo, Brasil): **Innovación en medios independientes digitales: casos en Brasil y España** (Innovation in digital independent media: cases in Brazil and Spain ) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación.* 16, 73-90

Abstract: This article analyses the Fundación Ciudadana Civio – Technology applied to transparency and open access to data and the project titled El Datadista – Data, research and new narratives in journalism to cut through the noise. We use a qualitative case study methodology and a semi-structured questionnaire issued to journalists working with these initiatives, in accordance with guidelines from relevant experts. The research tries to respond to the following question: Where and how is innovation implemented in the journalistic companies analysed? The greatest innovation is in the value proposition and in the journalistic narrative, similar in both initiatives.

Key Words: Journalism. Innovation. Entrepreneurship.

**Costa Pinto, Julio** (Univ. Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Avda. de Castelao, s/n. Campus norte 15782 Santiago de Compostela): **La Tipografía en la Web, Caso de Estudio en los Periódicos Online Portugueses** (The Typography on the Web, Case Study in Portuguese Online Newspapers ) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 16, 91-107

Abstract: Taking into account the growing and unavoidable reality of the increasing utilization of the web, a particular aspect of the general panorama of online newspaper reading regarding typography is therefore highlighted. In the present study we will try to describe and analyse the application of WebFonts in a sample of Portuguese online newspapers in order to determine whether it is possible to draw a standard basis for their application.

Keywords: Typography. WebFonts. Online Newspapers. Cyberjournalism. Internet.

**Eguskiza Sesumaga, Leyre** (Universidad del País Vasco (UPV/EHU) Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Política de comunicación de crisis en el ámbito universitario: El caso de la Universidad del País Vasco (Crisis communication policy in the university area: The University of the Basque Country)** (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 16, 109-140

Abstract: The University of the Basque Country has to face several crisis, which could endanger its balance and affect its corporate image. This investigation tackles the way the institution manages these type of situations from the communicative area, identifying the main events of the last years and their impact in the basque press. The exhaustive interviews done to the Communication Managers contribute to build a wide view that contains many considerations directed to the future creation of a crisis communication plan.

Key Words: Institutional communication. Crisis communication. University. Mass Media.

**Rodríguez González, M.M.; Marauri Castillo, I.; Armentia Vizquete, I.; Marín Murillo, F.** (Euskal Herriko Uniberstitatea (UPV/EHU) Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. Sarriena s/n. 48940 Leioa): **Krisien komunikazioa. Politika- eta osasun-agintaritzen kudeaketa arrautzaren krisian, Euskadin** (Crisis communication. Eggs crisis management in the Basque country by political and health officials ) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 16, 141-158

Abstract: Eggs are one of the products that more crisis have starred in recent years. Particularly, crisis related to food safety, namely, hygienic conditions of poultry houses and toxiinfections due to Salmonellosis, and related to economic issues, such as the price increase experienced by eggs last October of 2017 as a consequence of their scarcity in Europe. The origin of this shortage is precisely the object of study of this research: the contamination of millions of eggs from farms in Belgium and Holland by an insecticide called Fipronil.

Key Words: : Crisis. Egg. Intoxication. Fipronil.

**Rivero Santamarina, D.; Peña Fernández, S.; Larrondo Ureta, A.; Meso Ayerdi, K.; Agirreazkuenaga Onaindia, I.** (Univ. del País Vasco (UPV/EHU). Dpto. de Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. B° Sarriena, s/n. 48940 Leioa): **Europako alderdien jarduera sare sozialetan Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan** (The activity of European parties on social networks during the 2014 European Parliament elections) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 16,159-175

Abstract: This article analyzes web pages and activity in social networks of the leading political parties in six European countries during the European Parliament elections 2014. The results confirm that, although the formal presence and activity of the parties is high, the spaces reserved for citizen participation are still very limited and one-way communication is still the main use of the Internet for European political parties.

Key Words: Social networks. European elections. Citizen participation.

**MENDIGUREN GALDOSPIN, T.; MESO AYERDI, K.; PÉREZ DASILVA, J. A.** (Univ. del País Vasco (UPV/EHU). Dpto. de Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. B° Sarriena, s/n. 48940 Leioa): **Kazetaritza-eredu berriak: natibo digitalen agerpena** (A new model of journalism: the rise of digital natives) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 16, 177-193

Abstract: The crisis in the communication sector has encouraged the emergence of new journalism models aligned with the digital sphere. A new business culture is becoming apparent in the field of journalism, leading to the rise of innovative startup journalists. This article defines and analyses this new model of communication arising from native communication media in our environment, using qualitative methods such as content analysis and interviews with journalists and editors.

Key Words: Startup. Online journalism. Communication media. Digital press. Digital native.

**VERÓN LASSA, J.J.; PALLARÉS NAVARRO, S.** (Universidad San Jorge. Facultad de Comunicación y CC.SS. Campus Universitario Villanueva de Gállego. Autovía A-23 Zaragoza - Huesca, Km. 299. 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)): **La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram** (The politician image as electoral strategy: the case of Albert Rivera on Instagram) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 16, 195-217

Abstract: The research examines how the Instagram social network has become a key political marketing tool for working the candidates' personal brand. It focuses on the case of Albert Rivera, president of the political party Citizens, one of the new political groups that have broken into the Spanish political landscape in recent years. The study covers a period of one full year between October 2015 and October 2016, comprises two consecutive electoral appointments and concludes the day that Mariano Rajoy is inaugurated president of the Government. The starting hypothesis is that Rivera's strategy in Instagram is focused on transmitting a more personal, natural and close image with the users than in spreading their work. For this purpose, a code of analysis has been applied to each of the Instagram publications included in the study period.

Key Words: Political communication. Elections. Instagram. Albert Rivera. Social networks.

## ORIGINALAK AURKEZTEKO ARAUAK

1. Lanak **argitaragabeak** izango dira, beraz ez dute ez osorik ez horien zatiren bat argitaratuak izan behar.
2. Lanak nazioarteko zientzia komunitatearen edozein **hizkuntzatan** igor daitezke, baina bereziki Euskal Herriko hiru hizkuntza ofizialetarik batean.
3. Aldizkariaren Erredakzio Kontseiluak lan guztiei buruzko irizpena emango du. Horrez gain, Erredakzio Kontseilukoak ez diren bi **aztertzailerak**, gutxienez, aztertuko dituzte lanak.
4. Originalak **euskarri** informatikoan aurkeztu behar dira Word programan (PC edo Macintosh sistemetako edozeinetan), Arial 10 neurriko letra, letraarte bakuna (espazio bat), orga itzultze bakarria paragrafo artean eta 2,5 cm-ko bazterra ezker, eskuin, goi eta behe aldeetan. Era berean, paperezko bi kopia helaraziko dira DIN A4 neurri normalizatuan.
5. Lanen **luzera** 20 orri ingurukoa izatea gomendatzen da, eta gehienez 30 orri izango dituzte. Orri guztiak zenbakiuak izango dira, oharrez eta irudiz horniturikoak barne. Lanen luzera kontuan harturik, ez dira aurkibideak argitaratuko.
6. **Lehen orrialde batean** ondokoak agertuko dira: 1. izenburua letra xeheetan (zortzi hitz baino gutxiagokoa, izenburuazpi batez osatua, horren beharra izanez gero); 2. horren ingelesezko itzulpena; 3. egile edo egileen bi abizenak eta izena (bigarren ponte izenaren inisiala bakarrik); 4. lanbide ezaupideak, etxeko helbidea eta posta elektronikoa barne (unibertsitate, ikerketa erakundeak, etab., argitalpenean agertuko den helbidea izango da); 5. harremanetarako datu pertsonalak, helbidea, telefonoa, faxa, posta elektronikoa, baldin eta lanbide ezaupideetan agerturikoak ez badira; 6. lanaren amaiera data.
7. Lanek **laburpen** adierazgarri bat eramango dute, 60 hitzekoa gehienez. Halaber, **giltza-hitzak** izango dituzte (zortzi gehienez), garrantziaren arabera ordenatuak.
8. Testuaren antolaketa egokiari begira, ongi bereiziriko ataletan zatituko da, hartarako zifra arabiarrek bakarrik erabiliz, ondoz ondoko maila zenbakidunetan: 1. (Letra larriak-letra lodia), 1.1. (Letra xeheak-letra lodia), 1.1.1. (Letra xeheak), 1.1.1.1. (Letra xeheak-letra etzana). Ez dira zifra erromatarrekin edo letrekin nahasi behar.
9. **Irudiak**, grafikoak, taulak, etab. euskarri informatikoan aurkeztuko dira (tiff edo jpg formatua, 300 dpi-ko bereizmena gutxienez) eta/edo landare paper edo couché mate paperaren gainean, Txinako tintaz, eskuizko idatziak eta fotokopiak alde batera utzi behar dira eta ez dira onartuko. Erreproduktzioa egin ahal izateko behar bezain handia izango da irudien tamaina (10 \* 15 cm gutxienez).  
Irudiek ondoz ondoko zenbakiak eraman beharko dituzte sail bakar batean eta aurretik "Irudia" (edo horren laburdura), dagokion oin edo idazkunarekin eta testuan non kokatzen den adierazten dela. Orri bereiz batean irudi guztien zerrenda jarriko da, ondokoak agertuko direla: 1. irudi zenbakia, 2. oina edo idazkuna, 3. noizkoa den, 4. egilea, 5. jarria (artxiboa, argitalpena, etab.), 6. argitaratzeko baimena (egilearenak ez diren kasuetan).  
Grafikoak eta taulak Worden sarturik joango dira. Taulak egiteko ez dira tabuladoreak erabili behar, eta bai programa horren taula aukera.
10. **Aipuak** komatxoaren artean edo letra etzanez eta testuan integraturik joango dira, gehienez bi lerro luze izango direnean. Aipu luzeagoetarako letra tamaina txikiagoa edo letra etzana erabilitea gomendatzen da, paragrafotik bereizita eta paragrafo koskatuan.
11. **Oharrek** ondoz ondoko zenbakiak izango dituzte, eta orri azpian kokatuko dira argibide oharrak direnean eta lanaren amaieran bibliografia oharrak direnean.  
**Bibliografia** oharpen laburtuaren arauak errespetatuko dira (ISO 690, UNE 50-104 erreferentzia bibliografikoak). Hau da: abizenak (letra larritz), egilearen izena. Izenburua (letra etzanez), argitalpen zenbakia, hiria: argitaletxea, urtea; orriak.  
BIDANIA ARREOLA, Mikel. Artesanía y artesanos vascos, 1. arg. Bilbao : Editorial Vasconia, 1979; 422. or.  
Erreferentzia bibliografia unitate handiago baten zatia denean, "In:" preposizioa erabiliko da.  
ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". In: *Anuario de Estudios Éticos*, 2 zkia., 1981. Salamanca: Universidad, 1982; 123-134 or.
12. Egileei lehen inprimatze **probak** bidaliko zaizkie, eta egileek 10 eguneko epea izango dute proba horiek itzultzeko, akatsak zuzendurik eta aldaketarik erantsi gabe. Bestela, Eusko Ikaskuntzak lana bertsio originalean inprimatu edo horren argitaratzea baztertu ahal izango du.
13. Arau hauek ez betetzeak lana ez argitaratzea ekar dezake.

## NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

1. Los trabajos serán **inéditos**, por lo que no habrán sido publicados total ni parcialmente.
  2. Podrán ser remitidos en cualquiera de las **lenguas** de la comunidad científica internacional, pero especialmente en las tres oficiales de Euskal Herria.
  3. Todos los trabajos serán sometidos a la consideración del Consejo de Redacción de la revista y serán evaluados, por al menos, dos **evaluadores** externos ajenos al Consejo de Redacción.
  4. Los originales deberán presentarse en **soporte** informático, en programa word (que podrá ser en cualquiera de los sistemas PC o Macintosh), tipo de letra Arial, cuerpo 10, interlineado sencillo (un espacio), un retorno entre párrafos y con los márgenes izda., dcho., super. e infer. de 2,5 cm. Asimismo, se entregarán dos copias en papel normalizado DIN A4.
  5. Se recomienda que la **extensión** máxima de los trabajos sea en torno a las 20 páginas siendo la máxima de 30 páginas. Todas las páginas deberán ir numeradas, incluyendo las de notas y figuras. Teniendo en cuenta las extensiones de los trabajos no se publicarán sus índices.
  6. En una **hoja de portada** se hará constar: 1. título en minúsculas (en menos de ocho palabras, complementado si es preciso con un subtítulo) 2. su traducción al inglés, 3. dos apellidos y nombre del autor o autores (el segundo nombre de pila sólo en inicial), 4. filiación profesional, domicilio incluido y correo electrónico (universidad, entidades de investigación, etc..., es la dirección que aparecerá en la publicación), 5. datos personales de contacto, domicilio, teléfono, fax, correo electrónico, en caso que sean distintos a la filiación profesional, 6. fecha de conclusión del trabajo.
  7. Los trabajos se acompañarán de un **resumen** indicativo que no excederá de 60 palabras. Se incluirá asimismo la mención de las **palabras-clave** (no más de ocho) ordenadas en función de su importancia.
  8. Para una correcta disposición del texto, se dividirá en partes perfectamente diferenciadas, empleando sólo cifras arábigas y en niveles numerados consecutivamente 1. (Mayúsculas-negrita), 1.1. (Minúsculas-negrita), 1.1.1. (Minúsculas), 1.1.1.1. (Minúsculas-cursiva). No deben mezclarse con cifras romanas o con letras.
  9. Las **ilustraciones**, gráficos, tablas, etc. se presentarán en soporte informático (formato tiff o jpg a 300 ppp. de resolución mínima) y/o sobre papel vegetal o couché maté, a tinta china, evitando la escritura manual y las fotocopias, que no serán admitidas. Su tamaño ha de ser lo bastante amplio como para permitir su reproducción (mínimo 10 \* 15 cm).

Las ilustraciones irán numeradas correlativamente en una sola seriación y precedidas de la palabra "Figura" (o su abreviatura), con el pie o leyenda correspondiente indicando su ubicación en el texto. Se aportará en hoja aparte una relación de todas las ilustraciones indicando: 1. nº de figura, 2. pie o leyenda, 3. fecha de la toma, 4. autor, 5. procedencia (archivo, publicación etc.), 6. autorización de publicación (en los casos que no sean del autor).

Los gráficos y las tablas irán insertados en word. Para la realización de las tablas no deben utilizarse los tabuladores, sino la opción de tabla del mismo programa.
  10. Las **citas** irán entrecomilladas e integradas en el texto cuando no pasen de dos líneas. Para citas más extensas se debe emplear un cuerpo menor, separándolas del párrafo y en párrafo sangrado.
  11. Las **notas** se numerarán de forma correlativa con cifras arábigas, y se ubicarán a pie de página cuando se trate de *notas explicativas* y al final del trabajo en el caso de las *referencias bibliográficas*.
- Se respetarán las normas de anotación **bibliográfica** abreviada (Referencias bibliográficas ISO 690, UNE 50-104). Es decir: apellidos (en mayúscula), nombre del autor. Título (en cursiva), número de edición, ciudad : editorial, año; páginas.
- BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*, 1ª ed. Bilbao: Editorial Vasconia, 1979; 422 p.
- Se utilizará la preposición "En:" cuando la referencia forma parte de una unidad bibliográfica mayor.
- ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". En: *Anuario de Estudios Éticos*, nº 2, 1981. Salamanca : Universidad, 1982; pp. 123-134.
12. Las primeras **pruebas** de imprenta se remitirán a los autores, quienes dispondrán de un plazo de 10 días para devolverlas con las erratas corregidas, sin añadir modificaciones. De lo contrario, Eusko Ikaskuntza podrá imprimir el trabajo en su versión original o excluirlo de la publicación.
  13. Se considera necesario el cumplimiento de estas normas para la publicación de cualquier trabajo.





## REGULATIONS FOR THE PRESENTATION OF ORIGINALS

1. Work will be **unedited**, which means it will not have been published in its totality or partially.
2. It can be submitted in any of the international scientific community's **languages**, but especially in the Basque Country's three official languages.
3. All work submitted will be presented to Editing Board of the magazine for their consideration and will be sent to, at least, two external **assessors** for their evaluation.
4. The original must be presented **electronically**, in word format (which can be in either PC or Macintosh format), Arial size 10 font, single-spaced, no space between paragraphs and 2.5 cm margins to the left, right, bottom and top. Two copies on standard ISO 216 A4 paper will be submitted as well.
5. It is recommended that the maximum **length** of the work be around 20 pages the maximum being 30 pages. All pages must be numbered, including the notes and figures. Taking into account the length of the works, the contents will not be published.
6. The **title page** will contain: 1. the title in lower-case (in less than eight words, complimented if necessary with a subtitle), 2. its translation into English, 3. the two surnames and name of the author or authors (in the case of a second name only the initial), 4. professional affiliation, address including e-mail (university, investigation bodies, etc..., is the address that appears on the publication), 5. personal contact information, address, telephone fax, e-mail, in case they differ from the professional affiliation, 6. completion date of the work.
7. Works will be accompanied by a **summary** that will not exceed 60 words. **Key words** will also be included (no more than eight) in order of their importance.
8. For a correct layout of the text, it will be divided into three perfectly differentiated parts, using solely Arabic numerals and in consecutive numbered levels 1. (Upper case bold), 1.1. (Lower-case bold), 1.1.1. (Lower-case), 1.1.1.1. (Lowercase italics). They must not be mixed with Roman numerals or letters.
9. The **illustrations**, graphics, tables, etc. will be presented in electronic format (tiff or jpg format at 300 ppp resolution minimum) and/or on transparent drawing paper or couché mate, Indian ink, avoiding handwriting and photocopies, which will not be accepted. Its size must be sufficiently big to permit its reproduction (minimum 10 \* 15 cm).

The illustrations will be numbered sequentially in a single series and preceded by the word "Figure" (or its abbreviation), with the corresponding note or legend indicating its location in the text. A separate page will contain a relation of all the illustrations indicating: 1. number of the figure, 2. note or legend, 3. date taken, 4. author, 5. source (archive, publication, etc.), 6. publication's authorization (in the case where it is not the author's).

The graphics and tables will be inserted into word. To create the tables, tabs must not be used, but instead the program's table option must be used.
10. The **quotes** will be in inverted commas and integrated into the text when they are less than two lines. For longer quotes, a smaller font size must be used, separating them from the paragraph and indented.
11. The notes will be numbered sequentially in Arabic numerals and will be located at the foot of the page when they are *explanatory notes* and at the end of the work in the case of *bibliographic references*.

The rules of bibliographic abbreviation will be respected (ISO 690 bibliographic references, UNE 50-104). This is to say: surnames (in Upper case), name of the author. Title (in italics), edition number, city: editorial, year; pages.

BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*. Bilbao: Editorial Vasconia, 1979; 422 p.

The "In:" preposition will be used when the reference is part of a larger bibliographic unit.

ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". In: *Anuario de Estudios Éticos*, nº 2, 1981. Salamanca: Universidad, 1982 ; pp. 123-134.
12. The first print **drafts** will be submitted to the authors who will have a period of 10 days to return them with corrected misprints, without adding modifications. Otherwise, Eusko Ikaskuntza will be able to print the work in its original version or exclude it from the publication.
13. It is considered necessary to comply with these regulations to publish any work.

**Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación N. 1 (1983) – N. 5 (1995) continuado por Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación N. 6 (1997)**

1. COYUNTURA de la prensa vasca. Aproximación al suceso social y al problema lingüístico / Sabin Oregi. - 230 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 1 (D.L. 1983). - ISBN: 84-7086-097-6
2. BASES para el estudio de museos y monumentos de Euskal Herria / Angel Abós Ugarte. - 86 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 2 (D.L. 1987). - ISBN: 84-86240-50-6
3. CENSO de museos del País Vasco / [Coordinadores generales: Edorta Kortadi Olano, José Angel Ormazábal Altuna]. - 127 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 3 (D.L. 1987). - ISBN: 84-86240-51-4
4. CUADERNOS de Sección. Medios de comunicación, 4. - Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1991. - 183 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 0213-0289
5. EUSKAL prentsaren sorrera eta garapena (1834-1939) / Javier Díaz Noci. - 298 orld. ; 24 cm. - Non: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - Donostia. - N. 5 (1995). - ISBN: 84-87471-86-2
6. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 6. - Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1997. - 250 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 1137-4462
7. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 7. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1999. –272 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
8. En torno al PERIODISMO científico: aproximaciones = Zientzi Kazetaritzaren inguruan: zenbait iruzkin / Ramón Salaverría... [et. al.]. – 659 p. : il. ; 24 cm. – En: Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza. – Donostia. – N. 8 (2002). – ISBN: 84-8419-905-3
9. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 9. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2002. –232 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
10. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 10. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2004. – 305 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
11. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 11. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2005. – 336 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
12. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 12. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2010. – 360 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.org/](http://www.eusko-ikaskuntza.org/)
13. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 13. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2012. – 267 p. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
14. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 14. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2013. – 171 p. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
15. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 15. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2016. – 247 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
16. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 19. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2017. – 222 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)



EUSKO  
IKASKUNTZA