



# MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Modalidad C

**Marta Celda Costa**

26763064-B

**At the backstage**

<https://atthebackstage.wordpress.com>

Fecha de creación: **25 /01/ 2018**

Temática: **Comunicación política**

GRADO PERIODISMO (2017/2018)

PE032. Treball de Final de Grau

Tutor: Rosana Sanahuja

## ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	2
<i>FASE DE PREPRODUCCIÓN</i> .....	3
Gestión de las fuentes .....	3
Selección de contenidos .....	4
Previsión de gastos .....	6
<i>FASE DE PRODUCCIÓN</i> .....	8
Secciones y enfoque .....	8
Estructura, diseño y elementos de interactividad .....	9
Redes sociales .....	11
<i>FASE DE POSTPRODUCCIÓN</i> .....	12
<i>VALORACIÓN FINAL</i> .....	14
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	15
<i>RESUMEN</i> .....	16

## INTRODUCCIÓN

***At the backstage*** es un **medio digital especializado** en comunicación política que habla principalmente de su otra cara, de la estrategia, de lo que se esconde detrás y la sociedad no ve. Un portal 2.0 que quiere acercar a la ciudadanía conocimientos sobre comunicación política, ya que en los últimos años la política ha tomado un papel muy importante en la sociedad y acompaña nuestro día a día. Asimismo, *At the backstage* también quiere ser un medio para los profesionales del mundo del periodismo y de la comunicación política, quiere abrirse camino entre consultores, asesores e investigadores. Quiere tender la mano por un lado a la ciudadanía y por el otro a los que hay detrás de cada movimiento, discurso y paso, es decir, ser el **punto de unión** entre los diferentes actores del proceso comunicativo.

En los últimos años la política ha tomado un papel protagonista en la sociedad y las tertulias políticas se han convertido en el eje principal de la parilla televisiva y radiofónica. Los debates electorales han pasado de ser “obsoletos” a ser decisivos e interesar a los votantes y las apariciones e intervenciones en los medios de comunicación como programas de entretenimiento o de entrevistas se han intensificado. Todo esto ha provocado una mayor especialización en comunicación política donde los asesores y consultores han aprovechado para coger las riendas de la situación, sin embargo, todavía sigue siendo una desconocida para los ciudadanos. Y es por ello, que este medio digital versa sobre esta temática para acercar y dar a conocer lo que muchos desconocen.

Pero **¿por qué este nombre?** En comunicación política, el escenario mediático es fundamental para que se desarrollen los acontecimientos, sin embargo, también existe una preparación previa muy importante detrás de las bambalinas, en el *backstage* dónde se cocinan los discursos, los movimientos y la estrategia. Por lo tanto, ***At the backstage*** es lo que se esconde detrás del escenario, del telón y de la cara de la ciudadanía, es la otra cara de la política.

Por otro parte, este medio de comunicación tiene unos **objetivos** claros, algunos comentados ya anteriormente, como:

1. Acercar a la ciudadanía conocimientos del mundo de la comunicación política para que sepan descifrar los movimientos políticos.
2. Adentrar aquellas personas enamoradas de la política dentro del campo de la comunicación política.
3. Crear un interés en la sociedad más allá de las tertulias políticas, es decir, que la información no se quede tan solo en lo que dicen si no también porqué lo dicen.
4. Servir de nexo entre los comunicadores políticos y la ciudadanía, ya que los consultores, asesores o preparadores políticos no son conocidos, nadie sabe la labor tan importante que realizan.
5. Poner la comunicación política dentro del mundo de la información, es decir, existen muy pocos medios de comunicación especializados en comunicación política tan solo blogs o web de carácter más personal y reflexión.

## FASE DE PREPRODUCCIÓN

### Gestión de las fuentes

En primer lugar, la **gestión de las fuentes** ha sido un poco compleja, ya que existe una gran cantidad de asesores y comunicadores, pero es complicado llegar hasta ellos. Además, al tratarse de un medio digital gestionado todavía por una alumna de periodismo y ser un trabajo final de grado muchas de las fuentes no contestaban a los mensajes o los ignoraban. Sin embargo, otras fuentes importantes y reconocidas dentro de la industria de la comunicación política aceptaron encantadas colaborar y ayudar para poder crear contenido en el medio.

Algunas de las **fuentes** con las que ha podido colaborar *At the backstage* han sido: el científico titular del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, José Fernández-Albertos (Madrid); el politólogo especializado en relaciones internacionales, Xavier Peytibi (Barcelona); la asesora y consultora, Inma Aguilar; la analista política argentina, Adriana Amado (Argentina), el asesor del diputado por Compromís Joan Baldoví, Edgar Bort (Madrid-Castellón), o la politóloga y directora del Instituto de la mujer en la Generalitat Valenciana, María Such (Valencia) entre otros.

Por otro lado, la gestión de las **fuentes documentales** ha sido más fácil y dinámica, ya que existen variedad de libros especializados en comunicación política desde gestión de campañas hasta la gestión de redes sociales para políticos. Algunos de los libros o artículos consultados para la creación de contenidos han sido, por ejemplo, *Política pop: de líderes populistas a telepresidentes* de Adriana Amado, *Las claves del Storytelling político. El caso de la política pop* de Eva Pujades, *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, *La comunicación política online* de Gianluca Giansante o *Periodistas y Políticos en España* de Andreu Casero-Ripollés y Pablo López-Rabadan. Además, también se han consultado algunas enciclopedias y libros de historia política, así como **videotecas** de distintos medios.

#### Selección de contenidos

Para la correcta **creación de contenido** y gestión del medio, ha habido una fase larga de preproducción para documentarse y conocer más de cerca la comunicación política. Anteriormente, se ha nombrado algunos de los libros y artículos que se han consultado y utilizado para la creación de contenido que también han sido utilizados para documentarse y adentrarse de lleno en esta temática como *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (Rubén Sánchez Medero et al).

Por otra parte, en un primer momento se estableció un **timing** para ordenar las publicaciones y una serie de temas que no podían fallar dentro del medio, ya que son protagonistas actualmente en la política, sin embargo, también hay otros contenidos que priman por la exigencia de la **actualidad**. Asimismo, los temas que no podían faltar en la web son la gestión de las redes sociales y los peligros que existen para los políticos, la nueva política pop que protagoniza las tertulias y programas de entretenimiento o la fiabilidad de las encuestas. Además, de temas actuales como la independencia de Catalunya, el cambio de gobierno a través de la moción de censura o la carrera a la presidencia del Partido Popular, es decir, temáticas que no aparecían inicialmente en el cronograma, pero que han sido desarrolladas por la relevancia comunicativa y por su relación directa con la temática del medio.

El **cronograma** inicial marcaba dos publicaciones semanales, los martes y jueves, con contenido de **slow-reading**, es decir, el contenido especializado para ser leído en profundidad y tranquilidad. Sin embargo, algunas semanas la actualidad indicaba la periodicidad y había más de dos publicaciones semanales. Del mismo modo, en la web se pueden encontrar un total de **28 piezas** periodísticas entre reportajes, entrevistas o noticias. Además, de los contenidos obligatorios se ha **innovado** en la creación de mini reportajes audiovisuales de dos minutos de duración donde se explican contenidos sobre comunicación política. Una parte más visual para llegar más rápido y de forma más dinámica.

Piezas periodísticas	Número de piezas
Reportajes	7
Mini reportajes de ¿Sabías que?	3
Noticias	13
Noticias Visto en Twitter	2
Entrevistas	3

## Previsión de gastos

En cuanto a la **previsión de gastos** para llevar a cabo la realización del medio de comunicación sería necesario tener muchos recursos económicos, así como tecnológicos para conseguir un medio profesionalizado y de calidad. En primer lugar, para la correcta grabación y realización de reportajes audiovisuales, así como fotos sería necesario un **material tecnológico** de excelencia, por ejemplo, una cámara réflex, un trípode, micrófonos, equipos de iluminación que ya ascenderían a más de 3.000 euros. Además, también harían falta **programas de edición** de foto y video como Final Cut o Photoshop que aumentaría el presupuesto de producción.

Por otro lado, habría que sumar los **desplazamientos** para realizar entrevistas y reportajes, ya que en este trabajo ha sido imposible desplazarse a lugares como Argentina, Colombia o Madrid donde las fuentes residían para realizar entrevistas presenciales y han tenido que ser de forma telefónica o por correo electrónico. Al mismo tiempo, por ejemplo, el pasado mes de junio se realizó un congreso de comunicación política en Bilbao con diferentes asesores y expertos en la materia, sin embargo, el desplazamiento, las entradas para las ponencias y el alojamiento era imposible de asumir.

Otro de los gastos que son necesarios para la profesionalización del medio, es la disposición de **programas** para realizar interactividad tan importante en el medio online, ya que las versiones de prueba no dejan realizar con eficacia el trabajo. Por ejemplo, para la creación de interactividad en el caso de *At the backstage* era para hacer gráficas o **infografías**, pero dichos programas tienen un valor de 54 euros mensuales, imposibles de asumir sin tener beneficios y siendo estudiante. Al mismo tiempo, para disponer de una página web completa con todos los servicios también hay que suscribirse a la versión de pago que también tiene unos costes elevados. A estos gastos hay que sumarle las **costas personales** como el sueldo mínimo de un periodista de unos 600-700 euros mensuales.

Asimismo, para conseguir llegar a una **audiencia** más amplia también es necesaria la publicidad en las diferentes redes sociales como *Twitter* o *YouTube*, o otros tipos de publicidad de carácter más local o sin intereses para huir de la manipulación comunicativa y ser un medio independiente.

En cuanto a la **financiación del medio**, inicialmente para poder llevarlo a cabo sería necesario disponer de todo el material tecnológico y para ello se autofinanciaría mediante una aportación de capital inicial y crowdfunding. Una vez obtenidas las cantidades iniciales para iniciar la profesionalización del medio y conseguida una audiencia media, se incorporarían contenidos previo pago y con suscripción con una mayor calidad y profundización para poder mantener el medio.

#### **PRESUPUESTO APROXIMADO PARA LA CORRECTA REALIZACIÓN DEL MEDIO<sup>1</sup>**

<b>MATERIAL</b>	<b>VALOR</b>
<b>Cámara Canon Mark IV</b>	3.400 €
<b>Trípode cámara</b>	51 €
<b>Material iluminación</b>	500 €
<b>Material sonido</b>	400 €
<b>Programa Final Cut X</b>	329,99 €
<b>Programas Adobe</b>	12,99 € / mensuales

<sup>1</sup> Precios consultados en páginas oficiales y de venta de material tecnológico



<b>Suscripción web</b>	25 € mensuales
<b>Publicidad redes sociales</b>	3 a 5 € la publicación
<b>Gestión recursos (Infografías, video)</b>	100 € / mes
<b>Licencia canciones / contenido</b>	20 € mensuales
<b>Desplazamientos</b>	500 € (estimación)
<b>Alojamientos</b>	500€ (estimación)
<b>Transporte</b>	500€ (estimación)
<b>Sueldo o beneficio económico</b>	600 a 800€
<b>TOTAL</b>	6.353,98 € (aprox)

## FASE DE PRODUCCIÓN

### Secciones y enfoque

La **temática** de comunicación política se ha enfocado desde la **objetividad** y neutralidad, así como independencia de los partidos políticos e ideologías, además, se ha realizado un **enfoque general y con perspectiva** del mundo de la comunicación política. Para ello se ha dividido el medio en cinco secciones:

- 1. Actualidad:** en esta sección se abordan los temas más noticiosos y de novedad dentro de la política y su comunicación. Se pueden encontrar noticias como la moción de censura, la investidura del nuevo presidente del Gobierno o la carrera hacia la presidencia del partido popular.
- 2. A Análisis:** dentro de este apartado se encuentran los reportajes y contenido con mayor profundidad y desarrollo. Reportajes para entender más de la comunicación política.

3. **Entrevistas:** sección clave para acercar a la ciudadanía personajes importantes en este campo como asesores, investigadores y politólogos.
4. **¿Sabías que?:** La parte más multimedia y audiovisual del medio de comunicación. Pequeños videos de dos minutos que explican conceptos clave para entender la política.
5. **Visto en Twitter:** la comunicación política también tiene un papel muy importante dentro de las redes sociales, por eso en esta sección se habla de contenidos vistos en Twitter y que han tenido una gran trascendencia.

#### Estructura, diseño y elementos de interactividad



En referencia a la **estructura**, la web esta dividida en cinco secciones, más dos secciones de contacto y información, y están organizadas por orden alfabético e importancia dentro del medio. Desde la sección **Actualidad** que es la que le da una actualización continua a la web hasta **Visto en Twitter** que tiene una menor trascendencia. A parte el **menú principal** esta presente en todas las paginas para no perder al lector y facilitar su **accesibilidad** y su desplazamiento por las diferentes secciones del medio. Conjuntamente, la **organización** del medio facilita la lectura de los textos y la descarga rápida de contenidos para que el usuario se sienta satisfecho y como en cada visita.

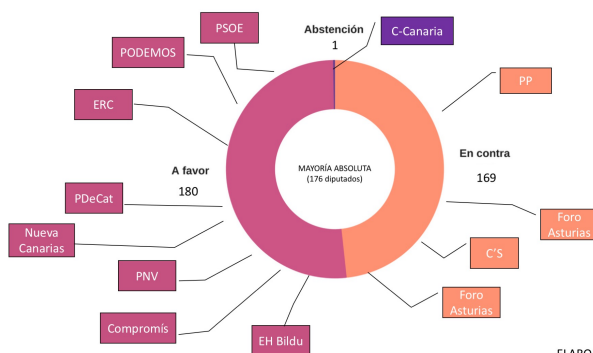
En la parte superior de la **Home** se pueden encontrar algunas de las publicaciones del medio y en la parte inferior haciendo **scroll** encuentras los elementos de interactividad para conseguir un **feedback** con el lector como la vinculación de las cuentas de las redes sociales actualizada diariamente o la posibilidad de unirse al blog para recibir todas las publicaciones. La web tiene una **arquitectura lineal** con jerarquía, es decir, cede al usuario la posibilidad de consultar la información de forma jerárquica, pero también de forma lineal y permite así al medio organizar los contenidos de forma simultánea.

Al mismo tiempo, en la parte inferior también están las **etiquetas** más utilizadas dentro de las publicaciones que consiguen un **posicionamiento SEO** dentro de los distintos buscadores, así como las cuentas vinculadas de las redes sociales de Twitter, Youtube y Soundcloud. Junto a las etiquetas se puede encontrar una **galería fotográfica** con todas las imágenes que se comparten en las publicaciones y los gráficos de elaboración propia que acompañan las piezas, así como las infografías para poder tener una mayor comprensión y facilidad de lectura del contenido clave de cada pieza.



Elaboración Propia

RESULTADOS MOCIÓN DE CENSURA



ELABORACIÓN PROPIA

Del mismo modo, el **diseño** se basa en dos colores clave, el negro y el blanco que le dan rigurosidad y seriedad, además la imagen de cabecera del medio es también en blanco y negro para tener una coherencia. Para no perder tampoco la línea en los perfiles de las redes sociales, también se ha utilizado la misma imagen de cabecera, así como el mismo cromatismo. Además, el logo del medio también sigue el mismo patrón blanco y negro y menciona el nombre de la web junto con su lema: **At the backstage. La otra cara de la política.**

**AT THE BACKSTAGE**  
LA OTRA CARA DE LA POLÍTICA

Por otro lado, la **hipertextualidad** también se puede encontrar en cada una de las piezas del medio para darle una mayor conexión y facilidad para que el usuario tenga total libertad de consulta y pueda conocer más sobre cada uno de los temas. Sobre la hipertextualidad, el profesor e investigador de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverria, explica: “si alguna novedad ha traído internet a la redacción, esa es sin duda la posibilidad de enriquecer la escritura con enlaces hipertextuales”. Por lo tanto, dentro de las piezas periodísticas tanto en reportajes como en noticias se puede acceder a otros contenidos del mismo medio, así como externos para **enriquecer** el contenido.

#### Redes sociales

Las **redes sociales** son una herramienta muy importante para ayudar a la distribución de contenido e información, así como una plataforma de promoción. Para distribuir los contenidos del medio de comunicación y llegar a una audiencia más amplia se vinculó con un perfil de **Twitter, Youtube y Soundcloud.**

Como red social principal se escogió Twitter porque tiene un **perfil más informativo** que el resto de las redes sociales, así como una audiencia más interesada en la política que por ejemplo Instagram. Sin embargo, los minireportajes de dos minutos tienen una acogida muy positiva dentro de Twitter, ya que no hace falta ir hasta otra red social para visualizarlos.

Del mismo modo, Youtube y Soundcloud se eligieron para la distribución de la parte más multimedia y audiovisual, en la primera una distribución de reportajes y de la sección “¿Sabías qué?” con videos más cortos y en Soundcloud la parte más radiofónica. Gracias a Twitter se ha podido llegar a una audiencia más global, aunque no tenga muchos seguidores, los tweets llegan a un **público** de más de 100 personas gracias a los **hashtag** y menciones. Además, para conseguir una mayor interactividad con los seguidores y usuarios se han realizado encuestas y un seguimiento de las noticias, para saber sus intereses y como encaminar el medio de comunicación.



*Muestra de impresiones de los tweets de @AttheBackstage\_.*



*Encuestas realizadas mediante Twitter para saber la opinión de los seguidores y usuarios*

## FASE DE POSTPRODUCCIÓN

El **soporte** escogido para realizar la página web **At the Backstage** ha sido **Wordpress** por dos razones clave: la primera porque según datos de la comunidad, Managed, un 65% de los creadores de contenidos en plataformas utilizan esta; y la segunda porque durante los cuatro años de carrera nos han enseñado y especializado en crear, utilizar y gestionar este tipo de plataforma.

Asimismo, cuando empecé con la creación de la página web descarté otros servicios como *WIX* o *Blogspot* porque desconocía como utilizarlo correctamente y tampoco ofrecían la variedad de recursos y facilidades que ofrece *Wordpress*.

Del mismo modo, las plantillas, diseños, colores y fuentes que ofrece este creador de contenido son más rigurosas y sencillas que los otros soportes. Otra de las **ventajas** que ofrecen en la facilidad para crear menús, categorías y entradas, así como para compartir el contenido mediante las redes sociales. También ofrece otro tipo de ventajas como la facilidad de gestionar el posicionamiento SEO en los motores de búsqueda como Google gracias a las etiquetas y una gestión tanto de las visualizaciones como de las visitas tanto a través de la página web como de la aplicación móvil. Además, muchos medios de comunicación o medios especializados están creados y gestionados a través de *Wordpress*.

Sin embargo, también tiene sus **inconvenientes** como que al ser la versión gratuita muchas de las facilidades y *pluig-ins* que ofrece la versión Premium no están disponibles como la subida de podcast o videos directamente y la creación de un dominio personalizado por el que hay que pagar una mensualidad. Otros de los obstáculos que pone Wordpress es que existen algunos errores cuando subes contenido no especificados o la imposibilidad de introducir anuncios para monetizar la plataforma.

En cuanto a la **producción de videos e imágenes** se han utilizados los programas de Final Cut X, la versión beta, para editar los reportajes audiovisuales y Photoshop e Indesign, la versión de pago, para crear las infografías y imágenes que acompañan a muchas de las noticias del medio de comunicación. También se ha utilizado Logic X para la edición del reportaje radiofónico y juntar las diferentes pistas de audio.

## VALORACIÓN FINAL

En conclusión y después de meses de trabajo, para mí crear este medio especializado en comunicación política ha sido una experiencia muy **enriquecedora**, así como decisiva para elegir mi futuro profesional. Desde siempre me ha gustado la política, saber y conocer más, así como estar al día de todo lo que sucede. Sin embargo, siempre ha habido cosas que se me escapaban de las manos y no entendía, aunque cuando escogí la optativa de comunicación política comprendí que el ámbito periodístico al que me quería dedicar estaba enfocado hacia esa dirección, así que decidí que mi trabajo final de grado también se encaminara hacia allí y sirviera como preparación para conocer más de cerca lo que era la comunicación política y mi **futuro profesional**. Por lo tanto, después de documentarme, entrevistar a las fuentes y llevar hacia delante esta web he descubierto mucho más de este mundo.

Por otra parte, algunos **obstáculos** han impedido que el trabajo pudiese haber sido mejor o más productivo, ya que por la falta de presupuesto para desplazamientos, transporte o material algunas entrevistas o contactos con fuentes han sido imposibles de realizar. No obstante, he podido entrevistar y hablar con personajes relevantes y muy destacados dentro de la comunicación política que me han permitido conocer desde otro punto de vista la situación política actual, la verdad de las encuestas o qué es importante o no dentro de este mundo. Igualmente, he tenido el **privilegio** de entrevistar a algunos asesores o politólogos que también han participado en tertulias televisivas o en programas como *El Objetivo* de Ana Pastor, que han servido también para impulsarme a seguir trabajando en este proyecto.

Asimismo, al ser una temática desconocida para la sociedad me enfrentaba al **reto** de que nadie siguiese esta web, las fuentes no estuvieran interesadas en participar en un proyecto que empezaba de cero o la falta de recursos o contenido para llevarlo a cabo. Pero gracias al esfuerzo y disposición de las fuentes creo que este medio especializado en comunicación política tiene una acogida muy buena y un tráfico de visitas favorable.



En cuanto a los **conocimientos periodísticos** adquiridos gracias a este proyecto destacaría la capacidad de abordar nuevos retos, así como saber enfrentarme a una gran cantidad de fuentes y profesionales. Aparte de, la mejora de redacción y creación de videos de forma autónoma y rápida para no perder la periodicidad del medio, así como la gestión de un medio de comunicación de forma individual.

Por consiguiente, **At the backstage** se ha convertido **en un proyecto con futuro**, por lo que la web tendrá una continuidad y se intentará que tenga también durabilidad, así como una acogida mayor para poder seguir acercando a la ciudadanía el mundo de la comunicación política. Aunque hacen falta muchos recursos y un trabajo continuado, con esfuerzo y dedicación se puede llevar a cabo todo lo que uno se proponga y, además, puede servir como carta de presentación para un futuro laboral, así como para ampliar los conocimientos.

## BIBLIOGRAFÍA

Amado Suárez, A. (2016). *Política pop* (1st ed.). Argentina: Grupo Planeta.

Cabello, J. Ventajas y desventajas de hacer tu web con WordPress. [Consultado el 24 de junio de 2018] Disponible en: <https://josecabello.net/diseño-web/ventajas-y-desventajas-de-hacer-tu-web-con-wordpress/>

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Madrid: Editorial UOC.

López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2016). *Periodistas y políticos en España* (1st ed.). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. (UOC).

Salaverría, R. REDACCIÓN EN INTERNET. Universidad de Navarra, tema 4. [Consultado el 24 de junio de 2018] Disponible en: <https://es.scribd.com/document/338147022/UNAV-RSalaverria4-pdf>

Sánchez Medero, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (1st ed.). Madrid: Tecnos.



## **ANEXO 1**

### RESUMEN

Lately, the politics is occupying a very stood out paper inside the informative sphere. The social gatherings accompany the day-a-day out of the people, and even though the politicians have tried to hide they have turned into the protagonists of the media bomb, from debates to programs of entertainment, they are in the focus. However, the other side of the political is unknown for many people and by this ignorance arises **At the backstage**. It is a media specialised in political communication that speaks about politics' other side, of the strategy of what hides behind each speech, photograph or movement, that is to say, what the society does not see.

This media is born for enter to the citizens into the political communication, to approach them knowledge up to now unknown and like this can decipher each one of the political movements. Moreover, to serve of link among the society and the aides and political consultor and in definite to put the political communication inside the world of the information and create an interest further of the social gatherings in TV. But, why this name? In political communication, the mediatic stage is fundamental so that they develop the events, however, it also exists a previous preparation very important behind it, in the backstage is where the speeches, the movements and the strategy are cooked. Therefore, **At the backstage** is what hides behind the stage, of the curtain and of the face of the citizenship, is the another expensive of the politics.

Nevertheless, the management of this media has not been easy and has put in front a lot of obstacles, but they all have been surpassed with endeavour and dedication. For the creation of contents has had sources of renown inside the industry of the political communication like the scientist title of the Upper Council of Scientific Investigations, José Fernández-Albertos; the political scientist skilled in international relations, Xavier Peytibi; the aide and consulting, Inma Aguilar; the Argentinian political analyst, Adriana Loved or the aide of the deputy by Compromís Joan Baldoví, Edgar Bort.

Likewise, it has been consulted other types of documentary sources too, such as the report *Periodistas y Políticos en España* Andreu Casero Ripollés and Pablo López-Rabadan, or the political book *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanent*.

From a first moment, the content accosted inside the media had been programmed, however, the current informative situation has demanded the creation of another content about the latest news about Spanish politics, like the first motion of censorship in Spain that approves, the resignation of a minister or the first time that the affiliated choose to the leader of the Partido Popular. Nevertheless, the contents programmed are reports to read calmly, that is to say, reports of slow-reading.

Regarding the costs that would do fault for professionalize the media, it would be necessary a big quantity of economic resources, as well as technological, to achieve a half competitive and of quality. To economic level does fault: A professional camera, material of illumination and squad of sound, as well as programs of edition of video and photo. Besides to these costs does lacking to add him the scrolling, the transport or accommodation to interview to the sources and to make reports. Other of the costs that take necessary to include to know if the media can be professionalize or not are the need of programs, the management of subscriptions or the rights of author by videos, music or photos.

On the other hand, the media has created through the platform WordPress and has structured in five sections with a neutral approach and aim, as well as independent of the political parties and ideologies, besides that, it has been made a general approach with perspective of the world of the political communication. For this has divide the half in five sections: **Actuality**: in this section is accosted the most news subjects and of current news inside the politics and his communication: **To Analysis**, with reports and content in depth and more developed; **Interview** to approach to the citizenship important characters in this field like aides, researchers and political scientists.

Moreover, we have you **Knew that?** The more multimedia and audiovisual part of this media page. It is composed of small videos of two minutes that explain key concepts to understand the politics; **Seen in Twitter**: the political communication also has a very important paper inside the social nets, therefore this section speaks of contents seen in Twitter and that have had a big transcendence.

Social media is a very important tool pair help to the distribution of content and information, as well as a platform of promotion. To distribute the contents of the media and arrive to a wider audience linked with a profile of Twitter, YouTube and Soundcloud. In Twitter has been shared the reports and news since it is a social net with a more informative profile that others; YouTube and Soundcloud have been chosen for the distribution of the more multimedia and audiovisual part, ¿in the first a distribution of reports and of the section “Knew what? with videos shorter and in Soundcloud with radio material.

All the digital media base in the three resources by excellence, the hypertextuality, interactiveness and multimedia. Regarding the interactiveness, in the web of **At the backstage** can be found diverse resources like the timeline of Twitter with a daily update, the labels that give positioning SEO and SEM and a button to receive and alert of the latest publications. On the other hand, the hypertextuality ad also can be found in each one of the pieces of the half to give it a main connection and ease for like this the user have of a total liberty of surgery. The professor and researcher of the University of Navarra, Ramón Salaverría, explains: “If some novelty has brought Internet to the editorial, that is definitely the possibility to enrich the writing with hipertextual links”. And finally, the multimedia, each piece is accompanied by images or infographics, as well as graphic to represent well the news, as well as a gallery in the inferior part of the home. Besides, also there are audiovisual and radio reports.

The support chosen to make the web page **At the Backstage** has been Wordpress by two key reasons: the first because according to data of the community, Managed, 65% of the creators of contents in platforms use this; and the second because during the four years of career have taught us and specialised in creating, use and manage this type of platform for media. However, when being the free version many of the eases and pluig-ins that offers the version Premium were not available like the rise of podcast, videos or the creation of a personalised command.

In conclusion and after months of work, to create this half specialised in political communication has been an experience very enriching for myself, as well as decisive to choose my professional future. I liked the politics since always and I with time I have known and known more, and I am also aware of what happens every day thanks to the mass media and my own and personal curiosity. However, always there have been things that escaped of my hands and that I did not understand, although when I chose the subject of political communication I comprised that the journalistic field to the that wanted to devote me was focused did this direction, so I decided that my final work of degree will be also directed to there and served like preparation to know from closer point of view what was the political communication and my professional future. Therefore, after documenting myself, interviewing the sources and spending to in front this web I have discovered much more of this world.

Likewise, when being a thematic stranger for the society confronted me to the challenge that anybody actually followed this web, the sources were not interested in participating in a project that began of 0 or the fault of resources or content to carry out it. But thanks to the endeavour and disposal of the sources I do think that this half specialised in political communication has a received very good and a traffic of favourable visits.