

Responsabilidad:	Periodo de aplicación:	Equipo de trabajo o área:
Comunicación política Redes sociales Imagen, agitación y propaganda Comunicación interna y web	Septiembre 2016 a junio 2017	Comunicación política

Objetivos específicos y operativos cumplidos:

27 cumplidos / 19 en proceso / 5 no cumplidos

Grado de cumplimiento: 71,5%

1. Resignificar la percepción de IU implementando las medidas necesarias para hacerla coherente con nuestros principios (anticapitalista, feminista, ecologistas, laica...), de vanguardia, cercana, transparente, plural y diversa.

- a. Desarrollar un estilo propio de comunicación basado en la innovación y la pedagogía. EN PROCESO
 - i. Elaborar y difundir un manual de estilo de Izquierda Unida, buscando la coherencia y el fortalecimiento de la identidad común. CUMPLIDO
 - ii. Elaborar un sistema para educar y formar a partir de referencias culturales compartidas. EN PROCESO
- b. Proyectar una imagen plural, feminizada y feminista renovada en términos de comunicación política. CUMPLIDO ver cuadro de “prensa y medios de comunicación”.
- c. Dar visibilidad desde la comunicación de IU al conflicto social y a los/las activistas sociales. CUMPLIDO, se ha trabajado en colaboración con la responsable de estrategias para el conflicto y se ha colaborado en la organización del Precarifest.
 - i. Elaborar un mapa de los activistas sociales y dar a conocer sus perfiles en redes sociales. NO CUMPLIDO
 - ii. Formar en comunicación a los activistas sociales. EN PROCESO, se realizará un

trabajo específico en el encuentro de activistas.

iii. Ampliar la red de militantes ciberactivistas voluntarios y mejorar su eficacia.

CUMPLIDO ver cuadro de redes sociales.

d. Utilizar las herramientas de comunicación para revalorizar la política como ética de lo colectivo. EN PROCESO ver cuadro de prensa y medios de comunicación.

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 1: 68,7%

2. Dar visibilidad a los dirigentes y cargos públicos de IU.

a. Dar máxima difusión y cobertura de nuestras iniciativas políticas y legislativas, así como a entrevistas y/o presencia mediática de nuestros representantes públicos. CUMPLIDO, ver cuadro de “notas de prensa”

b. Visibilizar a los cuadros medios. EN PROCESO

c. Formar, apoyar y asesorar permanente en comunicación a los dirigentes y cargos públicos. CUMPLIDO ver cuadro de “federaciones y formación”

i. Incluir ponencias y talleres de comunicación en las escuelas de formación. CUMPLIDO

ii. Apoyar y contactar permanente con las federaciones de IU para el trabajo comunicativo. CUMPLIDO ver cuadro de “federaciones y formación”

iii. Asesorar y acompañar a las distintas portavocías de IU. CUMPLIDO

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 2: 83,3%

3. Defender y potenciar la identidad de IU a través de redes sociales.

a. Mantener los ritmos de crecimiento en las redes sociales de Facebook y Twitter, entre otras. EN PROCESO ver cuadro de “redes sociales”

i. Realizar informes mensuales de evolución de la actividad en redes sociales. CUMPLIDO

b. Promover la existencia de un responsable de redes específico en todas las federaciones y mantener línea de comunicación fluida. CUMPLIDO

c. Realizar cursos de formación sobre comunicación 2.0 para las personas que gestionan cuentas oficiales de federación, área o asamblea. CUMPLIDO ver cuadro de “federaciones y formación”

d. Actuar como un altavoz para las federaciones, áreas y asambleas locales.

CUMPLIDO ver cuadro de redes sociales

e. Dar visibilidad a los cargos públicos haciendo notar su pertenencia a IU. EN PROCESO, ver cuadros de “prensa y medios de comunicación”

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 3: 90 %

4. Mejorar la imagen general de IU para hacerla atractiva a la clase trabajadora.

a. Implementar una imagen organizativa coherente, moderna, elegante y limpia. EN PROCESO ver cuadro de “imagen, agitación y propaganda”.

i. Elaborar un manual de imagen que sea útil para la realidad técnica y económica de la organización, con plantillas y recursos para programas de ofimática, tipografías libres, etc. NO CUMPLIDO

ii. Elaborar un mapa de los responsables y técnicos que desempeñen tareas de diseño en las federaciones. CUMPLIDO

iii. Poner en marcha un repositorio de elementos gráficos a disposición de la militancia. CUMPLIDO ver cuadro de “imagen, agitación y propaganda”.

iv. Realizar talleres de formación para responsables y técnicos. CUMPLIDO

b. Poner en marcha y coordinar toda la inteligencia colectiva en materia gráfica y audiovisual de la organización. EN PROCESO

i. Elaborar un mapa de toda la gente que podría aportar: militantes y simpatizantes. EN PROCESO trabajo relacionado con federaciones y formación.

ii. Lanzar campañas de captación de activistas gráficos y audiovisuales. NO CUMPLIDO

iii. Montar cuatro grupos de trabajo específico para la coordinación: gráfica, audiovisual, fotografía y arte/estética. EN PROCESO.

iv. Formaciones específicas en comunicación, videos, diseño gráfico. CUMPLIDO, ver cuadro de “federaciones y formación”

c. Conseguir la máxima visibilidad de nuestras campañas y materiales. CUMPLIDO

i. Poner en marcha un repositorios digitales, portal de activismo gráfico, cuentas en redes sociales, blog. CUMPLIDO

ii. Elaborar para las campañas de kits para la intervención con herramientas. NO CUMPLIDO

que se hacen por uno mismo para el activismo de la calle

iii. Lanzar una línea de merchandising. EN PROCESO

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 4: 60,7%

5. Mejorar la comunicación interna, haciéndola más ágil y estable

- a. Redactar un protocolo para elaborar argumentarios sobre actualidad y cuestiones clave en coordinación con los distintos equipos de la dirección federal. CUMPLIDO
 - i. Crear una herramienta para la difusión de argumentarios. CUMPLIDO

 - b. Buscar sinergias con las federaciones para ganar en coherencia, compartir herramientas, discurso con el objetivo de no duplicar trabajo. CUMPLIDO

 - c. Acabar con el uso del software propietario y dotarse de una herramienta para referéndum, consultas y primarias de software libre. NO CUMPLIDO

 - d. Crear una comunidad de militantes y simpatizantes de IU. EN PROCESO
 - i. Poner en marcha una plataforma de comunicación para el encuentro entre la militancia de todas las federaciones, simpatizantes y personas interesadas en el proyecto. EN PROCESO

 - e. Mejorar los mecanismos democráticos internos. EN PROCESO
 - i. Crear una aplicación para la toma de decisiones colectivas entre la militancia con traslación al área de organización. EN PROCESO

 - f. Mejorar la información que llega a la militancia desde los órganos de IU y su actividad pública. CUMPLIDO
 - i. Crear una plataforma de envío de boletines digitales capaz de recabar información y elaborar estadísticas sobre los envíos. CUMPLIDO
 - ii. Programar una nueva página web. EN PROCESO
 - iii. Elaborar y difundir resúmenes de las reuniones de los órganos federales. CUMPLIDO
- Para todos estos puntos ver el cuadro de “comunicación interna” más adelante.

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 5: 73%

6. Garantizar la visibilidad de Izquierda Unida y sus portavoces en los medios de comunicación

- a. Mantener una relación fluida con los medios de comunicación, facilitando el trabajo de los profesionales que hacen información sobre IU. CUMPLIDO
 - i. Elaborar un mapa de contactos con medios de comunicación. CUMPLIDO

b. Mejorar la difusión externa de la posición política, creando opinión y formando a militancia, dirigentes y a la clase trabajadora en su conjunto. EN PROCESO

i. Establecer un plan de trabajo para que los dirigentes y portavoces de IU escriban artículos de opinión, en coordinación con la responsabilidad de formación. EN PROCESO

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 6: 62,5%

Actividades realizadas:

PRENSA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Presencia en medios de comunicación:

Periodo: entre el 1 de septiembre 2016 y el 10 de mayo de 2017

<i>Dúplex</i>	Alberto Garzón	Antonio Maíllo	Ricardo Sixto	Yolanda Díaz	Marina Albiol	Rosa Pérez
LM4	18					1
ARV	11	1	4	1	1	1
MVT	2		1		1	

<i>Tertulias</i>	Clara Alonso	Sira Rego
LM4	8	7

<i>Entrevistas</i>	Alberto Garzón	Antonio Maíllo	Marina Albiol
RNE	7		
L6N	1		

La Noche en 24 horas	1	1	
La Cafetera	3		2
Los Desayunos de La 1	2		
Carne Cruda	1		
Canal Sur	1		
Hora 25		1	

<i>Ruedas de prensa</i>	Alberto Garzón
IU federal	12

- Las tablas reflejan las intervenciones más destacadas de IU en prensa (no incluyen la actividad del Parlamento Europeo ni las ruedas de prensa de las federaciones o de la dirección de IU en las que no haya participado el coordinador federal, Alberto Garzón).

Notas de Prensa:

Periodo: entre el 30 de agosto de 2016 y el 16 de mayo de 2017

Total: 345

De ellas, 208 corresponden al ámbito de Izquierda Unida y 137 al ámbito estrictamente parlamentario.

- Desagregadas en función de temas o personas que las encabeza, de las 137 del ámbito parlamentario, 39 corresponden a Alberto Garzón y 98 al conjunto del resto de diputados/as.
- Las 208 correspondientes al ámbito de Izquierda Unida se reparten de esta forma

Alberto Garzón: 49

Dirección federal: 48

Secretaría de Relaciones Internacional: 44

Secretaría de Políticas Económicas: 27

Área Federal de Educación: 22

Memoria Democrática: 10

Ciencia y Universidad: 6

Medio Ambiente: 2

Previsiones Informativas:

Previsiones de ruedas de prensa, actos dentro y fuera de Madrid de Alberto Garzón y otros/as miembros de la dirección, de actividades de los/as diputados/as y entrevistas destacadas a Garzón en medios.

Total: 91

A través de Telegram y el correo electrónico, se han realizado un total de 226 convocatorias a prensa para diferentes hitos informativos.

REDES SOCIALES

(De 1 de octubre de 2006 a 1 de mayo de 2007)

Facebook:

- Nuevos seguidores: 32.962
- Alcance (número de personas a las que han llegado las publicaciones): 107.364.815
- Impresiones (número de veces que se han visto las publicaciones): 206.053.412
- Interactuaciones (dar 'Me gusta', compartir, clicar el enlace, comentar publicaciones...): 5.353.091
- Reproducciones vídeo: 16.562.589

Twitter:

- Nuevos seguidores: 26.556
- Visitas al perfil: 1.360.000
- Menciones: 150.800
- Impresiones (número de veces que se han visto las publicaciones): 114.200.000

- Reproducciones de vídeo: 1.195.600
- Se han movido en redes sociales todos los vídeos de intervenciones en Pleno y comisiones del Congreso de nuestros/as diputados/as, así como sus intervenciones en las diferentes comisiones.
- Se han movido en redes los vídeos y audios de todas las intervenciones de nuestros/as principales portavoces/representantes en radio y televisión.
- Las intervenciones televisivas, radiofónicas y parlamentarias de nuestros diputados/as y representantes han recibido cobertura en directo en Twitter en el 100% de los casos, salvo problemas técnicos puntuales.
- El seguimiento de la presencia en medios escritos digitales es del 100%, gracias al rastreo programado en Google Alerts. Esto ha servido para actuar como altavoces de nuestras federaciones, asambleas y cargos territoriales. Asimismo, se ha dado difusión a todas y cada una de las notas de prensa elaboradas por nuestro equipo de prensa.
- Se ha realizado una Guía de Medios Sociales destinada a formar a nuestros/as responsables de comunicación territoriales, así como a nuestros/as cargos públicos y orgánicos, así como unificar el estilo, formas y criterios de comunicación

CAMPAÑAS:

Se han elaborado, ya sea en solitario como IU o dentro del Grupo Confederal, las siguientes campañas en redes sociales, alcanzando todas ellas la categoría de tendencia (Trending Topic) y varias el primer TT estatal. Las campañas han ido siempre acompañadas de su correspondiente documento de trabajo con indicaciones políticas, tuits de ejemplo, enlaces, imágenes propias...

- #Atocha40Aniversario
- #CulpablesTarifazo
- #GaróñaNiDeCoña
- #FueraMacri
- #MujeresDelMundo
- #CSIsaqueo

- #LeyDeEutanasia
- #NiTrumpNiTropas
- #WaterGatePP
- #AnguitaTeníaRazón
- #YoVoy8FPensiones
- #PresupuestosALaAltura
- #LeyBerlusconi
- #SonCuentosNoCuentas
- #LuzParaTodas21D
- #UnaMedallaParaMarcosAna
- #20mYoVoy
- #MociónCiudadana
- #NoTenéisVergUEnza
- #CiudadesConDerechos
- #TenemosUnPlan
- #ColgamosLosCasco
- #RaquelAbsolución
- #MarcosAnaVive
- #HastaSiempreFidel
- #NuevaConstitución
- #CulpablesCETA
- #LosSoPPrano
- #VotoRogadoVotoRobado
- #LaNueve
- #PetaCETA
- #MejoraTuDemocracia
- #EstibaDigna
- #NoSinMiCola
- #MotivosParaEcharlos
- #HayQueEcharlos

Asimismo, hemos participado de forma activa en la inmensa mayoría de las muchas cibercampañas que han organizado los Movimientos Sociales y nuestras distintas federaciones, así como en los TT “genéricos” de fechas señaladas (#1demayo, #8demarzo, #14deabril, etc...).

COMUNICACIÓN INTERNA

Respecto al trabajo de comunicación interna señalar en primer lugar la recuperación del envío del boletín “La Izquierda” con regularidad semanal desde enero de 2017. A finales de mayo se habrán enviado 20 boletines con un resumen de las iniciativas políticas de la organización, apariciones en televisión y radio, intervenciones parlamentarias, artículos y una mención a la actividad de las áreas y federaciones.

Por otro lado, se ha cambiado la plataforma de envíos de correos de la UAR para mejorar la entregabilidad y poder tener estadísticas de aperturas y clics y se ha mejorado el del sistema de correo electrónico de los buzones de IU federal, mejorando el servicio y abaratando costes.

Respecto a las herramientas para la militancia, se ha creado el repositorio materiales.izquierdaunida.org donde se alojan tanto los materiales gráficos oficiales de IU (logos, etc, ...) como los utilizados en las ciberacciones como documentación de varios tipos: comunicados, resoluciones, mociones, manuales y actas de los órganos de IU y se ha creado el canal de comunicación interna, por el que se envían los argumentarios, así como comunicados tanto de la dirección como de las áreas y documentos.

IMAGEN, AGITACIÓN Y PROPAGANDA

En relación al trabajo del área de imagen, agitación y propaganda se han llevado a cabo las siguientes funciones:

- Apoyo a federaciones: diseño de materiales y campañas. Asesoría gráfica y de comunicación para campañas suyas.
- Diseño y maquetación de documentos, boletines, campañas, materiales y actos para los órganos y las responsabilidades de IU y la FEC.
- Diseño y maquetación de documentos, campañas, materiales y actos para las áreas de Mujer, Educación, ALEAS y grupo de trabajo sobre Memoria Histórica.
- Diseño y materiales de jornadas y campañas del Grupo Parlamentario en el Congreso y de coordinación con el Grupo Confederal.
- Diseño de imagen y materiales de campañas propias de IU, actos y cortejos de manifestaciones: 30 aniversario IU, TTIP/CETA, Manifiesto Oviedo, Marchas de la Dignidad, 1º de mayo, Ciencia Precaria, Contact Centers, Moción de Censura,

Precarifest, Subida de la Luz, Que no nos jodan la vida, 8 de marzo, 25 de noviembre...

- Coberturas por streaming, coordinación de los trabajos audiovisuales y de fotografía. Elaboración de materiales audiovisuales para redes.
- Diseño de materiales para el día a día en las redes sociales de IU.
- Colaboración en el mantenimiento y diseño de la web de IU y de los micrositos.
- Coordinación gráfica de La U.

FEDERACIONES Y FORMACIÓN

Uno de los objetivos del plan de trabajo ha sido fortalecer los equipos de comunicación no solo a nivel federal sino también de las federaciones y asambleas de IU. En este sentido se ha dedicado una gran parte del trabajo a atender las necesidades en el ámbito de la comunicación de las federaciones de IU, así como a visitar a la mayoría de ellas para realizar jornadas de formación en comunicación (pendientes para próximo curso: Canarias, Baleares, Galicia, Navarra, Aragón, Cantabria, País Valencia y Exterior). En estas jornadas, además de explicar la estrategia de comunicación de IU, así como la experiencia de La Cueva, se han atendido algunas necesidades formativas específicas (diseño, redes sociales, relaciones con los medios, discurso..) y se han constituido equipos de trabajo para dinamizar la comunicación de las propias federaciones.

Además de las visitas a las federaciones se han realizado talleres y ponencias de comunicación en las actividades de formación programadas por IU Federal, y en algunas actividades programadas por las federaciones.

OTRAS ACTIVIDADES

Coordinación de actos

Se han realizado funciones de organización de actos de carácter federal y se ha coordinado con medios de comunicación la presencia de dirigentes de IU en debates y actos. Para estos actos se ha buscado lugar, se ha diseñado escenografía, comunicación y campañas de difusión, así como el propio desarrollo del acto en sí. En concreto se han realizado dichas funciones en los actos:

- Causas y consecuencias de la corrupción en España, razones para una moción

de censura

- 'De botellines con Alberto Garzón', eldiario.es
- Espacios del cambio
- Proceso constituyente, organizado por el equipo de memoria democrática de IU.
- 'De Trump a Le Pen', eldiario.es
- I Precarifest, acto + concierto.

Campañas políticas

Desde el equipo de comunicación de Izquierda Unida se dedica una parte del trabajo al diseño comunicativo de las campañas de IU, desde la imagen hasta el lema y su programación, difusión y puesta en funcionamiento. A las campañas habituales, vinculadas a fechas o acciones concretas (1º de mayo, 8 de marzo, 14 de abril...) se ha sumado este año el trabajo de diseño de la campaña de precariedad ¡Que no nos jodan la vida!, que ha contado con materiales específicos y su inserción en materiales de otras campañas.

Coordinación con el grupo parlamentario

Se han mantenido reuniones semanales con el equipo técnico del grupo parlamentario, que han facilitado una planificación semanal del trabajo y una coordinación directa entre el trabajo de nuestros diputados y diputadas y la comunicación de IU.

Apoyo a otras responsabilidades y actividades

Una característica importante del funcionamiento de la dirección de IU en este periodo ha sido su coordinación y reparto de trabajo de manera colaborativa entre las distintas responsabilidades. Es algo positivo que nos aleja del funcionamiento en departamentos estancos que evitan la cooperación entre las distintas responsabilidades. En este sentido destacar el apoyo desde el equipo de comunicación al trabajo de otras responsabilidades y equipos, desde la asistencia y acompañamiento a reuniones hasta la organización de actividades de manera conjunta.

Valoración cualitativa

Conclusiones y retos

Sobre la comunicación de Izquierda Unida

1. El primer elemento a destacar de esta valoración es que hemos conseguido consolidar una estrategia de comunicación de Izquierda Unida, que ha definido y define un estilo de comunicación de IU, basado en unos principios (solvencia, rigor, innovación y pedagogía) y que permite que la organización sea referente de la comunicación en muchos ámbitos, como el de las redes sociales o la comunicación digital. La Cueva, como equipo y estilo de comunicación de IU, es una realidad conocida más allá de la propia organización.
2. En segundo lugar, señalar que se ha mejorado mucho la coordinación con las federaciones, con una comunicación directa y diaria con sus equipos de comunicación, y al mismo tiempo se han fortalecido mucho los equipos donde se coordinan acciones comunicativas directamente con los militantes, como el grupo de Redes IU.
3. También ha mejorado, gracias al aumento de recursos políticos y técnicos destinados a comunicación (en este momento 4 personas con responsabilidad política y 2 técnicos) la organización de las tareas. Se han recuperado los boletines, se sigue fortaleciendo nuestro trabajo en redes sociales, se hacen cobertura de todas las intervenciones parlamentarias y en televisión, se atienden las peticiones de prensa, las notas de prensa se suben a la web de manera regular... es decir, se cubren la mayoría de tareas de gestión cotidiana propia del equipo de comunicación.
4. Se valora muy positivamente el trabajo de formación realizado a lo largo de estos meses. Se han realizado jornadas de comunicación en Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Región de Murcia, Castilla y León, Euskadi y Asturias, y se han programado visitas al resto de federaciones para el curso que viene. Asimismo se han impartido talleres de formación en la Escuela de la FEC y se realizará formación en la Universidad de Verano. Estas visitas han sido clave no solo desde el punto de vista formativo, sino también para la consolidación y desarrollo territorial de la estrategia de comunicación de IU.
5. Asimismo se destaca la mejorar en la comunicación institucional y el trabajo de coordinación con el grupo parlamentario, con el que se mantienen reuniones

semanales de planificación. Esta coordinación permite dar a conocer el trabajo de nuestros diputados y diputadas y representantes en el Senado.

6. En relación a la coordinación con el Grupo Confederal de Unidos Podemos, En Común Podem y En Marea se mantiene un contacto diario con los equipos de comunicación, lo que ha permitido cierta mejora en la relación y coordinación del trabajo. En el apartado posterior señalamos una evaluación concreta al respecto del GP.
7. Respecto a las campañas políticas este curso se han lanzado menos campañas que en años anteriores. La campaña principal ha sido '¡Que no nos jodan la vida!', de la que se han producido panfletos y pancartas. Dentro de esta campaña se ha trabajado en la producción del Precarifest. De las campañas clásicas, en las fechas clave, la del 8 de marzo 'Mujeres del mundo, unidas!', ha tenido especial incidencia. Uno de los ámbitos de mejora para el curso político que viene es acompañar la iniciativa política con la producción de campañas que doten a nuestra militancia de materiales para salir a la calle. Más campañas e iniciativas políticas significan más materiales.
8. Desde comunicación también se ha apoyado el trabajo de organización en la presencia en las movilizaciones, diseñando los cortejos.
9. Una de las líneas de trabajo prioritaria, y sobre la que se sigue insistiendo, es la proyección de una imagen plural, diversa y feminizada de nuestra organización. Se ha mejorado considerablemente pero queda mucho trabajo por hacer, reforzando la idea de la dirección colectiva y de responsabilidades compartidas.
10. A nivel del trabajo de redes se ha consolidado el objetivo principal del Plan de Acción: mantener el ritmo de crecimiento y la consolidación del equipo y el estilo de La Cueva. Además, como se ha señalado, la mayoría de federaciones han replicado este modelo, en distintas versiones: Kobazulo (Euskadi), La bodega (CyL), El silo (CLM), ... incluso en algunas asambleas de base tienen equipos propios, como Los Berserkers de IU Centro o El Boquete de Dos Hermanas IU.
11. Respecto al trabajo de imagen, agitación y propaganda la militancia va tomando conciencia de su importancia. A través de los grupos de trabajo se avanza en la unificación de la imagen de IU, con el objetivo de ganar coherencia gráfica. Queda pendiente todavía la elaboración del Manual de Estilo. Se han desarrollado talleres de imagen en las federaciones, y se mantiene un trabajo

constante de coordinación y producción de materiales.

12. Por último, en relación a la comunicación interna señalar que se ha recuperado el envío del boletín 'La Izquierda' y que se ha mejorado el sistema de envío de correos electrónicos a la militancia. Por otro lado se ha creado el canal de comunicación interna de telegram, por el que se remiten argumentarios (desde comunicación interna se elaboran o se piden a las personas responsables), que también se hacen llegar a las federaciones. La tarea pendiente sigue siendo poner en marcha la nueva página web, que está en proceso.

Sobre la política y los medios de comunicación

1. En relación a los medios de comunicación nos parece importante realizar una reflexión política. IU no tiene, ni ha tenido en periodos anteriores, capacidad de marcar agenda mediática. Eso no significa que no se tenga presencia mediática, ni que se está haciendo un mal trabajo, sino que asumimos que nuestra acción política siempre estará limitada en lo comunicativo. Es muy difícil que se hable de nosotros/as, más allá de la propia comunidad de IU y sus áreas de influencia. Nosotros/as no abrimos telediarios y rara vez somos portada de periódicos en papel. Ahora y antes.

A esta realidad tenemos que sumar el contexto político-mediático en el que nos movemos, y en el que también se están dando una serie de cambios. En primer lugar, la vuelta a la dinámica institucional de la vida política del país, que arrastra de nuevo a los medios de comunicación hacia las instituciones y con la que la mayoría de medios se sienten cómodos. Se acabó el periodo de excepcionalidad que colocó el foco mediático más allá de las paredes del Congreso. La política se reduce de nuevo, a ojos de la mayoría, y a través de las gafas de los medios de comunicación, al trabajo institucional.

También se debe evaluar el efecto de la 'mediatización' de la vida política, que en gran medida la reduce a espectáculo. Nos alejamos cada vez más de modelos donde la participación, la deliberación y el debate son protagonistas, y nos acercamos a un modelo más acorde con un capitalismo depredador y financiero que también mercantiliza el "espectáculo" político a través de un modelo informativo más propio de programas de corazón y en 140 caracteres.

Por último, hay que mirar hacia el trabajo de IU en el Grupo Confederal de Unidos Podemos – En Comun Podem – En Marea, en un contexto mediático

donde prima lo institucional, como se señalaba antes. El acuerdo político que ha tenido como resultado el Grupo Confederal de UP – EcP – EM es muy positivo para las clases populares de nuestro país. Hoy estamos mucho más cerca que ayer de llevar a cabo una acción política que mejore la vida de la mayoría social trabajadora. Siendo así no se puede negar que este acuerdo, por la situación concreta y de correlación de fuerzas dentro del grupo parlamentario, ha dificultado parte de nuestro trabajo, especialmente en el periodo que va desde las elecciones de diciembre en 2015 hasta la asamblea de Vistalegre II en 2017. Desde febrero de 2017 ha habido una mejora en la organización y reparto de espacios televisivos y de radio, pero todavía queda mucho trabajo por hacer.

Estas tres variables (*medios de comunicación de vuelta a la institución, mediatización/espectacularización de la política y realidad del Grupo Parlamentario*) marcan ya objetivos de trabajo, fundamentalmente en tres direcciones: en primer lugar, seguir trabajando para que la atención de los medios de comunicación no esté únicamente centrada en las instituciones, recuperando la tensión en la movilización y el conflicto; en segundo lugar, trabajar por aumentar la actividad propia de Izquierda Unida, fortaleciendo su papel como organización política; por último, seguir mejorando la coordinación en el grupo parlamentario, definiendo líneas de trabajo y actuación que permita entre otras cuestiones que los y las portavoces de IU sean referentes para los medios de comunicación en determinados temas. En definitiva, remarcar nuestro perfil propio tanto como organización (más actividad de IU y como IU) como en sus referencias (portavoces especializados, temas principales de la organización, simbología, estética...) para definir estrategias de diferenciación dentro del espacio político del que formamos parte.