



{ analisia } **Mikel ZUBIMENDI BERAŠTEGI**

«Like» ematetik botoa ematera

Orainsu arte, *influence-rrak* aktore apolitikoak zirela pentsatzen zen.

Erosteke erabakietan eta marken inguruko jarreretan zeukaten eraginagatik, marketin mailan garrantzia zutela aitortzen zen, baina politika mailan ez hainbestearainokoa, edo ia hutsaren hurrengoa.

Gauzak aldatu egin dira, asko, oso azkar. Sare sozialetako *influencerrek* gai politikoak lantzen dituzte orain, ia gai guztien inguruan iritzia dute,

Ez daukate esperientzia eta programa politikorik, ez zuten botoa ematen. Badituzte, baina, milioika jarraitzaile sare sozialetan. Berriki Europako Parlamentura iritsi dira. Pronostikoen aurka, politika eza marka politikoa eginda.

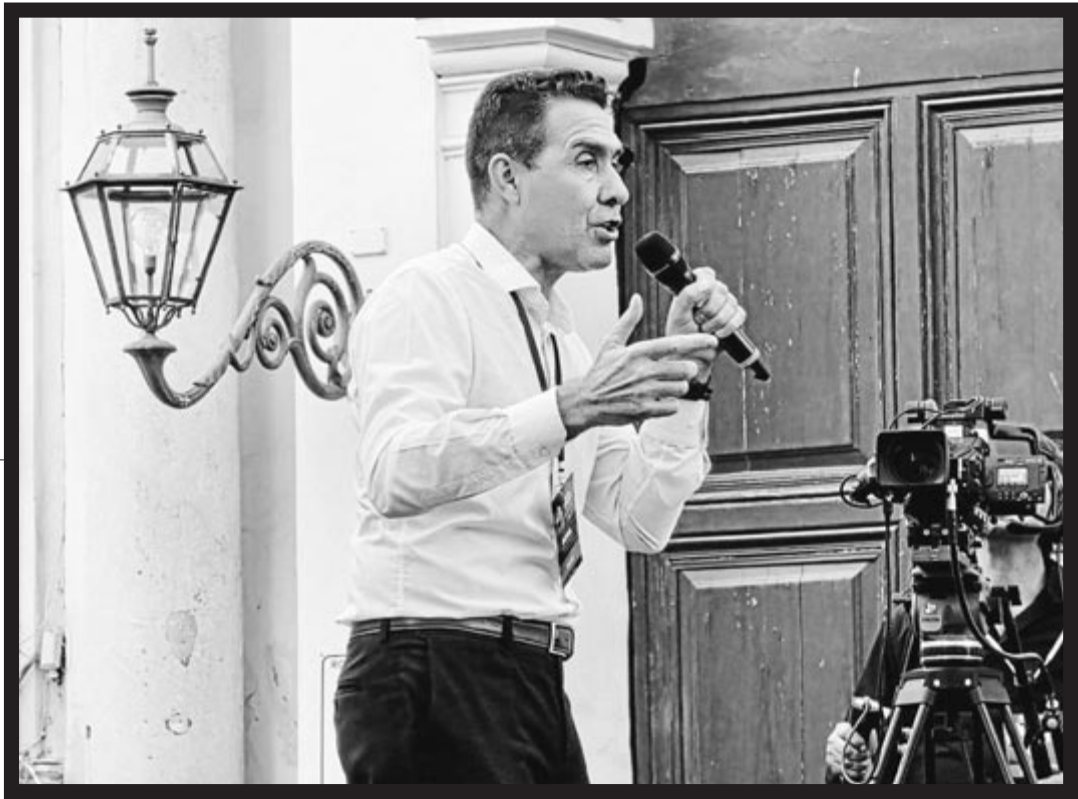
hauteskundeetara aurkezten dira, eta, kasu batzuetan, emaitza ikusgarriak lortzen dituzte. Orain arte, *influencerren* eraginak ez du interes akademiko handirik piztu, baina Europako azken hauteskondeez geroztik, errotik aldatu da hori.

Antiglobalismoa globalizatzen dute, modernismoaren kontrako diskurtso modernoak osatzen dituzte, beren xelebrekeria eta ateraldiengatik ezagunak dira. Alderdi eta egitura politikorik gabeko *outsiderrak* dira, eta, kasu gehienetan, kanpaina osoa sareetan bakarrik egiten dute. Ezaguna zen eskuin muturreko alderdiek “bot” edo “trol” armadak antolatzen dituztela sareetan, beren hauteskunde estrategia-
ren erdigunean daudela, beraien metrikak hobetu eta mezuak anplifikatzeko.

Baina oraingoa ez da berdina, *influencer* horiek ez baitute espazio politiko bera ere okupatzen. Badaude eskuin muturrekoak, oso-oso eskuin muturrekoak ere bai, eta badaude apolitikoak, politika eza marka politiko bihurtu dutenak. Fauna bitxia, bai horixe!

Geratzeko etorriak

Influencer horiek, beren milaka jarraitzaileekin, iritziz publiko eta diskurtso politikoaren konfigurazioan ezinbesteko bilakatu dira. Hedabide dira,



eduki politikoen sortzaile. Eta berriz ere definitu dituzte komunikazio politikorako bide tradizionalak, publizitate politiko eta komunikabide konbentzionalen mugetatik askoz harago joanez.

Jadanik hauteskunde kanpainen ezinbesteko parte egin dira; alderdi batekoek eta bestekoek kontratatzen dituzte, AEBetan, milioika dolarretako soldatekin. Edo, Europako Parlamenturako azken hauteskundeetan bezala, beraiek egiten dute zerrenda propioa aurkezteko pausoa, beren kabuz. Ez dira jada komentaria edo ikusle soilak; parte-hartzaile aktiboak dira, haien babesak edo kritikak kanpainaren mezuak amplifikatu ditzakete, boto-emaeleak modu harrigarrian mobilizatzeraino. Gazteekin aritzen dira bereziki, ongi ezagutzen dute teknologia digitala, eta gazteen sentimenduak eta lehentasunak aprobeztatzeko abantaila handiak daukate. Edonon-dik begiratuta ere, geratzeko etorri den fenomeno da, bai.

Influencerrak ez dira ekin-tzaileak, oraingoz. Kontuan hartu behar da, bestalde, historian ez dela “Z Belaunaldia” (1990eko hamarkadaren erdi eta amaieran eta 2000ko hamarkadaren bukaera artean jaiotakoak) –edo hizkera arruntan, *zoomerrak*–,

Alboko orrialdean, Nina Skočak, makillajearen eta vintage arroparen zale porrokatua den Kroaziako influencerra, Gen Z alderdiko hautagaia. Goian, Roberto Vannacci, LGBTQ+ komunitatearen kontrako liburua argitaratu berri duena, sare sozialetan etorkinen eta feministen aurkako purrustekin famatu egin dena. FACEBOOK

baino hain *online* bizi izan den beste belaunaldirik eza-gutu. Eta, gustatu ala ez, badituzte komunikabide tradizioaletan azaltzen ez diren ikuspuntu politiko erradikalak. Gazte horiek badituzte beren erreferente propioak, beren gustuko *influencerrak*, *online* espazioetan diskurtso politikoa definitzen dutenak. Eta joera orokor batek ere eragina du: atomizazio sozialak eta prekaritate ekonomikoak gero eta gazte gehiago bultzatzen dituzte sareetara erantzunen bila.

Probokazioa, emozioa

Beste egiaztapen bat egin daiteke hemen, eta galdetzekoak dira atzean egon daitezkeen arrazoiak: zergatik daukate sare sozialetan arrakasta handiagoa eskuin muturreko alderdiek? Zergatik banatzen dira errazago eduki arrazista eta antidemokratikoak? Gazteek ba al daukate sare sozialen edukiak kritikoki sailkatzeko tresnarik? Izan ere, sare sozialak dira gazteen infor-

mazio iturri nagusiak. Europan 12-20 urte artean %33k YouTube erabiltzen du, %30ek TikTok eta %29k, Instagram. Azken hauteskunde kanpainen gazte horien %84k sare sozialak erabili ditu informazioa jasotzeko.

Gakoetako bat argitalpen ultrek erabiltzen dituzten teknikak izan daiteke. Jakina baita probokazioak eta emozionalizazioak atentzioa hantitzen dutela, berri faltsuak eta eduki toxikoak azkarrago hedatzen direla, gehiagotan konpartitzen eta komentatzen direla. Eta, azkenean, algoritmoak eduki aipagarri bezala sailkatzen ditu.

Ondorioz, argitalpen horiek sarriagotan erakusten eta banatzen dira. Sare sozialetako klip labur batean, edo meme batean, denbora itzela baitago testuingurua eta azalpenak transmititzeko. Erabiltzaileena da erabakia, segundo gutxiko kontua, ikusten jarraitu edo beste kontu batera joatea. Argitalpen ultra horiek erretolika

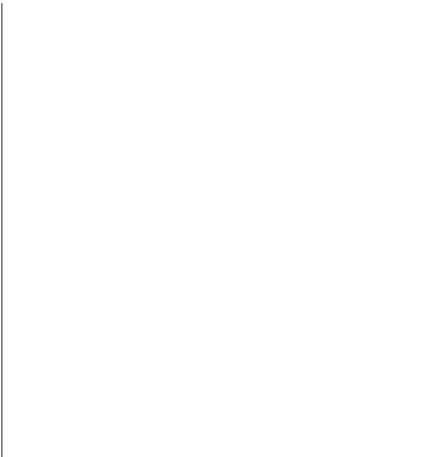
mailako bitartekoak erabiltzen dituzte polarizatzeko eta emozioetara deitzeko.

Edukiei dagokienez, etsaiaren irudiak sortu behar dira atentzioa bereganatzeko, eta nor bere burua “herriaren benetako defendatzaile” bezala aurkezteko –ez gobernu partikular hau edo hori bezala, egiatan “herriaren etsaiak” baitira horiek–. Gai konplexuak asko laburtu eta distortsionatzen dira, izan migrazioa edo klima. Gazteentzat oso beharrezkoa den arren, ez dago edukiak sailkatu, kontraesanak antzeman eta iritzi bat osatzeko informazio-rik, ezta gai politikoekiko aurretikako jakintzarik ere. Desinformazioa da nagusi.

Milioika jarraitzaile

Sare sozialek iraultza ekarri dute komunikazio politikora. Urtetan komunikabide tradizionalak esparru hori menderatu duten arren, gaur egun inoiz baino mezu politiko gehiago pasatzen dira *influencer* gazteen bitartez. Pertsonalitate digital horiek TikTok eta Instagram bezalako plataformak erabiltzen dituzte iritzietan eta hauteskundeetan eragina izateko, klik soil batekin audientzia itzeletara iritsiz.

Hauteskunde kanpainetako estrategiek gero eta sarriagotan kontratatzen dituzte,



haien eduki babestuak zabal-
tzeko, oinarriak mobilizatu
eta atxikimendua bultzatze-
ko. Joera handitzen doa, *in-
fluencerrak* inoizko botere
politiko handiena lortzen ari
direlako, aurkarien inguruko
informazio maltzurra zabal-
duz, propaganda merkea eta
narratiba arriskutsuak elika-
tuz eta milioika jarraitzaile
sintonia berean jarritz.

Ez daukate esperientzia po-
litikorik. Kasu batzuetan, ez
dute sekula botoa eman. Ez
dute programa politikorik.
Ezta inongo alderditan afilia-
ziorik ere. Ez dute zertan ba-
besle indartsurik eduki. Bai-
na badauzkate ehunka mila,
milioika, jarraitzaile YouTu-
ben edo TikToken.

Eta horietako batzuek eser-
lekua irabazi berri dute Euro-
pako Parlamentuan. Kanpai-
na ezinezkoekin, pronostiko
guztien aurka, jendeak uler-
tzen ez dituen alderdi tradi-
zionalen hitz hutsalen au-
rrean beren hitz hutsal
propioak kontrajarriz.

Sekulako fauna

Eta herrialde gehienetan, ia
Europa osoan, funtzionatu
du fenomenoak. Hauteskun-
deetako emaitzek beldur pix-
ka bat, edo handia, ematen
dute: eskuin muturreko be-
rrogei alderdik Europako
Parlamentuko lau eserlekue-
tatik bat hartu dute. Hain zu-

zen ere, 192 parlamentarire-
kin, ganberako 720 eserle-
kuen %26,6 lortu dituzte.
Broma gutxi.

Europako 19 estutan hobe-
tu dituzte emaitzak eta soi-
lik Irlandak eta Maltak ez
dute europarlamentari ul-
trarrik aukeratu. Baina Euro-
pako Alderdi Popularraren
garaipenaz edo ultraeskuin-
darren igoeraz harago, seku-
lako fauna politikoa izango
da aurrerantzean Bruselan.
Errepasatu ditzagun horieta-
ko batzuk, ideia bat osatzeko
egokia delakoan.

Fauna, ez datorkit bestela-
ko hitzik gogora europarla-
mentari horiek izendatzeko;
ez baitira *influencer*, *youtuber*
hutsak –denak sare soziale-
tan oso aktiboak dira–. Adibi-

Irudian, Fidias Panayiotou
youtuber zipretarra,
agenda politikorik
gabekoa, sekula botoa
eman ez duen ordezkari
hautatua. «Youtuberra
izaten ikasi nuen bezala
ikasiko dut
europarlamentaria
izaten».
FACEBOOK

dez, Italiako armadako jene-
ral ohia, misogino erabate-
koa; moto gidari profesiona-
l izandakoa, gaur egungo mo-
torzaleen klub bateko buru
faxista; Poloniako Konfедера-
zioa koalizio ultrakontserba-
doreko kide antisemita en-
tzutetsua, eta abar.

Roberto Vannacci da jene-
rala, LGBTQ+ komunitatea-
ren kontrako liburua argita-
ratu berri duena, sare
sozialetan etorkinen eta fe-
ministen aurkako purruste-
kin famatu egin dena. Bere
hitzez haserrea piztu dute
han eta hemen, baina eskuin
muturreko liderrak, Matteo
Salvinik, ez du zalantzarik
izan Vannacci fitxatzeko, ze-
rendetan izar gisa aurkezte-
ko. Beltzak italiarrak izan ote
daitezkeen zalantza egiten
du, eta botoa eskatzeko, "go-
rrotatzeko eskubidea" erabili
du argudio gisa.

Txekiar errepublikan Filip
Turek ageri zaigu, karrereta-
ko motor gidari profesiona-
l izandakoa, hiperaktiboa sa-
reetan, politika klimatikoen
aurrean motorzaleen eskubi-
deak defendatzeko zerrenda
baten buru aurkeztu dena.
Hirugarren geratu da hautes-
kundeetan, Europa erro-
tik eskuinerantz aldatzera deituz,
eta hainbat post-etan agur
nazia eginez.

Eta Polonian Grzegorz
Braun dugu, Konfederazioa

koalizio ultrakontserbadore-
koa. Abenduan munduan fa-
matu egin zen juduen ospaki-
zun baterako piztuta zeuden
kandelak amatatu baitzituen
su-itzalgailu batez. Abenduan
bertan, zabor poltsak jaurti
zituen Europar Batasuneko
eta Ukrainako banderekin ar-
gitua zegoen gabonetako
zuhaitz batera, eta hori guztia
«normaltasuna» berriz ezar-
tzeko helburuarekin egin
zuela azaldu zuen.

«Bukele espainola»

Har dezagun Zipreko Fidias
Panayiotou, adibidez, Elon
Musk besarkatzeagatik fama-
tu egin zena: 2,7 milioi jarrai-
tzaile ditu YouTuben, eta bere
emaitza ikusgarriekin hankaz
gora jarri du herrialdeko al-
derdien kultura.

Youtuberra izaten ikasi
zuen bezala europarlamenta-
ria izaten ikasiko duela hitze-
manda, politika eza aukera
politiko bihurtuta, mesedeak
banatuz indartu diren alderdi
boteretsuak desafiatuz, he-
rrialdeko kultura politikoare-
kiko herritaren desengainua
agerian utziz, formalki trajez
eta gorbataz janzten diren
politikarien aurrean praka
motzetan eta niki batez ohol-
tzara igota, sekulako marka
egin du. Normalean absten-
tziora edo eskuin muturrera
joan zitezkeen adin guztietako
boto-emaitzen ia %20 lor-

tu du, eta gainerako alderdiak gaizki zer joan den galdezka utzi ditu, zeinen ardura den hausnartzen, nor bere ardurak ekiditen.

Edo "Bukele espainiarra" bezala proiektatu den Luis Alvis Perez eta *Se Acabó la Fiesta* zerrendak lortu dituen 800.000 botoak. Telegrametik (milioi erdi jarraitzaile ditu) eta Instagrametik (milioi iturritik gora) Bruselara jauzi egin du Sevillako *influencer* ultrak, programa politikorik gabe, Europako kartzela handiena eraikiko duela edo bortxazko lan derrigortua berriz ezarriko duela hitzemanen.

Feministek «gizonak azpiratu» nahi dituztela dio, kazetariak «zaborra eta mertzenario» hutsak direla, Pedro Sanchez maleta-lekuan sartuta erbestera bidaliko duela, edo zuzenean kartzelara –ez bada iradokizun esplizituagoa: sikarioa kontratatzea presidentea akabatzeko–. Alvis Perezentzat «Espainia festa bat delako pedofilo, bortxatzaile eta ustelentzat». Eta lotsagabe, parlamentariei dagokien immunitatea probetxu propiorako erabiliko duela adierazi du, oraingoak baino astakeria handiagoak botatzeko, ohiko epaitegiek ezin izango dutelako epaitu.

Estilo horrekin lortu du arrakasta: konfrontazioaz eta pertsonaia publikoak mo-

tzean lotuz, markatuz. Etekin politikoak ematen dizkio, "antisistema" bezala posizionatzen du bere burua, "ezkerren ziberazote" eta *outsider* bezala, bizi osoan Rosa Díez edo Toni Canto bezalako zerbitzura liberatuta ibili den arren.

Sare sozialak politikarako tranpolin bihurtu ditu, pandemia garaian konspirazio teoriekin famatu egin zen, PSOEren Madrilgo Ferraz kaleko egoitzaren aurrean antolatutako protestetan nabarmendu da, euskaldun eta katalanen aurka egurra eskatu izan du... Nola da posible sare sozialetatik horrelako munstroak gizentzea?

Ez da anekdota

Sare sozialak, oso bereziki Telegram, ezinbestekoak dira, nor bere burua "alternatibotzat" hartuta, narratiba fal-

tsuak eraikitzeko. Sare sozialetan erradikalizatzen dira gaur egun gazteak, beren mugikorrekin begira, ez hainbeste militantzian, edo futbol zelaietan, edo dena delakoan. Gainera, ez dirudi fanatizazio faxista modan dagoela esatea ausartzea dela, blaitu egiten du-eta, errealtatea aldatu nahi duten gazte askorentzat erakargarria da.

Sare sozialetan mikrokosmos propioa sortu eta zenbait oso zaila egiten den komunitate bat trinkotzen dute. Eta edukiak zigorgabe eta etengabe sortuz, komunikabide tradizionalen aurkako "gurutzada" partikular batean engaiatuta daudela proiektatzen dute.

Dudarik gabe, fenomeno hauen gorakada alderdi politiko tradizionalen gainbeherarekin lotua dago, Europako azken hauteskundeetan



Irudian, Luis Alvis Perez, sare sozialetan ehunka mila jarraitzaile dituen ultra espainiarra; *Se Acabó la Fiesta* (SALF) alderdiarekin hiru europarlamentari lortu berri ditu. EUROPA PRESS

nola edo hala eutsi dioten arren: beren praktika klientelarren erruz eta berritze etiko bati ekiteko ezgaitasunagatik, higadura geldiezina sufritzen ari dira.

Finean, Alvis bezalako jendilajea ate handitik sartu da politikara, eta ez da anekdota hutsa. Haustura suposatzen du, baita Vox bezalako eskuin muturreko alderdiekin ere Nola? Eskuin mutur "tradizionalak" baino ekintza eta diskurtso erradikalagoak zabalduz, gazteekin are gehiago konektatuz. Apustu horrek zein irismen du? Oraingoan, ezezaguna. Etorrizunaz egin daitekeen aurreikuspen zuzen bakarra da harritu egingo gaituela. Ez da izango uste dugun bezalako. Aldaketa azkartu egin da eta aldakortasunak gobernatzen ditu gure bizitzak. Aitortu behar dugulako duela bi hilabete inork ez zuela espero Alvis bezalako pertsonaia batek lortu dituen emaitzak lortzea.

Ez da anekdota. Emaria handitzen ari zaion lur azpiko korrontea da, indartsua, eta Europa 1945etik gobernatu duten bi blokeak –demokristauak eta sozialdemokratik– arrastatu ditzake. Ustez politikaren forma apurtzaile eta potentzialki ustelgarriarekin bat egiteko soilik sare sozialak piztu behar direlako.