



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma  
de Barcelona

**L'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube dels candidats en tres països: Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013) a partir de l'anàlisi comparativa de les campanyes electorals. Cap a un nou paradigma?**

**Autora:** Núria Candela Roca Trenchs

**Directora:** Laura Cervi

**Tutor:** José Manuel Pérez Tornero

Tesi doctoral

Doctorat en Comunicació i Periodisme

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, juny de 2018









Universitat Autònoma  
de Barcelona

**L'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube dels candidats en tres països: Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013) a partir de l'anàlisi comparativa de les campanyes electorals. Cap a un nou paradigma?**

**Autora:** Núria Candela Roca Trenchs

**Directora:** Laura Cervi

**Tutor:** José Manuel Pérez Tornero

Doctorat en Comunicació i Periodisme

Tesi doctoral

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, juny de 2018









«Election campaigns are critical periods in the lives of democracies. They select decision makers, shape policy, distribute power, and provide venues for debate and socially approved expressions of conflict about factional grievances and issue, national problems and directions, and international agendas and activities. Elections can accomplish each of these goals in different measure in relation to the particular form of government and political party system existing in a given country at a given point of time. Symbolically, campaigns legitimate democratic government and political leaders, uniting voters and candidates in displays of civic piety and rituals of national renewal. The shared values, history, and aspirations celebrated in election campaigns are perhaps the clearest expression of a democracy's continually evolving mythology and perception of its own essential character. Both the practical outcomes and symbolic meaning of campaigns are important to the health of democracies; if practical outcomes seem to contradict symbolic commitments, or if symbolic commitments ring hollow, the usual result is public cynicism and disaffection with government. In both pragmatic and symbolic terms, campaigns are a microcosm that reflects and shapes a nation's social, economic, cultural, and, of course, political life.»

(Swanson i Mancini, 1996: 2)



«Una gran democracia debe progresar o pronto dejará de ser o grande o democracia.»

*Theodore Roosevelt*

«La democracia debe guardarse de dos excesos: el espíritu de desigualdad, que la conduce a la aristocracia, y el espíritu de igualdad extrema, que la conduce al despotismo.»

*Montesquieu*



«Internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana.»

*BillGates*

«Internet es positivo porque nos une, nos conecta. Incluso a las personas mayores. El estar conectado nos prolonga la vida y no solamente añade años a la vida, sino vida a los años.»

*Luis Rojas Marcos*













## Agraïments

Un repte lligat a un passió i a un interès intel·lectual. La vida no sempre et porta per on t'imaginaves però et brinda segur, l'oportunitat d'emprendre nous desafiaments i quan aquests se't presenten no pots girar-los l'esquena. Les següents pàgines són la prova d'un projecte desitjat però que a la vegada va arribar inesperadament. Moltes vegades et pots trobar atrapat en un dia a dia que t'arrossega cap a una rutina que no et deixa veure clar si estàs complint les teves il·lusions: ja siguin personals, professionals o com en aquest cas, acadèmiques.

I de cop, un dia, em vaig trobar investigant sobre comunicació política. L'interès per les habilitats comunicatives, les campanyes electorals, la política en global, i l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals em van portar a la idea d'implicar-me en un projecte ambiciós. Ara sento aquella tranquil·litat que et proporciona la feina acabada: quan sents alegria i mires amb la perspectiva del temps un patiment inevitable de quan perds hores de son, d'insomni, de ritme de treball frenètic i la majoria de les vegades a contrarellotge, de renunciar a gaudir de la teva vida privada. I tota aquesta «bogeria» en la qual es converteix la teva vida durant el temps en el qual estàs investigant i que a la vegada combines amb la teva carrera professional, es converteix en orgull quan constates aquella màxima tan gastada de: «tots els esforços valen la pena». Per això agraeixo a la doctora Laura Cervi la seva guia i la seva paciència davant dels meus dubtes i bloquejos amb els seus missatges de veu de Whatsapp o amb reunions al seu despatx, al bar de la facultat o a casa seva, perquè aquest viatge acaba ara amb més de cinc anys d'investigació plasmats en més de 500 pàgines i amb la satisfacció d'haver complert un projecte personal.

També vull agrair a l'equip de professors del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona les seves aportacions i les diferents perspectives d'enfocar la investigació, i, en especial, al coordinador del programa de doctorat en Comunicació i Periodisme, el doctor José Manuel Pérez Tornero, per contribuir positivament en aquesta recerca i aportar suggerències de gran valor.

No puc ni vull oblidar de mencionar a Maurice Vergeer, professor de la Radboud Universiteit, que va tenir l'amabilitat d'acollir-me durant tres mesos intensos (abril-juny 2013) en què em va

proporcionar les eines imprescindibles per poder construir una metodologia sòlida. No li podré agrair mai prou la seva protecció i la seva col·laboració desinteressada en permetre'm treballar al seu costat, però també li agraeixo les rutes turístiques per Nijmegen (Holanda) i les converses més disteses sobre música i la fascinació compartida que sentim per Steve Vai.

També he d'agrair al doctor Pere-Oriol Costa la seva predisposició a dirigir la meva tesina: *La utilització d'Internet en les campanyes electorals als Estats Units i a Espanya. Comparació de la campanya de Barack Obama (2008) i dels principals candidats de l'Estat (2011)*, dins del màster de Recerca en Comunicació i Periodisme durant el curs 2011/2012, però també per donar-me aquella empenta per aprofundir en la investigació que ja havia iniciat i sobretot, per posar-me en contacte amb la Laura Cervi, que va acceptar agafar el relleu i guiar-me en aquest camí que s'ha convertit en una cursa d'obstacles tot i que també ha ofert moments de plenitud.

I en el terreny personal he d'agrair als amics el fet de ser-hi d'alguna manera o altra mentre jo no hi he sigut.

La Sandra és molt més que una correctora. Compartim tant la mateixa visió del món, que fins i tot fa por.

Al Sergi, per atabalar-lo amb la informàtica, que no podré entendre mai.

La Sònia s'ha guanyat un tros de cel. Gràcies per les converses que hem tingut i per les paraules sinceres dites en uns i zeros. Sobretot però, gràcies per la paciència en l'ajuda tècnica aportada en els recursos estadístics i que m'han permès entendre una mica més un món que «m'avorreix», el dels càlculs.

Al meu germà Jordi, per les estones de terrassa en les quals ens hem parlat i escoltat com només poden fer els germans i pel respecte que hem sabut mostrar-nos malgrat que entenem el món de maneres diferents. I per les converses sobre les sèries que ens agraden, que han servit per distreure'm.

No puc tancar aquest apartat però, sense reconèixer el suport dels meus pares, Francesc i Núria, per

silencis que ho diuen tot i per paraules que omplen buits, per no protestar els diumenges que no s'han fet dinars familiars, i per tantes hores passades que ja no podrem compartir però que a partir d'ara intentarem recuperar. I perquè malgrat tot, sempre ho han fet tot per mi.

Al Roger, que mai demana res a canvi, per ser-hi incondicionalment i per mantenir-me de peus a terra. Gràcies per fer les coses fàcils i per guiar-me en els moments de fosc. Gràcies per orientar-me i per tot el que em dónes cada dia. Ara tanquem una aventura i en comencem una altra.

I al Bu, al Bruc i a la Timba per ser l'alegria i l'ànima de casa nostra i per instal·lar-hi una bogeria constant. I a la Mistu, que ja no hi és però que encara ens fa riure.









## Índex de continguts

|  |    |
|--|----|
| 1.Introducció.....   | 31 |
| 1.1.Presentació.....   | 31 |
| 1.1.1.Preguntes de la investigació.....  | 38 |
| 1.1.2.Justificació de la investigació.....                                       | 39 |
| 1.1.3.Objectius de la investigació.....  | 42 |
| 1.1.4.Hipòtesis de la investigació.....  | 43 |
| 1.1.5. Estructura de la investigació.....  | 44 |
| 2.Revisió de la literatura. Estat de la qüestió.....                             | 47 |
| 2.1.L'auge d'Internet.....   | 47 |
| 2.2.L'ús d'Internet en la política.....  | 49 |
| 2.2.1.Deslegitimació de la política.....   | 49 |
| 2.2.2.Ciberoptimisme i ciberpessimisme.....                                      | 51 |
| 2.2.3.Empoderament ciutadà.....  | 54 |
| 2.3.L'ús d'Internet durant les campanyes electorals.....                         | 57 |
| 2.3.1.Perspectives d'estudi: candidats, partits polítics i ciutadania.....       | 59 |
| 2.3.2.Xarxes socials.....  | 60 |
| 2.4.Cultura política, sistemes de partits i electorals, i sistemes polítics..... | 61 |
| 2.4.1.Sistemes polítics.....   | 62 |
| 2.4.2.Cultura política.....  | 65 |
| 2.4.3.Sistemes de partits i electorals.....                                      | 67 |
| 2.5.Americanització i modernització.....   | 73 |
| 2.5.1.Americanització.....   | 74 |
| 2.5.2.Modernització.....   | 80 |
| 2.5.3.Més aproximacions.....   | 83 |
| 2.6.Metodologia.....   | 85 |
| 2.6.1.Les investigacions comparatives.....                                       | 86 |
| 2.6.2.Les investigacions qualitatives i quantitatives.....                       | 90 |
| 3.Internet en les campanyes electorals.....                                      | 96 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.1. Ús d'Internet.....                                     | 96  |
| 3.1.1. Dades sobre l'ús d'Internet a l'Estat espanyol.....  | 97  |
| 3.1.2. Dades sobre l'ús d'Internet als Estats Units.....    | 102 |
| 3.1.3. Dades sobre l'ús d'Internet a Noruega.....           | 104 |
| 3.2. L'ús d'Internet en la política.....                    | 107 |
| 3.2.1. La comunicació política a Espanya.....               | 108 |
| 3.2.2. La comunicació política als Estats Units.....        | 111 |
| 3.2.3. La comunicació política a Noruega.....               | 121 |
| 3.3. Les campanyes electorals a Internet.....               | 125 |
| 3.3.1. Els candidats.....                                   | 126 |
| 3.3.2. Noves maneres de relacionar-se.....                  | 126 |
| 3.3.1. Xarxes socials.....                                  | 127 |
| 3.4. Sistemes polítics.....                                 | 129 |
| 3.4.1. El sistema polític espanyol.....                     | 130 |
| 3.4.2. El sistema polític dels Estats Units.....            | 134 |
| 3.4.3. El sistema polític noruec.....                       | 138 |
| 3.4.4. Els efectes d'Internet en els sistemes polítics..... | 142 |
| 3.5. Americanització.....                                   | 145 |
| 3.6. El mètode comparatiu.....                              | 146 |
| 3.7. L'anàlisi qualitativa i quantitativa.....              | 149 |
| 3.7.1. Anàlisi qualitativa.....                             | 149 |
| 3.7.2. Anàlisi quantitativa.....                            | 150 |
| 4. Metodologia.....   | 151 |
| 4.1. Disseny de la investigació.....                        | 152 |
| 4.1.1. Tipus d'investigació i característiques.....         | 154 |
| 4.1.2. Procés de recollida de dades.....                    | 158 |
| 4.1.3. Eines per a la recollida de dades.....               | 162 |
| 4.2. Disseny de la mostra.....                              | 164 |
| 4.2.1. Unitats d'anàlisi.....                               | 164 |
| 4.2.2. Conceptualització.....                               | 166 |
| 4.2.3. Les variables: dependents i independents.....        | 175 |
| 4.2.4. Corpus de la investigació i operativització.....     | 176 |

|   |     |
|---|-----|
| 5.L'ús d'Internet dels candidats durant les campanyes electorals..... | 182 |
| 5.1.La campanya electoral de Mariano Rajoy.....                       | 182 |
| 5.1.1.Pàgina web.....   | 182 |
| 5.1.2.Facebook.....   | 193 |
| 5.1.3.Twitter.....  | 201 |
| 5.1.4.YouTube.....  | 206 |
| 5.1.5.Anàlisi de dades i resultats.....                               | 212 |
| 5.2.La campanya electoral d'Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE).....       | 214 |
| 5.2.1.Pàgina web.....   | 214 |
| 5.2.2.Facebook.....   | 225 |
| 5.2.3.Twitter.....  | 233 |
| 5.2.4.YouTube.....  | 240 |
| 5.2.5.Anàlisi de dades i resultats.....                               | 245 |
| 5.3.La campanya electoral de Barack Obama.....                        | 247 |
| 5.3.1.Pàgina web.....   | 247 |
| 5.3.2.Dashboard.....  | 262 |
| 5.3.3.Facebook.....   | 263 |
| 5.3.4.Twitter.....  | 271 |
| 5.3.5.YouTube.....  | 277 |
| 5.3.6.Anàlisi de dades i resultats.....                               | 284 |
| 5.4.La campanya electoral de Mitt Romney.....                         | 286 |
| 5.4.1.Pàgina web.....   | 286 |
| 5.4.2.Mymitt.....   | 296 |
| 5.4.3.Facebook.....   | 297 |
| 5.4.4.Twitter.....  | 303 |
| 5.4.5.YouTube.....  | 309 |
| 5.4.6.Anàlisi de dades i resultats.....                               | 315 |
| 5.5.La campanya electoral de Jens Stoltenberg.....                    | 317 |
| 5.5.1.Pàgina web.....   | 317 |
| 5.5.2.Facebook.....   | 318 |
| 5.5.3.Twitter.....  | 325 |
| 5.5.4.YouTube.....  | 330 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.5.5.Anàlisi de dades i resultats.....                    | 330 |
| 5.6.La campanya electoral d’Erna Solberg.....              | 332 |
| 5.6.1.Pàgina web.....                                      | 332 |
| 5.6.2.Facebook.....  | 332 |
| 5.6.3.Twitter.....   | 338 |
| 5.6.4.YouTube.....   | 342 |
| 5.6.5.Anàlisi de dades i resultats.....                    | 343 |
| 6.Anàlisi comparativa de dades: resultats i discussió..... | 345 |
| 6.1.Com i quant utilitzen Internet els candidats.....      | 352 |
| 6.1.1.Pàgina web.....                                      | 352 |
| 6.1.2.Facebook.....  | 366 |
| 6.1.3.Twitter.....   | 377 |
| 6.1.4.YouTube.....   | 389 |
| 6.1.5.Difusió d’informació.....                            | 398 |
| 6.1.6.Foment de la deliberació.....                        | 399 |
| 6.1.7.Promoció de la participació.....                     | 400 |
| 6.1.8.Dades globals.....                                   | 401 |
| 6.2.L’ús d’Internet i els sistemes polítics.....           | 408 |
| 6.3.Americanització de les campanyes electorals.....       | 417 |
| 7.Conclusions, debat i discussió.....                      | 424 |
| 7.1.Conclusions.....                                       | 426 |
| 7.2. Límits de la investigació.....                        | 451 |
| 7.3.Noves línies de recerca.....                           | 456 |
| 8.Referències bibliogràfiques.....                         | 461 |
| Annexos.....   | 478 |
| Annex I. Sistema de codificació.....                       | 478 |
| Annex II. Llistat de taules.....                           | 511 |
| Annex III. Llistat de gràfics.....                         | 520 |





## **1.Introducció**

La investigació es proposa realitzar una anàlisi comparativa de l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) dels principals candidats a les eleccions durant les campanyes electorals: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya el 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units el 2012; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega el 2013, com a exemples dels tres grans models de sistemes polítics definits per Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, respectivament.

### ***1.1.Presentació***

L'«explosió» d'Internet i l'augment global de l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació ha provocat transformacions en tots els àmbits de la societat: cultura, economia, política, comunicació, etc. (Castells, 2006). Un informe de «Internet Live Stats»<sup>1</sup> mostra un intens augment de l'ús d'Internet a nivell mundial els últims anys. Així, segons el període d'anys en els quals van tenir lloc les tres campanyes electorals objecte d'anàlisi veiem que, l'any 2011 hi havia 2.231.957.359 persones connectades a Internet a tot el món (el 31,8% de la població total), el 2012 hi havia 2.494.736.248 persones (el 35,1% de la població total), i el 2013 hi havia connectades un total de 2.728.428.107 persones (el 38% de la població total).

Si ens fixem en l'ús d'Internet a cadascun dels tres països objecte d'anàlisi, el mateix informe mostra que, a l'Estat espanyol, el 2011 hi havia 31.574.855 usuaris connectats, el 67,6% de la ciutadania. Als Estats Units, el 2012 hi havia connectats 249.635.976 d'usuaris, el 79,3% de la ciutadania. Finalment, a Noruega, el 2013 hi havia 4.831.992

---

<sup>1</sup> <http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/>



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
usuaris connectats, el 95,1% de la població total.

L'any 2011 Facebook tenia 845 milions d'usuaris actius, i el 2013 ja havia arribat als 1.228 milions d'usuaris actius a nivell mundial i el 2018 els usuaris de Facebook ja s'han enfilat als 2.178 milions. Twitter tenia 101 milions d'usuaris globals l'any 2011 i el 2013 havia arribat a la xifra de 241 milions d'usuaris actius i l'any 2018 aquesta xifra s'ha quedat amb 330 milions d'usuaris. YouTube tenia més de 800 milions d'usuaris l'any 2011 i el 2013 ja superava els 1.000 milions, fent que el 2018 la xifra ja superés els 1.500 milions d'usuaris a tot el món<sup>2</sup>.

Les investigacions acadèmiques sobre l'ús d'Internet en general i del seu ús en la comunicació política són amplis i, al mateix temps, no estan exemptes d'intensos debats que els autors aborden de forma calidoscòpica: l'ús d'Internet dels emissors polítics (candidats, partits, institucions i la mateixa ciutadania); l'ús d'Internet dels receptors (ciutadania); i l'evolució de l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals que s'utilitzen: primer, centrant-se en l'anàlisi de les pàgines web fins estendre's a l'ús de Facebook, Twitter, YouTube i altres plataformes, a la vegada que es plantegen metodologies molt diverses: comparatives, qualitatives, quantitatives, internacionals, nacionals, etc.

El poc interès que han suscitat els afers polítics durant els darrers anys ha fet disminuir la qualitat democràtica dels països occidentals (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella i Franch, 2016; Persily, 2017). La ciutadania ha anat perdent la confiança en els actors polítics, i s'ha produït una deslegitimació de la política (Barber, 1984; Castells, 2006). Així, s'investiga si Internet pot contribuir a millorar els sistemes democràtics (Abejón, Sastre i Linares, 2012; Castells, 2006; Davis, 2005; Domingo, 2008; Enli, 2017a; Lilleker i Vedel, 2013; Margolis i Resnick, 2000; Norris, 2004; Persily, 2017), encara que les aportacions que es fan des de la comunitat acadèmica han passat per diferents fases: des de les investigacions més

<sup>2</sup><https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/> /

<https://www.businesstoday.in/technology/internet/youtube-has-one-billio-monthly-active-users/story/193485.html>

### Núria Candela Roca Trenchs

optimistes a les més pessimistes passant per una certa expectació i finalment fins a una evident decepció.

Recordem que, en aquesta investigació, realitzem una anàlisi comparativa de l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) dels principals candidats a les eleccions durant les campanyes electorals: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya el 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units el 2012 i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega el 2013.

Per tant, s'han escollit els perfils personals dels candidats perquè les principals investigacions sobre aquest àmbit s'enfoquen cap a la tendència de l'existència d'un cert personalisme durant les campanyes electorals (Hallin i Mancini, 2004; Swanson i Mancini, 1996) i els últims anys, en l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals. Ho expliquen autors com Enli (2017a, 2017b), Enli i Skogerbø (2013), Graham, Jackson i Broersma (2017), Hermans i Vergeer (2012), Larsson (2014a), Rodríguez-Andrés (2012) o Strömbäck i Kioussis (2014), afirmant que les campanyes electorals cada cop són més personalistes i enfocades al candidat, motiu pel qual els perfils que els candidats tenen a les xarxes socials i plataformes digitals prenen més rellevància en l'àmbit d'estudi que no pas els partits polítics.

Avui, ja no n'hi ha prou que els candidats tinguin perfils en un nombre més o menys elevat de xarxes socials i que les adoptin en les seves rutines diàries (Graham et al., 2017) sinó que han de demostrar un autèntic interès per comunicar-se amb als seus seguidors i simpatitzants i aportar elements diferencials per distingir-se de la resta de rivals polítics. Sigui com sigui, els actors polítics cada cop es veuen més arrossegats a demostrar la seva presència proactiva a Internet per fer-se més visibles cap a l'electorat i establir noves relacions comunicatives (Abejón et al. 2012; Aira, 2010; Enli, 2017b; Enli i Skogerbø, 2013; Graham et., al., 2017; Kalnes, 2009; Martínez, 2011; Lilleker i Vedel, 2013;

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
Orihuela, 2011; Skogerbø i Krumsvik, 2014).

També posem la mirada sobre les aportacions dels grans autors de la política comparada. Per una banda, Almond i Verba (1963) introdueixen el concepte de cultura política, que és útil per entendre les relacions que es poden generar entre els candidat i la ciutadania i com poden millorar la manera de comunicar-se. Per l'altra, ens desplaçem cap a les teories sobre la construcció dels sistemes de partits (Duverger, 1957; Kirchheimer, 1996; Lipset i Rokkan, 1967; Sartori, 1980) i, finalment, sobre les teories entorn de la construcció dels sistemes de partits i electorals (Lijphart, 1994, 1999, 2012) per entendre l'estructura política de cada país i observar quina és l'actitud dels candidats per abordar les estratègies electorals segons les estructures del país en el qual operen, tal i com observen autor com Anduiza (2009), Enli i Skogerbø (2013), Gibson i Römmele (2007), Hallin i Mancini (2004), Kalnes (2009), Kluver, Jankowski, Foot, i Schneider, S.M. (2007), Lilleker i Vedel (2013), Norris (2000), Plasser i Plasser (2002), Strömbäck i Kioussis (2014) o Vergeer (2016).

Les dues teories més acceptades entre la comunitat acadèmica sobre les transformacions de les campanyes electorals són la de l'americanització (Swanson i Mancini, 1996) i la de la modernització (Norris, 2000), tot i que autors com Negrine i Papathanassopoulos (1996), Plasser i Plasser (2002) o Scammell (1997) fan aportacions que matisen aquestes teories. Així, veiem que no existeix un criteri únic per definir les transformacions de les campanyes electorals, sobretot després de la progressiva introducció d'Internet en les estratègies electorals.

La teoria de la modernització es refereix al fet que les transformacions de les campanyes electorals es produeixen des de la perspectiva dels canvis socials i tecnològics que es generen en els països més democratitzats i no a imatge dels Estats Units.

### Núria Candela Roca Trenchs

En aquesta investigació adoptem, però, el concepte d'americanització, que es defineix de la següent manera: (1) partint de les aportacions de Swanson i Mancini (1996) quan consideren la tendència dels candidats dels països més democratitzats en copiar el model dels Estats Units, que prenen com a model per l'aplicació de mètodes innovadors i se situen al capdavant de noves pràctiques electorals (2) per la tendència que existeix a potenciar la figura del candidat i per tant, a personalitzar les campanyes electorals, sent més important el candidat que el partit polític (Hallin i Mancini, 2004), i (3) perquè els Estats Units ha estat el primer país en utilitzar Internet en les campanyes electorals, sobretot, després de la «Revolució Obama», quan el candidat demòcrata va aportar noves estratègies electorals en l'àmbit de les xarxes socials, tal i com assenyalen Abejón et al. (2012), Beas (2011), Enli (2017), Harfoush (2009), Persily (2017), Talbot (2008), Turiera (2009) o Zugasti i Sabés (2015).

La metodologia es fonamenta en l'herència de les investigacions comparatives dels autors clàssics de la política: Dahl (1989), Lijphart (1971) i Sartori (1970) i també dels autors més moderns: Graham et al. (2017), Hallin i Mancini (2004), Jürgens i Jungherr (2016), Kluver et al. (2007), Kratzke (2017), Lilleker et al. (2009), Lilleker i Vedel (2013), Negrine i Papathanassopoulos (1996), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009), Vergeer et al. (2013) o Vergeer (2016) i es planteja des d'una anàlisi que permeti obtenir uns resultats el més empírics possible per dotar de consistència els resultats finals i extreure unes conclusions fiables. Cal assenyalar, també, que autors com Enli (2017a), Larsson i Moe (2014) o Strömbäck i Kioussis (2014) consideren que les investigacions comparatives són insuficients i que s'haurien de potenciar.

La investigació també se centra en l'anàlisi de dades qualitatives (Schneider i Foot, 2002; Kluver et al., 2007; Vergeer i Cunha, 2009; Lilleker i Vedel, 2013) i quantitatives (Jungherr, 2016; Jürgens i Jungherr, 2016; Kratzke, 2017).

La construcció del sistema de recollida de dades qualitatives parteix dels tres nivells de

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

comunicació que plantegen Lilleker i Vedel (2013) per avaluar l'impacte d'Internet en la política i concretament en les campanyes electorals: informació, debat o discussió (deliberació) o mobilització i coordinació per a la participació, que adoptem i adaptem com a les tres principals categories de la investigació, i és precisament en aquest punt quan la recerca pren més complexitat, ja que considerem que cada nivell de comunicació supera l'anterior permetent, cada cop, una comunicació més completa.

I per poder portar a terme l'anàlisi i respondre a les preguntes de la investigació, determinar si hem assolit els objectius i si podem validar o no les hipòtesis de la investigació, executem un sistema de codificació (processament i anàlisi de dades) que adoptem i adaptem de Vergeer i Cunha (2009). Aquesta metodologia es va explorar en una estada a la Radboud Universiteit (Nijmegen, Holanda) l'any 2013 amb el mateix Maurice Vergeer. En aquest sistema, es defineixen les instruccions bàsiques per a l'anàlisi de dades, que consisteix en l'elaboració d'una sèrie de preguntes relacionades amb els tres nivells de comunicació descrits en el paràgraf anterior i que es poden contestar amb un *sí* o un *no*. Si les respostes són afirmatives, se'ls atribueix un 1 i si són negatives, se'ls atribueix un 0. D'aquesta manera, es poden analitzar les dades d'una manera més empírica a través d'un full de càlcul que posteriorment permet crear sistemes comparatius. Cal observar però, que el sistema de codificació que plantegen Vergeer i Cunha (2009) està basat en l'anàlisi de les pàgines web, i que en aquesta investigació ampliem i a Facebook, Twitter i YouTube.

Pel que fa a l'anàlisi de dades quantitatives tindrem en compte el nombre total de xarxes socials i plataformes digitals a les quals eren presents els candidats. I per cada xarxa social objecte d'anàlisi i per cada candidat, tindrem en compte les dades més rellevants: a Facebook, es tindran en compte el nombre de seguidors que tenien; a Twitter es reflectiran els tuits, els seguidors, les persones a qui seguien, els retuits i les respostes; a YouTube, es contemplaran el nombre de vídeos publicats, el nombre de subscriptors al canal de cada candidat i el nombre de vegades que els vídeos van ser visualitzats. Pel que fa a les pàgines

web no es poden contemplar aquest tipus de dades.

Els resultats de la investigació ens permeten observar que els candidats van convertir les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube, en plataformes de promoció de la seva figura i de difusió d'informació sobre la campanya electoral, i que van ser Barack Obama i Mitt Romney els qui millor van utilitzar les xarxes socials per comunicar-se, ja que a més, van potenciar la participació ciutadana. En termes quantitius, van ser els candidats dels Estats Units els qui, en el seu global, més van utilitzar les xarxes socials.

També veiem que els candidats van utilitzar Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) en funció dels sistemes polítics del país en el qual operen. Per exemple, durant la campanyes electoral, els candidats dels Estats Units van executar una estratègia agressiva d'atac al seu rival perquè es tracta d'un sistema bipartit; en canvi, a Espanya els candidats no s'ataquen tan directament, encara que hi comença a haver una certa tendència a la campanya negativa; i a Noruega, els candidats no rivalitzen tan directament perquè es tracta d'un país on es produeixen governs de coalició.

Finalment, els resultats de la recerca no ens proporcionen les dades suficients per afirmar que s'està produint un procés d'americanització de les campanyes electorals a Internet, encara que, a Espanya, els candidats cada cop tenen més rellevància que els partits als quals representen, de manera que es produeix una certa personalització. Per tant, concloem que les campanyes electorals s'estan modernitzant pel fet de recórrer, cada cop més, a les tecnologies de la informació i la comunicació, però que no s'estan americanitzant perquè ni a Espanya ni a Noruega, els candidats van arribar a igualar l'ús que van fer els candidats dels Estats Units, ni qualitativament ni quantitativament.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*1.1.1. Preguntes de la investigació*

La investigació es planteja des d'una metodologia comparativa que mesura, qualitativament i quantitativament, l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) en campanyes electorals executades en tres anys diferents: 2011, 2012 i 2013 respectivament; de sis candidats: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà), Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador); de tres països diferents: Espanya, Estats Units i Noruega, exemples del model de sistemes polítics que defineixen Hallin i Mancini (2004). Per tant, ens plantejem tres preguntes preliminars, amb els corresponents objectius i hipòtesis.

Primer, ens hem plantejat com i quant utilitzen Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) els principals candidats durant les respectives campanyes electorals: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya el 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units el 2012; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega el 2013, com a exemples dels tres grans models de sistemes polítics definits per Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, respectivament.

Segon, ens hem preguntat si existeix alguna correlació entre l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que fan els candidats i el sistema polític en el qual operen.

Tercer, volem saber si existeix una tendència a imitar el model dels Estats Units durant les campanyes electorals a Internet.

### *1.1.2. Justificació de la investigació*

En la tesina *La utilització d'Internet en les campanyes electorals als Estats Units i a Espanya. Comparació de la campanya electoral de Barack Obama (2008) i dels principals candidats de l'Estat (2011)* vam iniciar, l'any 2012<sup>3</sup>, una investigació sobre l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) durant les campanyes electorals que tenia com a base l'anàlisi de la primera campanya electoral de Barack Obama (2008) per comparar-la posteriorment, amb les dels principals candidats a les eleccions espanyoles de 2011: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) i Josep Antoni Duran i Lleida (CiU) com a representant del partit més votat a Catalunya.

L'objectiu era determinar el compromís dels candidats en l'ús d'Internet, si aquest mitjà podia condicionar els resultats electorals i si podia millorar la comunicació entre els actors polítics i els electors. Aquestes preguntes es van respondre mitjançant una anàlisi que tenia en compte diferents variables: la difusió d'informació, el finançament de les campanyes electorals, la interactuació i la mobilització i participació ciutadana, i l'organització del voluntariat. I es va concloure que els candidats utilitzaven les xarxes socials bàsicament per promoure la seva figura i difondre informació, però que hi havia un dèficit de debat polític i de participació ciutadana, encara que als Estats Units el paper del voluntariat era fonamental pel bon funcionament de la campanya electoral.

Amb la presentació d'aquesta tesi doctoral: *L'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube dels candidats en tres països: Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013) a partir de l'anàlisi comparativa de les campanyes electorals. Cap a un nou paradigma?*, es culmina una investigació que beu de l'anterior però que es presenta més ambiciosa, de manera que es progressa cap a una anàlisi més completa i complexa que no només es limita a respondre les preguntes de la investigació sinó que aporta un model

---

<sup>3</sup>La tesina va ser redactada com a culminació del Màster de Recerca en Comunicació i Periodisme de la UAB: [https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2012/hdl\\_2072\\_211793/tesina.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2012/hdl_2072_211793/tesina.pdf)



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

d'anàlisi metodològica original sobre l'ús d'Internet (Pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) per part dels candidats durant les campanyes electorals.

Per tant, la investigació es justifica per aprofundir en l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que fan els candidats durant les campanyes electorals i si adopten noves maneres de relacionar-se amb l'electorat. La investigació se centra en com i quant utilitzen Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) els candidats per determinar si n'aprofiten les potencialitats i si es comuniquen d'una manera diferent amb la ciutadania. De fet, autors com Bimber (2003), Casero-Ripollés et al. (2017), Carpentier (2016), Castells (2006), Davis (2005), Domingo (2008), Enli (2017a), Enli i Skogerbø (2013), Margolis i Resnick (2000), Lilleker i Vedel (2013) o Orihuela (2011), ja han investigat sobre l'impacte d'Internet en la política.

I autors com Abejón et al. (2012), Aira (2010), Enli (2017b), Enli i Skogerbø (2013), Graham et., al., (2017), Kalnes (2009), Martínez (2011), Lilleker i Vedel (2013), Orihuela (2011) o Skogerbø i Krumsvik (2014), consideren que Internet ha d'aportar prou elements als candidats perquè es relacionin d'una manera més propera amb la ciutadania i s'hi comuniquin més directament. I el plantejament metodològic d'aquesta investigació ha de permetre resoldre si els candidats aposten clarament per establir més i millors relacions amb els seus electors.

La investigació també es planteja descobrir les correlacions que es poden establir entre els sistema polític al qual estan subjectes els candidats i l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que aquests fan durant la campanya electoral. Tal i com aprofundirem en el marc teòric, autors com Enli i Skogerbø (2013), Gibson i Römmele (2007), Hallin i Mancini (2004), Kalnes (2009), Lilleker i Vedel (2013), Norris (2000), Paniagua (2004), Plasser i Plasser (2002), Strömbäck i Kioussis (2014) o Vergeer (2016), expliquen que les característiques dels sistemes polítics es converteixen en factors que

### Núria Candela Roca Trenchs

poden influir en l'actitud dels candidats en les seves estratègies electorals.

Les investigacions sobre les transformacions de les campanyes electorals s'estudien des de perspectives teòriques diferents. Per una banda, la teoria de la modernització (Norris, 2000) considera que les transformacions que es produeixen en les campanyes electorals es produeixen des de la perspectiva dels canvis socials i tecnològics que es generen en els països més democratitzats i no a imatge dels Estats Units.

Per l'altra, la teoria de l'americanització. Swanson i Mancini (1996) van adoptar aquest concepte definint-lo en referència a la idea que les campanyes electorals de les democràcies més avançades cada cop s'assemblen més a les d'Estats Units (personalització, professionalització, ús d'enquestes d'opinió pública, etc. Més tard, Hallin i Mancini (2004) van considerar que s'entén per procés d'americanització quan es produeixen una sèrie de factors, tant mediàtics com polítics, que s'assimilen al model dels Estats Units, com la circulació dels mitjans de masses, el paral·lelisme polític, la professionalització o els canvis en els partits polítics.

En aquesta investigació entenem que el concepte d'americanització és molt complex i que amb les dades que tenim a l'abast només podem mesurar el nivell de personalització, que Hallin i Mancini (2004) defineixen de la següent manera: «Politics is increasingly 'personalized' or 'presidentialized' as individual party leaders become more central to a party's image and appeal» (Hallin i Mancini, 2004: 252).

Per tant, el concepte d'americanització es defineix, en aquesta investigació, de la següent manera: (1) Partint de les aportacions de Swanson i Mancini (1996) quan consideren la tendència dels candidats dels països més democratitzats en copiar el model dels Estats Units, que prenen com a model per l'aplicació de mètodes innovadors i se situen al capdavant de noves pràctiques electoral; (2) per la tendència que existeix a potenciar la figura del candidat i per tant, a personalitzar les campanyes electorals, sent més important

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

el candidat que el partit polític (Hallin i Mancini, 2004); (3) els Estats Units ha estat el primer país en utilitzar Internet en les campanyes electorals, sobretot, després de la «Revolució Obama», quan el candidat demòcrata va aportar noves estratègies electorals en l'àmbit de les xarxes socials, tal i com assenyalen Abejón, Sastre i Linares (2012), Beas (2011), Enli (2017), Harfoush (2009), Persily (2017), Talbot (2008), Turiera (2009) o Zugasti i Sabés (2015).

*1.1.3.Objectius de la investigació*

En aquesta investigació partim de l'objectiu, primer, de descriure l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube), tant qualitatiu com quantitatiu, durant el període de campanya electoral dels principals candidats a les eleccions: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya, 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units, 2012; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega, el 2013, com a exemples dels tres sistemes polítics definits per Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu. És a dir, volem determinar com i quant utilitzen Internet els candidats, si utilitzen les xarxes socials i plataformes digitals com un mitjà d'informació unilateral o aprofiten per adoptar noves fórmules comunicatives amb la ciutadania que els involucri activament en els afers polítics i si estableixen una comunicació més efectiva.

Segon, volem determinar si l'ús d'Internet que fan els candidats està relacionat amb el sistema polític al qual estan subjectes. És a dir, si aquests elements, definits en el context teòric i mitjançant el resultat de l'anàlisi de dades, influeix d'alguna manera l'ús que els candidats fan de les xarxes socials durant el període electoral.

Finalment, volem determinar, mitjançant l'anàlisi de dades i amb el suport del context

teòric, si s'està produint un procés d'americanització de les campanyes electorals, sobretot després de la «Revolució Obama» o si simplement s'està generant una modernització de les campanyes electorals.

#### *1.1.4. Hipòtesis de la investigació*

La primera hipòtesi de la qual partim és que, els principals candidats a les eleccions objecte d'estudi utilitzen les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube per relacionar-se amb l'electorat però les estratègies que fan servir són diferents. En aquesta investigació considerem que els candidats dels Estats Units seran els que millor ús en faran, tant quantitativament com qualitativament, perquè és el primer país on s'ha utilitzat Internet en les campanyes electorals, sobretot després de la campanya electoral d'Obama el 2008, que va revolucionar les estratègies electorals a Internet.

La segona hipòtesi és que el sistema polític de cada país influeix en la manera com els candidats plantegen les seves estratègies electorals a Internet. El context teòric del qual partim i l'anàlisi de dades, ens han de permetre observar si es demostra que els candidats estan subjectes a l'estructura política del país pel que fa a l'ús d'Internet. Per tant, partim de la idea que, mitjançant l'anàlisi de dades que proposem, podrem determinar que segons el sistema polític al qual pertanyin, els candidats faran un ús diferent de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube.

La tercera hipòtesi és que considerem que s'està produint una americanització de les campanyes electorals. És a dir, que els candidats dels països més democratitzats adopten les estratègies a Internet que utilitzen els candidats dels Estats Units durant el període electoral i que, per tant, es converteixen en referents per als candidats d'altres països com els que analitzem en aquesta investigació (Espanya i Noruega) i que intenten imitar el seu model. Així, partim de la idea que al país on es premia més el personalisme (on el candidat

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

té poder sobre les estratègies electorals), s'utilitzarà més Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que en països on el partit encara mantingui el control de les campanyes electorals.

### *1.1.5. Estructura de la investigació*

La investigació que plantejarem s'estructura en un total de deu capítols, en el qual l'anterior permet progressar cap el següent, tant teòricament com metodològicament, fins que obtenim els resultats òptims per respondre les preguntes de la investigació, descobrir si hem assolit els objectius i validar o desmentir les hipòtesis de les quals partim inicialment.

En el primer capítol: «Introducció» (pàgina 31), hem definit el tema d'estudi i hem contextualitzat l'àmbit de la investigació proposant, a més, les preguntes, objectius i hipòtesis de la investigació i la justificació.

En el segon capítol: «Revisió de la literatura. Estat de la qüestió» (pàgina 47), fem una revisió de la literatura acadèmica que s'ha escrit sobre l'àmbit d'estudi de la investigació: l'auge d'Internet, l'ús d'Internet en la política i en les campanyes electorals, l'estructura dels sistemes polítics i la influència que poden tenir en l'ús d'Internet, els debats existents sobre l'americanització i modernització de les campanyes electorals, per acabar delimitant la metodologia, que serà comparativa i combinant dades qualitatives i quantitatives.

El capítol «Internet en les campanyes electorals» (pàgina 96) posa els fonaments teòrics de tota la investigació basant-se amb les aportacions acadèmiques més rellevants i centra l'àmbit d'estudi.

En el capítol «Metodologia» (pàgina 151) aprofundim en els temes més tècnics de la

### **Núria Candela Roca Trenchs**

investigació, de manera que definim el tipus d'investigació i les seves característiques, expliquem el procés de recollida de dades i les eines utilitzades. A més, definim el disseny de la mostra i el corpus de la investigació.

Seguidament, en el capítol «L'ús d'Internet dels candidats durant les campanyes electorals» (pàgina 182) procedim a la descripció de l'ús que cada candidat va fer de les xarxes socials i plataformes digitals, pàgina web, Facebook, Twitter i YouTube durant el període de campanya electoral, recorrent a les eines que ens proporciona la metodologia proposada.

El capítol «Anàlisi comparativa de dades i resultats» (pàgina 345) constitueix el gruix de la investigació. En les pàgines en les quals transcorre, descriu els resultats de l'anàlisi de les dades per tal de poder procedir a l'anàlisi comparativa i establir les principals semblances i diferències en l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. A més, també observem quines són les xarxes socials i plataformes digitals preferides pels candidats per difondre informació, fomentar la deliberació o promoure la participació i es complementa amb les dades quantitatives. Per tant, no només analitzem com i quant van utilitzar els candidats les xarxes socials i plataformes digitals durant les respectives campanyes electorals sinó també si es van donar correlacions entre l'ús que en van fer i els sistemes polítics en els quals operen i si es produeix un procés d'americanització de les campanyes electorals a Internet.

En el capítol «Conclusions, debat i discussió» (pàgina 424) fem un balanç dels resultats obtinguts, exposem els límits de la recerca i proposem també, noves línies d'investigació. Al mateix temps, proposem una discussió a l'entorn dels resultats de la investigació contrastat amb els autors més rellevants de la comunitat acadèmica.

El capítol «Referències bibliogràfiques» (pàgina 461) mostra tots els documents que s'han revisat per tal de construir el marc teòric així com fonamentar la metodologia.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Finalment, el capítol «Annex» (pàgina 478) incorpora primer, el sistema de codificació que fem servir per a l'anàlisi qualitativa de dades, i també les dades quantitatives. A més, ens mostra una llista de les taules i gràfics que utilitzem en la investigació per il·lustrar les dades objecte d'anàlisi.

## **2.Revisió de la literatura. Estat de la qüestió**

L'ambició de procedir a una anàlisi profunda d'una temàtica tan concreta com la que proposa aquesta investigació obliga a l'investigador a contextualitzar i delimitar l'àmbit d'estudi per tal de respondre les preguntes, assolir els objectius i validar les hipòtesis proposades. Per aquest motiu, s'ha realitzat una profunda revisió de la literatura acadèmica més rellevant, no només per fonamentar i justificar l'anàlisi sinó també per entendre les teories (les més clàssiques però també les actuals) que han contribuït a avançar en la recerca sobre aquest àmbit d'estudi i tenir-ne una visió de conjunt.

### ***2.1.L'auge d'Internet***

La ràpida implantació de les tecnologies de la informació i la comunicació ha suposat el pas de la societat industrial cap a la que avui es coneix com a societat del coneixement i, de fet, Castells (2006) assenyala que la progressiva transició cap el món digital ha provocat canvis estructurals en tots els àmbits de la societat (cultura, educació, economia, política, etc.).

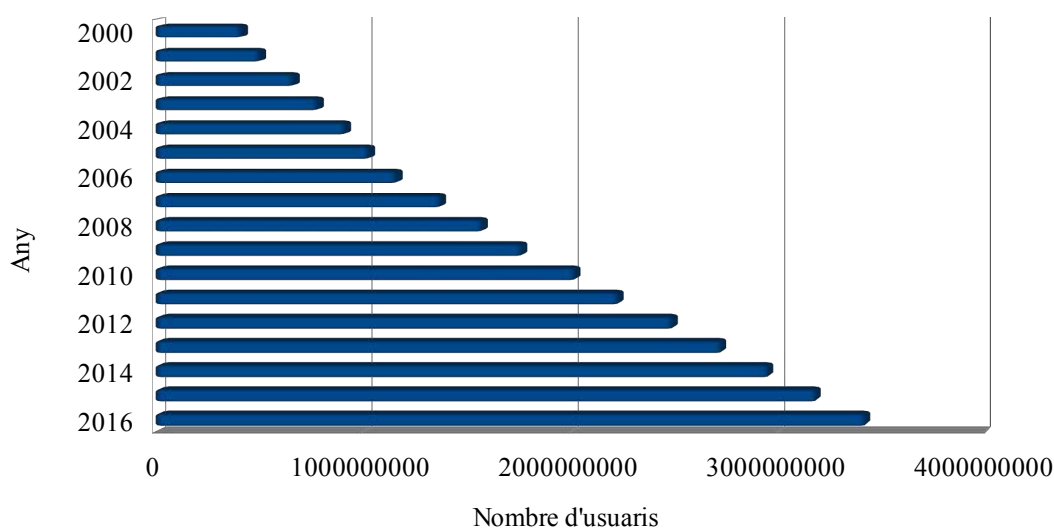
Així, Internet ha esdevingut un nou mitjà de comunicació en el qual s'estableix un sistema massiu de difusió de la informació on, a la vegada, aquesta circula a una major velocitat i també a un menor cost. Però no només això, cada cop hi ha més gent que té accés a Internet, i el fet que moltes persones estiguin connectades alhora a la xarxa permet que puguin interactuar i participar activament en la vida pública. L'ús d'Internet doncs, ha crescut exponencialment els últims anys, fins al punt de prendre unes dimensions històriques sense precedents (Castells, 2006).



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

I ho demostra un informe de «Internet Live Stats»<sup>4</sup> en el qual s'observa un intens augment de l'ús d'Internet a nivell mundial. Així, segons el període d'anys en els quals es produeixen les tres campanyes electorals objecte d'anàlisi, veiem que l'any 2011 al món hi havia 2.231.957.359 persones connectades a Internet (el 31,8% de la població total), al 2012 hi havia 2.494.736.248 persones (el 35,1% de la població total) i el 2013, hi havia connectades un total de 2.728.428.107 persones (el 38% de la població total) El gràfic següent mostra l'evolució del nombre de persones connectades a Internet des de l'any 2000 al 2016.

**GRÀFIC I: Nombre mundial d'usuaris d'Internet**



Font: Internet Live Stats.

El mateix informe mostra que, a l'Estat espanyol, el 2011, hi havia 31.574.855 usuaris connectats, el 67,6% de la ciutadania. Als Estats Units, el 2012, hi havia connectats 249.635.976 d'usuaris, el 79,3% de la ciutadania. Finalment, a Noruega, el 2013, hi havia 4.831.992 usuaris connectats, el 95,1% de la població total. Aquestes dades demostren que Noruega, tot i ser el país més petit en nombre d'habitants, és el que tenia més ciutadania

<sup>4</sup><http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/>

**Núria Candela Roca Trenchs**

connectada a Internet de manera proporcional, i que els tres països estaven per sobre de la mitjana pel que fa a la ciutadania connectada a Internet.

Pel que fa a les xarxes socials i plataformes digitals, l'any 2011, Facebook tenia 845 milions d'usuaris actius; el 2013, ja havia arribat als 1.228 milions d'usuaris actius a nivell mundial; i el 2018 els usuaris de Facebook ja s'han enfilat als 2.178 milions.

Twitter tenia 101 milions d'usuaris globals l'any 2011; el 2013 havia arribat a la xifra de 241 milions d'usuaris actius; i l'any 2018 aquesta xifra s'ha quedat amb 330 milions d'usuaris.

YouTube tenia més de 800 milions d'usuaris l'any 2011; el 2013 ja superava els 1.000 milions, fent que el 2018 la xifra ja superés els 1.500 milions d'usuaris a tot el món<sup>5</sup>.

## ***2.2.L'ús d'Internet en la política***

L'augment de l'ús d'Internet en tots els àmbits de la societat també ha tingut impacte en la política. Els actors polítics (tant emissors -partits polítics, candidats, institucions, etc.- com receptors -ciutadania-) s'han vist arrossegats a adoptar-ne l'ús, encara que aquest pugui diferir en les maneres.

### ***2.2.1.Deslegitimació de la política***

A principis dels anys vuitanta, Barber (1984) es va referir a la crisi de la democràcia representativa i a la necessitat d'evolucionar el sistema polític a semblança del que havia estat l'antiga polis grega a través de l'àgora, és a dir, una democràcia més participativa en

<sup>5</sup><https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/> / <https://www.businesstoday.in/technology/internet/youtube-has-one-billio-monthly-active-users/story/193485.html>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

la qual la ciutadania pogués participar activament de la política:

«Strong Democracy is a distinctively modern form of participatory democracy. It rests on the idea of a selfgoverning community of citizens who are united less by homogeneous interests than by civic education and who are made capable of common purpose and mutual action by virtue of their civic attitudes and participatory institutions rather than their altruism or their good nature. Strong democracy is consonant with -indeed it depends upon- the politics of conflict, the sociology of pluralism, and the separation of private and public realms of action. It is not intrinsically inimical to either the size or the technology of modern society and is therefore wedded neither to antiquarian republicanism nor to face-to-face parochialism. Yet it Challenges the politics of elites and masses that masquerades as democracy in the West and in doing so offers a relevant alternative to what we have called thin democracy in its three dispositions. Strong democracy has a good deal in common with the classical democratic theory of the ancient Greek polis, but it is in no sense identical with that theory. It also shares much with its cousin liberal democracy, and in practical terms it is sometimes complementary to rather than a radical alternative to the liberal argument. Yet it is distinctive in a number of crucial ways and is a powerful foil for American democratic practice.» (Barber, 1984: 117).

Més de dues dècades després, Castells (2006) considerava aquesta evolució de les democràcies en termes de la introducció de l'ús d'Internet en política. L'autor utilitzava el concepte de ciberdemocràcia per definir les noves formes de politització denunciant l'existència d'una crisi de legitimitat política, tot i que observava que Internet, com a nou mitjà polític, podia contribuir a millorar els sistemes democràtics. En aquest sentit, assenyalava:

«La crisis de legitimidad política, asociada hasta cierto punto con la práctica de la política en los medios, se encuentra en el origen de nuevas formas de politización de nuestra sociedad. Mientras que una porción sustancial de ciudadanos renuncia a la esperanza en el sistema político, muchos otros asumen métodos alternativos de expresión política, a veces en forma de movimientos con frecuencia tratando de conectar a la sociedad civil con los nuevos líderes en el proceso político. Éste es el terreno privilegiado de Internet como medio político.» (Castells, 2006: 456).

Les darreres dècades, molts altres autors han discutit sobre aquesta crisi de legitimitat de la política i la «vulnerabilitat» dels sistemes democràtics (Barber, 1984; Casero-Ripollés et

al., 2016; Castells, 2006; Persily, 2017) i alhora, la possibilitat que Internet contribueixi a millorar les democràcies més avançades (Abejón et al., 2012; Castells, 2006; Davis, 2005; Domingo, 2008; Enli, 2017a; Lilleker i Vedel, 2013; Margolis i Resnick, 2000; Norris, 2004; Persily, 2017) encara que ho han fet des de diferents punts de vista i amb actituds més positives o negatives.

### *2.2.2. Ciberoptimisme i ciberpessimisme*

Els primers estudis sobre Internet en la política demostren que entre la comunitat acadèmica existeixen teories contraposades per abordar la qüestió sobre la progressiva penetració d'Internet i els seus efectes en la política. De fet, el debat s'aborda des de dues perspectives contraposades. Per una banda, des de les tesis del ciberoptimisme es confia en les oportunitats d'Internet per tal que es produeixin els processos de renovació democràtica que condueixin finalment cap a una democràcia més directa; per altra banda, des de la perspectiva del ciberpessimisme es posen en dubte les capacitats d'Internet per estimular la participació ciutadana. Norris (2001a) ho resumeix de la següent manera:

«Cyber-optimists are hopeful that the development of interactive services, new channels of communications, and efficiency gains from digital technologies will contribute towards the revitalization of the role of government executives in representative democracies, facilitating communications between citizen and the state. In contrast, cyber-pessimists express doubts about the capacity of governments to adapt to the new environment.» (Norris, 2001a: 112).

La tesi més entusiasta sobre el poder d'Internet per generar aquestes possibles grans transformacions proposa una transició de la democràcia representativa cap a una democràcia directa gràcies als processos de digitalització i als usos cívics que es donen a la xarxa i que, alhora, afavoreixen l'intercanvi d'opinions i apropen la classe política a la ciutadania, establint relacions de diàleg. El discurs ciberoptimista defensa l'impacte positiu d'Internet en la política partint de diversos arguments: permet abaratir la comunicació amb el votant, no es necessiten els mitjans de comunicació tradicionals per entrar en contacte

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

amb l'electorat, és una comunicació sense filtres i es permet una relació més directa i igualitària entre emissor i receptor a través de noves formes d'interacció comunicativa. A més, se sosté que un major i fàcil accés a la informació per part de la ciutadania ofereix l'oportunitat per involucrar-se a aquells individus que habitualment no tenen interès per la vida política.

La tesi ciberpessimista planteja la problemàtica entorn de la bretxa digital: l'accés desigual a Internet es converteix en una barrera per a l'augment de l'eficàcia política. Norris (2001a, 2004) planteja, en aquest sentit, les implicacions de les desigualtats que existeixen pel que fa a l'accés a Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació:

«As the Internet evolved during the last decade, a darker vision developed among cyberpessimists who regard the knowledge society as a Pandora's box reinforcing existing inequalities of power and wealth, generating deeper divisions between the information rich and poor. In this perspective, the well-established global and social divides in Internet access mean that, far from encouraging mass participation, the knowledge society will disproportionately benefit the most affluent sectors in the developed world.» (Norris, 2004: 3).

Les investigacions entorn del poder d'Internet per transformar la política i en conseqüència contribuir a una millora de les democràcies ha passat d'un optimisme flagrant i a generar grans expectatives, a un cert escepticisme per, finalment, entrar en una era de decepció (Abejón, et al., 2012; Bimber, 2003; Castells, 2006; Davis, 2005; Domingo, 2008; Enli, 2017a; Lilleker i Vedel, 2013; Margolis i Resnick, 2000; Norris, 2001a, 2004; Persily, 2017; Putnam, 2000; Rodríguez i Ureña, 2012).

Putnam (2000) sosté que Internet pot contribuir a reforçar però no a transformar radicalment l'estructura política i la participació democràtica, i qüestiona que les comunitats virtuals puguin ser diferents de la vida real:

«The absence of any correlation between Internet usage and civic engagement could mean that the Internet attracts reclusive nerds and energizes them, but it could also mean that the Net disproportionately attracts civic dynamos and sedates them. In any event, it is much too early

### Núria Candela Roca Trenchs

to assess the long-run social effects of the Internet empirically. Hence I consider here some of the potential advantages and disadvantages of computer-mediated communication for American civic life, recognizing in advance that neither the apocalyptic ‘gloom and doom’ prognosticators nor the utopian ‘brave new community’ advocates are probably on target. How are ‘virtual’ communities likely to be different from the ‘real’ thing?» (Putnam, 2000: 171).

Margolis i Resnick (2000) exposen que no hi ha tanta diferència entre el món *online* i l'*offline* i assenyalen que Internet pot contribuir a millorar els sistemes democràtics però només fins a un cert límit:

«We expect that the Internet will foster democracy in the long run but not in the way utopians have trumpeted. It will influence politics and democratic government, but before we can focus on which changes are likely, we must be clear about which are not. It is unlikely that there will be a massive increase in political participation because of the Internet. There has been a tremendous increase in the number of people now on the Net, but there is no indication that their presence will inaugurate a new era in mass politics. The Internet has become a mass medium, but the numbers tallied by those who estimate the growth of the Internet have not been translated into comparable growth in political participation. The Net is a new means of participating in politics because it provides new conduits for the expression of public opinion. The future undoubtedly will bring some form of voting online. It may provide instant public feedback about the events of the day, but is unlikely to lead to the triumph of popular sovereignty and direct democracy.» (Margolis i Resnick, 2000: 207).

Abejón et al. (2012) consideren que els candidats utilitzen les xarxes socials d'una manera «artificial» i «oportunist» en comparació als candidats dels Estats Units; mentre que Rodríguez i Ureña (2012) observen que els candidats moltes vegades no fan ús d'Internet en totes les seves potencialitats: «[...] la realidad es que muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovadora en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia.» (Rodríguez i Ureña, 2012: 2).

Bimber (2003) exposa que una de les conseqüències de l'ús d'Internet en la política pot ser l'augment de la participació ciutadana, encara que no se'n poden extreure conclusions fiables, ja que s'expressa en termes de «quarta revolució de la informació» que aquesta,

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

«[...]which is still in its infancy, also appears to be exerting little influence on participation levels, although a few intriguing effects are visible that cannot yet be fully explained with available evidence.» (Bimber, 2003: 228).

En una investigació més recent, Persily (2017) insisteix en el fet que no es pot esperar recuperar els valors democràtics perduts els últims anys amb l'ús d'Internet: «[...] we should not expect technology to rescue us from the historical and sociological forces currently threatening democracy, even if that same technology facilitated the disruption in democratic governance in the first instance.» (Persily, 2017: 72).

### *2.2.3. Empoderament ciutadà*

Tradicionalment, les campanyes electorals s'han en un model comunicatiu unidireccional en el qual l'elector ha estat persuadit pels candidats i pels partits polítics per obtenir el seu suport i en última instància, el seu vot. El model informatiu s'ha considerat jeràrquic (*top-down*), vertical, des del candidat o la cúpula del partit, fins arribar a la ciutadania, al públic, a l'electorat. Mareek (1997) assenyala que les relacions que s'estableixen entre l'elit política i la ciutadania haurien de suposar un retorn al sistema clàssic de comunicació:

«El contacto directo con los votantes es, naturalmente, la manera más antigua de comunicación política: 'salir a buscar a los votantes'. Por breves que puedan ser estos contactos, este método directo del 'cara a cara', es, en esencia, la forma más eficaz de comunicación. Pero el político está obligado a ser muy ahorrativo con los encuentros directos auténticos durante una campaña electoral, dada la escasez de tiempo de que dispone. Sin embargo, se continúan practicando estos contactos directos en dos casos concretos: para mantener relaciones especiales con los principales contribuyentes a la campaña electoral, y en las campañas locales.» (Maarek, 1997: 108).

Des de la incorporació d'Internet en la política, es pot facilitar un procés comunicatiu més ampli i horitzontal, bidireccional (de molts a molts), un model *bottom-up* en el qual els

### Núria Candela Roca Trenchs

candidats i els partits poden introduir eines deliberatives i participatives en les seves estratègies *online*, per tal d'apropar la política a la ciutadania.

Davis (2005) considera que les tecnologies de la informació i la comunicació permeten un contacte més directe entre les persones i això els dona poder polític: «The Internet has been touted as a medium for empowering common citizens to unite to gain political power.» (Davis, 2005: 20), i en relació a l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, afegeix: «they can certainly be used as a vehicle for political expression, deliberation, and perhaps even decision making.» (Davis, 2005: 20).

Així, a causa de l'ús cada cop més massiu d'Internet, que ofereix múltiples canals d'expressió, la ciutadania pren consciència que pot col·laborar en la presa de decisions i participar activament: (Casero-Ripollés et al. 2017; Carpentier, 2016; Davis, 2005; Domingo, 2008; Enli, 2017a; Persily, 2017; Skogerbø i Krumsvik, 2014).

Domingo (2008) afirma que: «[...] la utilidad de Internet supera el marco estricto de la campaña electoral y hay corrientes de opinión que proponen utilizarlo como una herramienta eficaz para mejorar el funcionamiento democrático de nuestros sistemas políticos e, incluso, explorar nuevas vías de participación ciudadana más activa en los procesos de decisión política.» (Domingo, 2008: 293).

Skogerbø i Krumsvik (2014) assenyalen que Internet permet noves formes de mobilització i participació: «Social media not only add to the spaces where citizens can gain information, they are also sites that allow for political marketing, mobilisation, discussion, opinion formation and sources of news production and agenda setting.» (Skogerbø i Krumsvik, 2014: 1).

Carpentier (2016) afegeix que les societats més democratitzades s'han tornat a interessar per la política, factor que s'ha desencadenat «[...] by the interest in online media and their



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanyització?**  
decentralized nature that beholds the promise of empowerment». (Carpentier, 2016).

I Persily (2017), en la mateixa línia, considera que Internet provoca un augment de l'empoderament ciutadà: «digital tools enhance democracy by expanding citizen empowerment and engagement.» (Persily, 2017: 71).

Tot i que els candidats i els partits polítics han anat introduint, progressivament, l'ús d'Internet en política i també durant les campanyes electorals, el cert és que les conseqüències encara estan per determinar i la comunitat acadèmica no ha aconseguit trobar una tesi unificada que expliqui l'impacte real de les xarxes socials en comunicació política i, concretament, en les campanyes electorals, que estan en continu desenvolupament i procés de transformació.

Enli (2017a) expressa que les xarxes socials i plataformes digitals han obert noves expectatives en relació a la millora dels sistemes democràtics però l'autora manté un diàleg intern i acaba considerant que: «Rather than using social media as a way to interact with voters or encourage dialogue which might empower the citizens and in turn create an arena for participation, the political campaigns primarily uses social media as a channel for political marketing.» (Enli, 2017b: 7). I per això, acaba observant que: «Yet there is no evidence that social media has replaced traditional channels for political communication - TV debates, advertising, rallies, door knocking, the news media and press conferences are still highly prioritised by the campaigns and their candidates (Kleis Nielsen 2012; Craig 2016). »(Enli, 2017b: 2), i que l'ús dels nous mitjans poden comportar decepcions «as new media revert to the reinforcement of existing power hierarchies.» (Enli, 2017b: 7).

Per una banda, doncs, cal veure si la classe política està disposada a establir un nou rol de relacions amb la ciutadania i cedir poder; i per l'altra, com la ciutadania, que cada cop més pren consciència del seu poder per transformar l'esfera pública, s'implica en els afers

polítics i com Internet pot ser l'instrument que potencia els sistemes democràtics. Lijphart (1994) ja observava fa més de dues dècades que les democràcies han de ser representatives i que les decisions electorals han de beneficiar a la ciutadania:

«Except in very small communities, democracy necessarily means representative democracy in which elected officials make decisions on behalf of the people. How are these representatives elected? This indispensable task in representative democracies is performed by the electoral system -the set of methods for translating the citizens' votes into 'representatives' seats.» (Lijphart, 1994: 1).

### ***2.3.L'ús d'Internet durant les campanyes electorals***

La progressiva introducció d'Internet en la política ha portat als candidats i als partits a practicar noves tècniques i mètodes a Internet durant les seves campanyes electorals en funció de les seves necessitats comunicatives per captar l'atenció de l'electorat, mentre que la ciutadania pren consciència que pot participar activament en la política a través de les xarxes socials i plataformes digitals.

A Espanya, han estudiat les campanyes electorals autors com Abejón et al. (2012), Aira (2010), Dader (2009), Del Rey Morató (2007), Gutiérrez Rubí, Peytibi i Rubio (2009), Orihuela (2011), Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí (2008), Rodríguez i Ureña (2012), que els ha portat a concloure que els actors polítics (candidats i partits) han d'adaptar-se a les noves necessitats comunicatives i saber-hi estar.

En aquest sentit, Abejón et al. (2012) observen que els candidats espanyols fan un ús artificial de les xarxes socials: «Los políticos españoles han decidido que no podían obviar las redes sociales en sus campañas electorales, pero, a diferencia de lo que ocurre en EE.UU., se han lanzado a su uso de forma tardía y artificial y, de momento, su influencia en los resultados electorales está siendo nula.» (Abejón et al., 2012: 131).

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Als Estats Units, les campanyes electorals han estat estudiades per una gran quantitat d'autors pel seu ressò internacional. Mancini (1995) observava ja fa més de 20 anys que:

«En primer lugar hay que tener en cuenta la importancia que las elecciones norteamericanas revisten y han revestido para la vida, la economía, y la política interna, tanto de los países que tienen relaciones intensas con los EEUU como para aquellos, sin duda muchos, que se ven directa o indirectamente influidos: para todos, los resultados electorales estadounidenses pueden tener, en la práctica, consecuencias en absoluto irrelevantes. Esto ha terminado por apartar la atención del resultado electoral, de los objetos y de las políticas en competición que es lo que realmente puede tener consecuencias en el extranjero, en las modalidades de la propia campaña electoral y en sus aspectos más espectaculares, curiosos, extraños e inusuales respecto al país de observación.» (Mancini, 1995: 143).

Amb la progressiva introducció d'Internet, els estudis sobre les campanyes electorals dels Estats Units han evolucionat cap a l'ús de les xarxes socials, i cal assenyalar les investigacions que s'han realitzat o s'han referit a la «Revolució Obama» i les eleccions posteriors, com les d'Abejón et al., 2012; Beas, 2011; Enli, 2017b; Harfoush, 2009; Persily, 2017; Talbot, 2008; Turiera, 2009 o Zugasti i Sabés, 2015. En aquest sentit, sobre la campanya electoral d'Obama el 2008, Beas (2011) va expressar:

«Las transformaciones que se avecinan son mayúsculas y no se limitan solamente a la política electoral. De manera más amplia, la elección presidencial de Obama anunció un cambio aún más importante: la renovación de la esfera pública. El gobierno, la gobernanza y la forma en que interactúan administraciones públicas y ciudadanía. Comienza a surgir la posibilidad de un nuevo tipo de diálogo.» (Beas, 2011: 18).

L'ús d'Internet en campanyes electorals a Noruega ha estat estudiat per autors com Enli i Skogerbø, 2013; Heidar i Saglie, 2001; Kalnes, 2009; Pedersen i Saglie, 2005 o Skogerbø i Krumsvik, 2014, que han explicat l'evolució de les campanyes electorals d'aquest país i els països escandinaus en el seu conjunt, alhora que han explicat com s'ha introduït Internet i el seu impacte. En aquest sentit, Skogerbø i Krumsvik (2014) assenyalen:

«Even in Scandinavia, where politics is party-centred rather than candidate-centred, political candidates need to attract attention to themselves, and being active on social media is one way of accomplishing this (Larsson and Kalnes 2014). Social media offer parties and politicians

### **Núria Candela Roca Trenchs**

options for personalising and designing their own messages and “dodging the gatekeepers” (Skovsgaard and Van Dalen 2013; Enli and Skogerbø 2013). Mastering the skills of being visible on all accessible communicative platforms, mediated as well as personal, is a necessary talent in local as well as international politics.» (Skogerbø i Krumsvik, 2014: 4).

#### *2.3.1.Perspectives d'estudi: candidats, partits polítics i ciutadania*

L'ús d'Internet en la política ha anat creixent de la mateixa manera com ha crescut l'interès de la comunitat acadèmica per estudiar l'ús que fan d'Internet els emissors polítics (candidats, partits polítics, institucions, etc.), durant les campanyes electorals i també la centrada en els receptors, la ciutadania, que a la vegada pot ser emissora.

L'ús d'Internet dels partits polítics durant les campanyes electorals ha estat estudiat per Casero-Ripollés, Feenstra, i Tormey (2016), Casero-Ripollés et al. (2016), Dader (2009), Gutiérrez-Rubí (2011), Heidar i Saglie (2001), Kalnes (2006), Machado i Capdevila (2016), Magin, Podschuweit, Haßler i Russmann (2016), Pedersen i Saglie (2005), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009), o Zugasti i Pérez (2015), que han adoptat metodologies diferents i xarxes socials i plataformes digitals diferents per abordar les seves investigacions.

La investigació de l'ús d'Internet de la ciutadania com a emissora ha estat estudiada per Bimber (2003), Carpentier (2016), Enli (2017a) o Jungherr (2016), que investiguen sobre com la ciutadania pot adoptar un paper cada cop més rellevant en la presa de decisions polítiques.

Les investigacions més recents aporten noves visions sobre l'ús d'Internet que fan els candidats durant les campanyes electorals i si aquests es comuniquen d'una manera diferent amb l'electorat tenint una presència més proactiva a les xarxes socials o bé si no

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

acaben d'entendre com utilitzar Internet, fent-ho d'una manera superficial. Ho han estudiat autors com Abejón et al. (2012), Aira (2010), Beas (2011), Bakøy i Kalnes (2010), Costa (2009), Enli i Skogerbø (2013), Enli (2017b), Gómez Masjuán (2016), Graham et al. (2017), Gutiérrez-Rubí (2011), Hermans i Vergeer (2012), Larsson (2014), Larsson i Moe (2014), Orihuela (2011), Persily (2017), Rodríguez-Andrés (2012), Skogerbø i Krumsvik (2014), Vergeer i Hermans (2013), Vergeer (2016) o Zugasti i Sabés (2015).

Aquesta investigació es fixa en l'ús d'Internet des de la perspectiva dels candidats. I, en aquest sentit, Enli i Skogerbø (2013) consideren que els candidats necessiten les xarxes socials per comunicar-se directament amb els electors i també per construir la seva imatge pública, i Strömbäck i Kioussis (2014) afegeixen que els candidats es veuen amb la necessitat d'adaptar-se a les xarxes socials: «[...] either because they feel under pressure to adapt, or because they perceive strategic advantages in adapting. Both reasons are relevant for an understanding of why and how election campaigning and campaign communication have changed over time.» (Strömbäck i Kioussis, 2014: 117 ).

### *2.3.2. Xarxes socials*

Les investigacions que es porten a terme avui en relació a l'ús que es fa d'Internet durant les campanyes electorals se centren sobre l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals com les pàgines web, Facebook o YouTube, però sobretot, de Twitter. En aquesta investigació ens fixem en l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube en ser les xarxes socials i plataformes digitals més comunes als tres països objecte d'anàlisi.

L'ús de les pàgines web durant les campanyes electorals ha estat l'origen de les investigacions de l'ús d'Internet en política i s'hi han dedicat autors com Schneider i Foot (2002, 2004), Hermans i Vergeer (2012), Vergeer i Cunha (2009) o Vergeer et al. (2013).

L'ús de Facebook ha estat estudiat per autors com Abejón et al. (2012), Enli i Skogerbø (2013), Kalnes (2005, 2006, 2009), Kluver et al. (2007), Larsson (2014a, 2014b), Magin et al. (2016) o Skogerbø i Krumsvik (2014).

Twitter és la plataforma que s'ha anat convertint en l'eina preferida dels candidats per comunicar-se amb l'electorat i la dels investigadors per realitzar els seus estudis. Així, ho han estudiat des de diferents perspectives i metodologies, autors com Abejón et al. (2012), Casero-Ripollés et al. (2016), Casero-Ripollés et al. (2017), Enli (2017b), Enli i Skogerbø (2013), Freelon i Karpf (2015), Jungherr (2014a), Jungherr (2014b), Jungherr (2016), Jürgens i Jungherr (2016), Machado i Capdevila (2016), Larsson i Moe (2014), Rodríguez i Ureña (2012), Skogerbø i Krumsvik (2014), Vergeer (2016) o Zugasti i Sabés (2015).

YouTube és la xarxa social que ha atret l'atenció de menys investigadors, tot i que s'hi han fixat Berrocal-Gonzalo et al. (2016), Gutiérrez-Rubí (2011b), Ridout et al (2015), Salmond (2011) o Vesnić i Van Bauwel (2014).

#### ***2.4. Cultura política, sistemes de partits i electorals, i sistemes polítics***

Fa més de trenta anys, Sartori exposava la necessitat de definir com es produeix el fenomen de la comunicació, és a dir, «de qui a qui» es comunica: «La comunicació *per se* consisteix en una corrient en dos direccions, esto es, comprende tanto los mensajes desde abajo (exigencias) como los mensajes desde arriba (órdenes o asignaciones autorizadas).» (Sartori, 1980: 82). I afegia: «Un gobierno responsable ante las cámaras se convierte también, a la larga, en un gobierno responsable ante el pueblo, un gobierno que está atento a, y se ve influido por, la voz del pueblo.» (Sartori, 1980: 47). Per això afirmava que tots els sistemes polítics, sense cap tipus d'excepció, recorren a la comunicació política:

«En resumen, todas las comunidades políticas comparten la propiedad de la comunicación; todas las comunidades políticas de partidos comparten la propiedad de la canalización; pero

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanyització?**

sólo los sistemas de partidos comparten la propiedad de la expresión. Por tanto, la primera diferencia entre las tres funciones es que pertenecen a niveles diferentes de abstracción. En particular, la comunicación es más general y la expresión más específica. Además, la comunicación va más allá de la esfera de los partidos, mientras que la canalización y la expresión presuponen la existencia de partidos.» (Sartori, 1980: 81).

En aquest apartat posem llum sobre les diferents teories que han aportat els autors clàssics de política entorn els sistemes polítics, els sistemes de partits i electorals i la cultura política, unes discussions que han derivat cap a fructíferes i determinants aportacions acadèmiques en aquest àmbit i que han permès establir noves i modernes línies d'investigació en l'època contemporània amb autors submergits en un autèntic debat sobre les transformacions de les campanyes electorals en l'era digital i com Internet pot impactar en l'estructura dels sistemes polítics.

#### *2.4.1. Sistemes polítics*

Un sistema polític es defineix com un conjunt d'interaccions polítiques que es diferencien de les socials perquè s'orienten cap a l'assignació autoritària de valors cap a una societat (Easton, 1953).

Els diferents sistemes polítics que existeixen es defineixen en base a la cultura política, el sistema electoral i el sistema de partits, que són el conjunt de característiques que defineixen l'estructura política d'un país. Ho han investigat els autors més clàssics, com Almond i Verba (1963), Duverger (1957), Kirchheimer (1966), Lijphart (1994, 1999, 2012), Lipset i Rokkan (1967) o Sartori (1980).

Les aportacions dels grans autors clàssics de la política ens ha portat a distingir l'existència de tres grans models de partits. Així, veiem que Lijphart (1994) considera que existeixen

**Núria Candela Roca Trenchs**

dos models, el Westminster i el de Consens, mentre que Sartori (1980) introdueix el pluralista polaritzat.

Més tard, Hallin i Mancini (2004) realitzen una compilació d'aquests models i convertint-se'n en hereus, se'n nodreixen per acabar proposant un treball ambiciós que consisteix en la proposta d'una nova i més moderna sistematització dels sistemes polítics, en la qual consideren l'existència de tres grans models «ideals» a partir dels quals es poden classificar les democràcies occidentals: el Pluralista Polaritzat, el Liberal i el Democràtic Corporatiu.

L'obra de Hallin i Mancini (2004), *Comparing media systems: three models of media and politics*, s'ha convertit en un referent en el camp de la investigació internacional comparada en sistemes polítics. Els autors hi proposen la divisió dels que consideren els tres grans sistemes polítics de 18 democràcies occidentals i puntualitzen que l'anàlisi es fa entre països que no són tan distants ni pel nivell de desenvolupament econòmic ni per la cultura i la història política perquè d'aquesta manera es facilita més l'exercici comparatiu.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA I: Característiques dels sistemes polítics**

|   | <b>Mediterranean or Polarized Pluralist Model</b>   | <b>North/Central European or Democratic Corporatist Model</b>                   | <b>North Atlantic or Liberal Model</b>   |
|---|---|---|--|
| <b>Political History; Patterns of conflict and consensus:</b> | Late democratization<br>Polarized pluralism   | Early democratization<br>Moderate pluralism (except Germany, Austria pre-1945)  | Early democratization<br>Moderate pluralism  |
| <b>Consensus or Majoritarian Government</b>                   | Both  | Predominantly consensus   | Predominantly majoritarian   |
| <b>Individual vs. Organized Pluralism</b>                     | Organized pluralism<br>Strong role of political parties   | Organized pluralism<br>History of segmented pluralism<br>Democratic corporatism | Individualized representation rather than organized pluralism (especially United States) |
| <b>Role of the State</b>                                      | Dirigisme, strong involvement of state and parties in economy<br>Periods of authoritarianism<br>Strong welfare state in France, Italy | Strong welfare state<br>Significant involvement of state in economy             | Liberalism<br>Weaker welfare state particularly in United States                         |
| <b>Rational Legal Authority</b>                               | Weaker development of rational legal authority (except France)<br>Clientelism   | Strong development of rational-legal authority                                  | Strong development of rational-legal authority   |

Font: Hallin i Mancini, 2004: 68.

El model Pluralista Polaritzat s'identifica amb els països del sud d'Europa, que es defineixen per tenir una democràcia jove, un sistema electoral proporcional o majoritari encara que en ambdós casos amb l'existència d'una competició centrífuga i polaritzada (Sartori, 1980), escassa confiança amb les institucions i amb uns partits que exerceixen un

rol important.

El model Atlàntic o Liberal, que s'identifica amb països com Estats Units, Canadà, Gran Bretanya o Irlanda, es caracteritza per un sistema electoral majoritari o bipartit que potencia la figura del candidat i no la del partit, de manera que tendeix al personalisme.

Finalment, el model Democràtic Corporatiu, que s'identifica amb els països del centre i nord d'Europa, es defineix per un sistema proporcional i multipartit que d'alguna manera força la creació de governs de coalició, per aquest motiu Lijphart (1994) el va denominar de Consens, perquè busca representar a tota la ciutadania.

En aquesta investigació, adoptem els tres grans models que defineixen Hallin i Mancini (2004) i ens proposem analitzar comparativament l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube que fan els principals candidats d'un país exemple de cadascun d'aquests tres models durant les respectives campanyes electorals: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya l'any 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units l'any 2012; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega l'any 2013.

#### *2.4.2. Cultura política*

Almond i Verba (1963) introdueixen el concepte de cultura política a *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Els autors comencen preguntant-se sobre el futur de la democràcia després de la Segona Guerra Mundial i l'emergència d'una nova cultura mundial. Sobre aquesta nova cultura mundial destaquen quin en serà el seu caràcter polític i consideren que es produirà una cultura política mundial basada en el que anomenen *participation explosion*: «In all the new nations of the world the belief that the ordinary man is politically relevant - than he ought to be an involved participant in the

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

political system- is widespread. Large groups of people who have been outside of politics are demanding entrance into the political system. And the political elites are rare who do not profess commitment to this goal.» (Almond i Verba, 1963: 4). Així, consideren que un sistema polític democràtic hauria de ser aquell en el qual la ciutadania participi de les decisions polítiques, a la vegada que afegeixen que una cultura política democràtica «[...]should consist of a set of beliefs, attitudes, norms, perceptions and the like, that support participation.» (Almond i Verba, 1963: 178).

Els autors apunten a més, tres tipus de cultura política que han de contribuir a crear una cultura cívica i que posin en relació la ciutadania i el govern:

- ✓ Parroquial, en la qual els ciutadans són relativament conscients de la presència d'un govern central sense ser gaire conscients de les accions dels governs, i que normalment s'identifica amb una estructura política tradicional
- ✓ Tema, en la qual els ciutadans són conscients del govern central i estan subjectes a les seves decisions sense dissentir, de manera que tenen poc o nul interès en la política i que sovint s'identifica amb una estructura autoritària centralitzada
- ✓ Participativa, en la qual la ciutadania és capaç d'influir en el govern i que s'identifica amb una estructura política democràtica.

Almond i Verba (1963) expliquen que «A participant is assumed to be aware of and informed about the political system in both its governmental and political aspects. A subject tends to be cognitively oriented primarily to the output side of government: the executive, bureaucracy, and judiciary. The parochial tends to be unaware, or only dimly aware, of the political system in all its aspects.» (Almond i Verba, 1963: 79). Per tant, la definició de cultura política serveix per entendre finalment, com poden actuar i relacionar-se tant la classe política com la ciutadania d'un determinat país a la vegada que s'evidencia que cada país construeix una cultura política pròpia.

### 2.4.3. Sistemes de partits i electorals

Lipset i Rokkan (1967) defineixen l'origen social i la creació dels partits europeus (un estudi que situen després de la Revolució Industrial) a *Party Systems and Voter Alignments*. Segons els autors, en els països occidentals existeixen una sèrie de conflictes o fractures socials que divideixen els individus que formen part d'una comunitat o societat, i són precisament aquestes diferències (que consideren de caràcter estable i que s'allarguen en el temps) les que acaben determinant el comportament electoral en funció del suport o el refús que els votants acaben fent sobre un determinat assumpte: educació, religió, els drets civils, identitat nacional, etc., i per tant, si s'acaben identificant amb un partit que defensi els seus interessos. És en aquest punt que Lipset i Rokkan (1967) introdueixen el concepte de *cleavage* ('escissió'), un terme que s'utilitza finalment per determinar les tendències de vot de la ciutadania.

Els autors doncs, s'endinsen a fer una classificació dels partits a partir de quatre grans *cleavages*:

- A partir del seu origen en funció de les relacions entre l'Estat i l'Església, és a dir, la divisió entre els vots seculars i religiosos.
- Entre diferents grups culturals de les àrees urbanes i de les àrees més perifèriques, és a dir, entre diferents grups culturals i que es defineix en termes de nacionalisme regional.
- Segons l'economia primària o secundària.
- Les confrontacions entre la classe treballadora i els empresaris, que formen els partits d'esquerra i dreta.

Lipset i Rokkan (1967), a més, proposen quatre dimensions a partir de les quals es poden formar i desenvolupar els sistemes de partits: la legitimació, la incorporació, la representació i el poder majoritari. Ho expliquen de la següent manera:

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanyització?**

«First, the threshold of legitimization: Are all protest rejected as conspiratorial, or is there some recognition of the right of petition, criticism, and opposition? Second, the threshold of incorporation: Are all or most of the supporters of the movement denied status as participants in the choice of representatives or are they given political citizenship rights on a par with their opponents? Third, the threshold of representation: Must the new movement join larger and older movements to ensure access to representative organs or can it gain representation on its own? Fourth the threshold of majority power: Are there built-in checks and counter forces against numerical majority rule in the system or will a victory at the polls give a party or an alliance power to bring about major structural changes in the national system?» (Lipset i Rokkan, 1967: 27).

No només Lipset i Rokkan (1967) es plantegen l'origen i la classificació dels partits. Duverger (1957) explica a *Los partidos políticos*, que els partits estan influïts pels seus orígens: «En general, el desarrollo de los partidos parece ligado al de la democracia, es decir, a la extensión del sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias.» (Duverger, 1957: 15). I segueix distingint l'origen dels partits entre aquells de creació electoral i parlamentària i els d'origen exterior, els quals s'han construït per la influència d'organismes externs com ara els sindicats obrers, cooperatives agrícoles i grups de camperols, societats de pensament, l'Església i grups religiosos i també societats secretes i agrupacions clandestines. Els partits de creació exterior són, segons Duverger (1957), més centralitzats, més coherents i disciplinats que els partits de creació electoral i parlamentària, alhora que la influència del grup parlamentari també és menor. Pel que fa a l'estructura dels partits, Duverger (1957) distingeix entre els de base, pel seu bastiment, pels llaços de dependència i per les institucions dirigents, i segons la seva estructura interna poden ser:

- De quadres: aquells en els quals la fracció parlamentària té el control i té per objectiu captar electors. Per tant, es produeix poca disciplina de partit.
- De masses: són partits sorgits durant el segle XX i que tenen per objectiu mobilitzar la major massa de ciutadans possible. La seva organització interna acostuma a ser autoritària i centralitzadora i es produeix molta disciplina de partit al mateix temps que

### Núria Candela Roca Trenchs

estan constituïts per una important base ideològica.

A partir dels anys seixanta, Kirchheimer (1966) a l'article «The Transformation of Western European Party Systems» comença a parlar sobre els partits *catch all* i postula que la transformació dels partits de masses cap als partits *catch all* està motivada per una crisi dels partits:

«The mass integration party, product of an age with harder class lines a more sharply protruding denominational structures, is transforming its int a catch-all people's party. Abandoning attempts at the intellectual and moral encadrement of the masses, it is turning more fully to the electoral scene, trying to exchange effectiveness in depth for a wider audience and more immediate electoral success.» (Kirchheimer, 1966: 184).

Aquests canvis suposen que els partits perdin part de la seva ideologia i que traspassin el poder a les elits, procés que suposa l'interès creixent per aconseguir el màxim de vots possibles i, per tant, abraçar el major nombre de categories socials. L'autor considera que hi ha cinc elements determinants: «Drastic reduction of the party's ideological baggage, further strengthening of the top leadership groups, downgrading of the role of the individual party member, de-emphasis of the classe gardée, specific social-class or denominational clientele, in favour of recruiting voters from the population at large, a process of securing access to a variety of interest groups.» (Kirchheimer, 1966: 190).

Aquestes aportacions es reforcen amb les investigacions de Lijphart (1994, 1999, 2012) sobre els sistemes de partits i electorals i després, amb les investigacions de Sartori sobre els sistemes de partits. Lijphart (1994, 1999, 2012), referent de la metodologia comparativa en l'anàlisi empírica de sistemes electorals i de partits, proposa dos tipus de sistemes democràtics en els quals han evolucionat els països europeus després de la Segona Guerra Mundial. A *Patterns of democracy. Government forms and Performance in Thirty Six Countries* (1999, 2012) distingeix entre el model Westminster o majoritari, que proporciona el poder a la majoria i que es basa en la forma de govern del Regne Unit; i el model consensual, que es desenvolupa a partir d'acords, alhora que pretén que la minoria

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
no quedi exclosa, i busca una representació proporcional dels vots.

Lijphart (1999, 2012) planteja una llista de deu característiques que li permeten establir les principals diferències entre ambdós models. I aquestes deu diferències bàsiques estan dividides en dues categories diferents. La primera, denominada *Executives-parties dimension* (Partits executius) està relacionada amb el poder executiu, el sistema electoral i de partits, i els grups d'interès (Lijphart, 2012):

«Concentration of executive power in single-party majority cabinets versus executive power-sharing in broad multiparty coalitions, executive-legislative relationships in which the executive is dominant versus executive-legislative balance of power, two-party versus multiparty systems, majoritarian and disproportional electoral systems versus proportional representation, pluralist interest group systems with free-for-all competition among groups versus coordinated and "corporatist" interest group systems aimed at compromise and concentration». (Lijphart, 2012).

La segona categoria està descrita com a *Federal-Unitary dimension* (federal unitària) s'associa amb el contrast de poder entre el govern federal i unitari (Lijphart, 2012):

«Unitary and centralized government versus federal and decentralized government, Concentration of legislative power in a unicameral legislature versus division of legislative power between two equally strong but differently constituted houses, flexible constitutions that can be amended by simple majorities versus rigid constitutions than can be changed only by extraordinary majorities, systems in which legislatures have the final word on the constitutionality of their own legislation versus systems in which laws are subject to a judicial review of their constitutionality by supreme or constitutional courts, central banks that are dependent on the executive versus independent central banks.» (Lijphart, 2012).

Entre els experts es generen debats sobre quin és el millor sistema electoral, el que millor encaixa amb les definicions de democràcia, és a dir, el que millor regula qüestions com: qui pot votar, quants representants es poden votar en cada districte, com es regulen les campanyes electorals, etc. La investigació de Lijphart va més enllà i se submergeix en l'anàlisi dels sistemes electorals establint una sèrie de característiques que contribueixen a

### Núria Candela Roca Trenchs

definir-los, i les quals constitueixen conseqüències directes en els sistemes de partits, en els quals tenen lloc quotes de poder.

Així, l'autor assenyala a *Electoral Systems and Party Systems*, les que considera que són les dues principals conseqüències de l'establiment de sistemes electorals: «their effects on the proportionality or disproportionality of the electoral outcomes and their effects on the party system, particularly the degree of multipartism and the tendency to generate majority victories» (Lijphart, 1994: 57). I encara afegeix que la viabilitat dels sistemes democràtics depèn de cada sistema electoral, i que existeixen altres variables externes que també influeixen, com per exemple, l'estructura social i econòmica, la cultura i la història de cada país.

Per tenir una visió global de cada sistema de partits i els seus efectes polítics, i les semblances i diferències que s'estableixen entre els països estudiats, cal entendre doncs, l'estructura i el funcionament del sistema electoral, així com també el possible origen d'un nou sistema si es transformen algunes de les principals normes:

«As a set of essentially unchanged election rules under which one or more successive elections are conducted in a particular democracy. This definition can now be refined by stating it in terms of the four major dimensions of electoral systems: if there is a significant change on one or more of the four dimensions, this means that a new electoral system must be distinguished.» (Lijphart, 1994: 13).

Lijphart (1994) descriu els sistemes electorals sense abandonar l'anàlisi comparativa, a partir de tres propietats bàsiques:

- La fórmula electoral: majoritària (pluralitat, dos vots o vot alternatiu), formes de representació proporcional i semiproportionals
- La magnitud del districte (el nombre de representants per cada districte)
- El llindar electoral, és a dir, el suport mínim que cada partit necessita per obtenir representació

I afegeix quatre variables més:



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

- Estructura del vot: pot ser categòrica si el votant només pot donar el seu vot a un partit, o ordinal si pot dividir el vot en dos o més partits
- Mala distribució, és a dir, desigualtat en els vots de la població, la qual cosa afavoreix un o més partits i suposa desproporcionalitat electoral
- La diferència entre les eleccions legislatives i parlamentàries
- Llista enllaçada, que permet unir les llistes dels diferents partits

D'altra banda, també són de referència les aportacions de Sartori (1980), que a *Partidos y sistemas de partidos* introdueix la rellevància dels sistemes de partits, els quals considera «como requisito estructural del sistema político» (Sartori, 1980: 50) i fa una classificació dels partits a partir d'un criteri numèric:

Sistemes de partit únic:

- De partit únic
- De partit hegemònic
- De partit predominant

Els sistemes multipartits

- Bipartidista
- De pluralisme limitat
- De pluralisme extrem

I de tipus residual

- D'atomització

Segons Sartori (1980), el sistema de partits s'ha d'entendre «como el sistema de interacciones que es resultado de la competencia entre partidos» (Sartori, 1980: 69). L'autor explica que tot i que el nombre de partits de cada sistema és important, el criteri numèric és insuficient per entendre tots els sistemes de partits, així que afegeix un nou criteri, el de la ideologia:

«La fragmentación del sistema de partidos puede reflejar una situación de segmentación o una

### **Núria Candela Roca Trenchs**

situación de polarización, esto es, de distancia ideológica. Es evidente, pues, que existe algo que no se puede detectar nada más que contando, y que, sin embargo, es fundamental. Esto equivale a decir que estamos perentoriamente obligados a pasar de la clasificación a la tipología y, con ello, a aplicar el criterio numérico utilizando la ideología como criterio.» (Sartori, 1980: 161).

I Sartori (1980), anant doncs, més enllà d'una classificació numèrica, en presenta les principals característiques i propietats, classificades en vuit apartats:

- La presència dels partits antisistema: es caracteritza per una oposició antisistema que socava la legitimitat del règim.
- Existència d'oposicions bilaterals: quan existeixen dues oposicions que són mútuament excloents i que per tant, no poden sumar forces per minar la força del règim al qual s'oposen.
- La ubicació central d'un partit o un grup de partits: existeix un partit de centre que s'ha d'enfrontar a partits tant d'esquerra com de dreta.
- Distància ideològica: quan el consens és molt escàs.
- Prevalència dels impulsos centrífugs: els vots es van guanyant a favor d'un extrem o de l'altre i el partit o partits de centre perden vots.
- Estructura ideològica congènita: tots els partits combaten amb arguments ideològics.
- Presència d'oposicions irresponsables: el destí del partit de centre és governar indefinidament, i els partits dels extrems queden exclosos.
- Política de súper oferta o de promeses excessives: els partits intenten treure's vots els uns als altres.

### ***2.5. Americanització i modernització***

Les transformacions a les quals han estat sotmeses les campanyes electorals al llarg dels últims anys en els països més democratitzats han posat de manifest importants discussions

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

entre la comunitat acadèmica i experts en comunicació política i, per això, les investigacions en aquest àmbit s'aborden des de diferents perspectives i sense l'existència d'un consens generalitzat. El debat està obert i la rapidesa amb la qual els països estan canviant la manera de fer campanya imposa moltes qüestions per respondre.

En aquest capítol s'aprofundeix en el concepte d'americanització (Swanson i Mancini, 1996) però també en la teoria més contraposada, la de la modernització (Norris (2000). Aquestes dues teories són les més acceptades entre la comunitat acadèmica, tot i que autors com: Negrine i Papathanassopoulos (1996), Plasser i Plasser (2002) o Scammell (1997) fan aportacions que matisen aquestes teories, de manera que es pot constatar que no existeix un criteri únic per definir les transformacions de les campanyes electorals, sobretot després de la progressiva introducció d'Internet en les estratègies electorals.

### *2.5.1. Americanització*

Swanson i Mancini (1996) van referir-se al concepte d'americanització fa més de dues dècades a *Politics, Media, and Modern Democracy*, en referència a la idea que les campanyes electorals de les democràcies més avançades cada cop s'assemblen més a les d'Estats Units en termes de personalització, professionalització, proliferació dels mitjans de comunicació de masses, o l'ús d'enquestes d'opinió pública. Els mateixos autors assenyalen que les transformacions que es produeixen en l'organització i estructura de les campanyes electorals són fruit d'una influència dels Estats Units, ja que aquests mètodes innovadors han sigut desenvolupats primer en aquest país i després s'han estès a altres sistemes democràtics, i ho expliquen així:

«[...]Campaigning in democracies around the world is becoming more and more Americanized as candidates, political parties, and news media take cues from their counterparts in the United States. Many campaign methods and practices that have been adopted by other countries developed first in the United States, so Americanization suggests itself as an easy

### Núria Candela Roca Trenchs

characterization of this pattern of innovation.» (Swanson i Mancini, 1996: 4).

Swanson i Mancini (1996) adopten el concepte d'americanització com a punt de partida de la seva investigació, però al mateix temps el qüestionen assenyalant que aquest procés no ha de produir-se necessàriament a tot arreu ni amb la mateixa intensitat ni amb les mateixes conseqüències, i que el model dels Estats Units no ha de ser tampoc, el més «desitjat»:

«In conceiving of Americanization, we do not mean to imply that these processes have taken place everywhere or always in the same ways with the same consequence or the same intensity [...] nor do we meant or suggest in any way that Americanization is necessarily a desirable model for electioneering in democracies (indeed, this model is more deplored than celebrated in the United States) or that it accurately describes the course of transformations that have occurred in other countries.» (Swanson i Mancini, 1996: 6).

Els autors fan aquestes consideracions en una investigació col·lectiva que els va portar a analitzar les transformacions de les campanyes electorals de països pertanyents a sistemes polítics i electorals molt diferents i amb una cultura política també divergent: Argentina, Alemanya, Israel, Itàlia, Polònia, Rússia, Espanya, Suècia, el Regne Unit, els Estats Units i Veneçuela. I la investigació els va conduir a observar que l'americanització dels mètodes de fer campanya electoral pot formar part d'un procés més general de modernització i que suposaria un procés global de transformació de les campanyes electorals que conduiria, però, a l'adopció, per part d'altres països, de les tècniques utilitzades primer als Estats Units:

«Innovations in election campaigns over the last few years that resemble practices developed first in the United States result fundamentally, we believe, from transformations in the social structure and form of democracy in countries where the innovations have taken place. These transformations are part of the modernization process: the more advanced is the process of modernization in a country, the more likely we are to find innovations in campaigning being adopted and adapted.» (Swanson i Mancini, 1996: 6).

Ara bé, no només Swanson i Mancini (1996) han investigat sobre el concepte d'americanització entès com l'adopció, per part dels actors polítics, d'innovadores tècniques que provenen dels Estats Units, per parlar sobre les transformacions de les

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
campanyes electorals.

Hallin i Mancini (2004) destaquen que el concepte d'americanització ha estat un punt de partida habitual en l'anàlisi de les transformacions dels sistemes de mitjans a Europa i consideren que es tracta del reemplaçament d'una cultura per una altra d'importada i les influències del domini dels Estats Units a nivell internacional:

«[...] there is clear evidence of direct American influence, starting at least from the late nineteenth century, when American forms of journalism were widely imitated. This pattern continued in the interwar period with the growing strength of Hollywood and of US news agencies, accelerated after World War II as the United States became the world's political, economic, and cultural hegemon (Schou, 1992), and in some ways accelerated further still with the global shift to neoliberalism in the 1980s. We generally associate Americanization today with the conservative influence of neoliberalism, but as a number of scholars have pointed out (e.g., Gundle 2000) leftist culture in Europe was also strongly affected by the "American dream.» (Hallin i Mancini, 2004: 254).

Els autors postulen, doncs, aquesta convergència de models i al mateix temps qüestionen que pugui produir-se una assimilació total cap al model Liberal:

«There is no question that the forces of homogenization are strong, and that considerable convergence has taken place, primarily in the direction of the Liberal Model. It is very reasonable to assume that this trend will continue in the future [...]. If this trend were to continue unchanged into the future, it is possible to imagine a complete convergence of media systems in the United States and Western Europe toward something close to the Liberal Model. History does not usually move in straight lines, however, and there are many reasons to doubt whether it makes sense to project the trend toward homogenization of the past couple of decades indefinitely into the future.» (Hallin i Mancini, 2004: 282).

Hallin i Mancini (2004) consideren que s'entén per procés d'americanització quan es produeixen una sèrie de factors, tant mediàtics com polítics, que s'assimilen al model dels Estats Units (personalització i professionalització, canvis en els partits polítics, etc.) i no dubten que les diferències entre els tres models de sistemes polítics que distingeixen (Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu), s'han anat escurçant amb el temps

assemblant-se cada cop més al model Liberal:

«In 1970 the differences among the three groups of countries characterized by our three models were quite dramatic; a generation later, by the beginning of the twenty-first century, the differences have eroded to the point that it is reasonable to ask whether a single, global media model is displacing the national variation of the past, at least among the advanced capitalist democracies discussed in this book.» (Hallin i Mancini, 2004: 251).

En aquesta investigació entenem que el concepte d'americanització és molt complex i que amb les dades que tenim a l'abast permeten mesurar el nivell de personalització, que Hallin i Mancini (2004) defineixen de la següent manera: «Politics is increasingly 'personalized' or 'presidentialized' as individual party leaders become more central to a party's image and appeal.» (Hallin i Mancini, 2004: 252). Per tant, per determinar el nivell de personalització de les campanyes electorals a Internet dels candidats ens hem plantejat preguntes, en el sistema de codificació, que han de donar-nos una visió sobre aquest context, com per exemple si els candidats difonen la seva biografia o si revelen informació sobre el partit al qual representen (veure annex, pàgina 478).

Segons Rodríguez-Andrés (2012), aquest fet s'explica perquè «[...] ha cambiado por completo la forma de entender la comunicación política contemporánea y las campañas electorales, entre otras cosas porque son ya muchas las investigaciones que han venido a probar que la confianza en un líder es a veces más decisiva a la hora de condicionar el voto de los ciudadanos que la ideología o el proyecto político con el que se presente.» (Rodríguez-Andrés, 2012: 32).

Per aquest motiu, i precisament, és molt rellevant que els candidats dels Estats Units donin a conèixer amb profunditat la seva vida personal, la seva carrera acadèmica i professional, etc., elements que els han de permetre projectar encara més la seva figura pública i reforçar el seu lideratge. Ho defensen no només Swanson i Mancini (1996) o Hallin i Mancini (2004) sinó també autors com Enli (2017a, 2017b), Paniagua (2004) o Strömbäck i Kioussis (2014). Així, Enli (2017a, 2017b) considera que Internet contribueix a potenciar la figura

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

del candidat:

«The voters are interested in knowing more about the candidates' character and personality, in order to evaluate their trustworthiness as political leaders. These evaluations are largely based on the mediated image of the candidate and to what degree the candidate comes across as authentic and likeable (Kendall and Paine, 1995; Nimmo and Savage, 1976; Vavreck, 2009; Westen, 2008). Social media represents a new means of constructing and negotiating a candidate's image, and campaigns' social media strategies are important sources of information and perspective on a given year's election.» (Enli, 2017b: 59).

Strömbäck i Kiouisis (2014) també observen que les campanyes electorals s'estan personalitzant cada cop més i ho exposen de la següent manera:

«For both the parties and the media, it may be easier to communicate effectively when focusing on individual candidate and party leaders than when focusing on abstract parties, and media events such as televised debates naturally focus on the party leaders and candidates (see also the chapters by Shaefer, Shenhav, and Balmas and by Hopmann).» (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 121).

No obstant això, també cal assenyalar que autors com Hallin i Mancini (2004), Paniagua (2004), Strömbäck i Kiouisis (2014), Swanson i Mancini (1996), consideren que un dels processos d'americanització té a veure amb la professionalització de les campanyes electorals i que aquestes cada cop s'assemblen més a les dels Estats Units, que es prenen com a referent. En aquest sentit, Strömbäck i Kiouisis (2014) exposen:

«Thus, U.S. campaign practices may diffuse through three routes: by campaign practitioners from other countries visiting and studying U.S. presidential election campaigns, by U.S. political consultants working for parties in other countries, and by international media coverage of U.S. presidential campaigns. In all three cases, election campaign practices in other countries are allegedly becoming increasingly similar to U.S. presidential election campaign practices, which is to say Americanized.» (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 118).

En aquesta investigació les dades no ens permeten saber qui hi havia darrere de les xarxes socials dels candidats, encara que podem pensar que tenien un gran equip de professionals que contribuïen a gestionar-les.

### Núria Candela Roca Trenchs

Ara bé, la influència dels Estats Units en les democràcies més avançades es pot entendre per l'interès que suscita el lideratge que presenta en la política internacional, de manera que no és d'estranyar que s'adopti el concepte d'americanització per descriure com altres països poden tenir tendència a imitar el model dels Estats Units (Rodríguez-Andrés, 2012):

«Desde Europa hasta Rusia, pasando por Iberoamérica y numerosas democracias emergentes de África y Asia, el modelo americano de hacer campañas se ha generalizado a gran velocidad y raro es el caso en el que cualquier innovación, procedimiento o estrategia puesta en marcha en Estados Unidos no acabe llegando al resto del mundo en cuestión de semanas o meses.» (Rodríguez-Andrés, 2012: 37).

Rodríguez-Andrés (2012) no té cap dubte que els Estats Units exerceixen de «laboratorio social en el que se ensayan tendencias culturales, sociales y políticas que acaban implantándose con el tiempo en el resto del mundo.» (Rodríguez-Andrés, 2012: 29) i que el fet que avui es parli d'americanització té a veure amb «los cambios que se produjeron en ese país a lo largo del siglo XX, unos cambios que han marcado la comunicación política contemporánea y que han sido los que han acabado imponiéndose en todo el mundo.» (Rodríguez-Andrés, 2012: 30).

Per la seva banda, Rodríguez i Ureña (2012) consideren que es produeix un «efecte contagi» que:

«[...] se produce en muchos países del mundo con respecto a las técnicas y procedimientos de comunicación política que se ensayan con carácter pionero en Estados Unidos y que, poco después, acaban llegando al resto de naciones, un efecto que ha sido denominado académicamente como de 'americanización' de las campañas electorales [...].» (Rodríguez i Ureña, 2012: 2).

Cal tenir en compte que, des de la revolucionària campanya electoral que el candidat demòcrata va executar per a les eleccions a la Casa Blanca l'any 2008 ( Abejón et al., 2012; Beas, 2011; Enli, 2017b; Harfoush, 2009; Persily, 2017; Talbot, 2008; Turiera, 2009; Zugasti i Sabés, 2015), i que avui encara ningú s'atreveix a posar en dubte, s'ha generalitzat i s'ha intensificat l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals amb l'ús



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

d'estratègies i tècniques innovadores, i és que els candidats del països més democratitzats no han pogut evitar fixar-se en el seu exemple i mirar de copiar-lo:

«La candidatura de Obama, aunque era bien vista por muchos, se consideraba una estrategia a largo plazo. Era un afroamericano con un nombre con acento extranjero que se presentaba como candidato para el puesto más importante del país. Le faltaba la experiencia ejecutiva y nacional que poseían algunos de sus oponentes. Era relativamente poco conocido fuera de Illinois, y hacía afirmaciones sobre introducir grandes cambios en el sistema político existente. Tuvo que habérselas con Hillary y Bill Clinton, la perfecta y poderosa pareja descrita por el estratega de Obama, David Axelrod, como 'la mayor operación política en el Partido Demócrata'. Y, sin embargo, había algo en el senador que generaba ruido en la red.» (Harfoush, 2009: 24).

Aquests conceptes relacionats amb l'americanització de les campanyes electorals (professionalització, personalització o campanya negativa) també incomoden alguns autors, que consideren els seus atributs massa negatius. Segons Strömbäck i Kioussis (2014) «[...] its notion of one-way diffusion and imitation is too simplified and inadequate for a full understanding of why and how campaign practices change.» (Strömbäck i Kioussis, 2014: 118).

I Enli (2017a) fins i tot proposa altres vies d'estudi pel gran nombre d'investigacions que ja s'han fet sobre els Estats Units: «Although the US is often a point of reference in studies of how the media influences politics, we should not overlook how politics in other parts of the world is.» (Enli, 2017a: 10).

### *2.5.2. Modernització*

Hem vist que els mateixos defensors del terme americanització en qüestionen la seva versemblança, i de fet, la discussió acadèmica acaba transformant-se en un debat conceptual. Està clar que els acadèmics coincideixen a acceptar aquestes transformacions

**Núria Candela Roca Trenchs**

en el si de les campanyes electorals, però no es posen d'acord en acceptar una definició unitària.

Norris (2000) no està conforme amb la definició del concepte d'americanització i prefereix parlar de modernització referint-se al fet que les transformacions que es produeixen en les campanyes electorals s'han d'abordar des de la perspectiva dels canvis socials i tecnològics que es generen en els països més democratitzats i no a imatge dels Estats Units:

«And instead of seeing the development of a specifically American pattern, with practices like negative advertising, personalized politics, and high campaign expenditures that are subsequently exported to other countries, it seems more accurate to understand the changes in campaigning as part of the modernization process rooted in technological and political developments common to many postindustrial societies.» (Norris, 2000: 140).

Segons l'autora, les campanyes electorals han transitat per tres etapes: les campanyes premodernes, les modernes i les postmodernes.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA II: Etapes de les campanyes electorals**

|                              | <b>Premodern (Mid-19thC to 1950s)</b>                         | <b>Modern (Early 1960s – late 1980s)</b>                       | <b>Postmodern (1900s+)</b>  |
|------------------------------|---|--|---|
| <b>Campaign organization</b> | Local and decentralized party volunteers                      | Nationally coordinated with greater professionalization        | Nationally coordinated but decentralized operations               |
| <b>Preparations</b>          | Short-term, ad hoc  | Long campaign  | Permanent campaign  |
| <b>Central Coordination</b>  | Party leaders   | Central party headquarters, more specialist advisors           | Special party campaign units and more professional consultants    |
| <b>Feedback</b>              | Local canvassing and party meetings                           | Occasional opinion polls                                       | Regular opinion polls plus focus groups and interactive web sites |
| <b>Media</b>                 | Partisan press, local posters and pamphlets, radio broadcasts | Television broadcasts through main evening news                | Television narrow casting, targeted direct mail, targeted ads     |
| <b>Campaign events</b>       | Local public meetings, whistle-stop leadership tours          | News management, daily press conferences, controlled photo-ops | Extension of news management to routine politics and government   |
| <b>Costs</b>                 | Low budget  | Moderate   | Higher costs for professional consultants                         |
| <b>Electorate</b>            | Stable social and partisan alignments                         | Social and partisan dealignment                                | Social and partisan dealignment                                   |

Font: Norris, 2000: 138.

Les campanyes premodernes, doncs, es basen en formes directes de comunicació interpersonal entre els candidats i els electors en un nivell local, i amb un temps limitat i *ad hoc* de la planificació del líder del partit, a la vegada que l'electorat demostra una forta lleialtat al partit. Els partits escullen el seu candidat i s'encarreguen de la campanya: fan

porta a porta, pengen pamflets, etc. I pels votants, la campanya és una oportunitat per participar.

Les campanyes modernes estan més centralitzades pels candidats, entren en joc els consultors professionals, la televisió pren un rol important en els esdeveniments de campanya i l'electorat ja no se sent tan lleial al partit. Es fan consultes, es dissenyen anuncis, els líders fan *tours*, conferències als mitjans i batallen per ser dominants als mitjans. Pels ciutadans, la campanya esdevé més passiva.

Les campanyes postmodernes estan més dominades pels consultors experts i els governs estan en campanya permanent. El sistema de mitjans es fragmenta i es multipliquen els canals. La ciutadania, a més, es mostra menys lleial al partit.

Strömbäck i Kiouisis (2014), a banda d'investigar sobre el concepte d'americanització, també es refereixen al concepte de modernització com a teoria alternativa: «As an alternative explanation for growing similarities in campaign practices, modernization theory attributes the spread of modern campaign techniques to processes of change within society, and views influences from outside as a complementary factor.» (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 118), i afegeixen que: «Modernization theory thus holds stronger explanatory power than the Americanization-thesis, and rather than standardization of campaign practices, research suggests hybridization.» (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 124).

### *2.5.3.Més aproximacions*

Negrine i Papathanassopoulos (1996) reconeixen que en les últimes dècades s'han produït una sèrie de canvis en les pràctiques electorals que han fet que cada cop s'assemblin més les unes amb les altres malgrat les grans diferències que existeixen en el si de la cultura política, història i institucions dels països on tenen lloc. Els autors debaten sobre si

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

aquestes noves tècniques s'han importat dels Estats Units dins un món cada cop més internacionalitzat i, per tant, es pregunten si aquestes transformacions són «simplement» producte només de l'adopció de pràctiques utilitzades primer als Estats Units, o si es deuen a l'adopció de l'ús de noves tecnologies.

Per aquest motiu, es veuen amb la necessitat de definir millor el concepte d'americanització, el qual consideren que no és prou específic, de manera que plantegen dues interpretacions del concepte: si americanització s'entén des de la perspectiva que les pràctiques electorals s'estan convertint en el model d'altres països; o si americanització s'entén com el concepte per descriure una sèrie de canvis socials, polítics i econòmics dels països més democratitzats que prepara el terreny per l'adopció de pràctiques dels Estats Units: «The former concerns the centrality of the means of communication in modern society, the latter relates to the links, if any, between societies adopting American communication practices and their future sociopolitical development.» (Negrine i Papathanassopoulos, 1996: 52). Ara bé, els autors també assenyalen que existeix una variació de la teoria de l'americanització, que no nega el rol dels Estats Units en les pràctiques electorals però que atribueix més les transformacions en les innovacions tecnològiques, de manera que conclouen: «what we may be seeing are responses to problems that derive from the very nature of modernity, rather than some process that is linked to Americanization *per se*.» (Negrine i Papathanassopoulos, 1996: 60).

Un dels punts de vista més conciliadors sobre el debat entorn a l'americanització o modernització de les campanyes electorals és el que proposa Scammell (1997). L'autora apuntava fa vint anys que hi ha «sorprenents» semblances en els estils de fer campanya en els països democràtics, però també subratlla que entre la comunitat acadèmica hi ha més acord en reconèixer un cert grau de globalització abans que parlar de la influència dels Estats Units en totes aquestes transformacions (Scammell, 1997), però insisteix que: «That is not the end of the story of American influence, however. It is clear that there is massive

global interest in US campaigns.» (Scammell, 1997: 1).

Scammell (1997) considera que hi ha tres maneres d'entendre el concepte d'americanització. El primer, que aquesta globalització de les campanyes electorals és igual a l'americanització, de manera que implicaria que els Estats Units exportarien el seu model de campanya a altres països. El segon, que la globalització no és el mateix que l'americanització, i així, la globalització descriuria un procés de convergència en el qual els factors autòctons serien les forces predominants, convertint les tradicions i sistemes nacionals com a resistents a l'americanització. I el tercer, que la globalització és la modernització de les campanyes electorals i els Estats Units serien el país més modern en aquest sentit, de manera que servirien per descriure els canvis que s'estan produint en els països més democratitzats (Scammell, 1997: 3). Segons l'autora, aquesta és la descripció més plausible que es pot fer del concepte d'americanització: «[...]there is some consensus that 'Americanization' is useful as a shorthand description of global trends and that US is the leading exporter and role model of campaigning.» (Scammell, 1997: 4).

## ***2.6. Metodologia***

La revisió de la literatura acadèmica ens ha servit per fonamentar l'àmbit més teòric de la investigació, però també ha de ser útil per acotar la metodologia per poder determinar, finalment, el disseny de la investigació, les eines de recollida de dades i la construcció del corpus de la investigació.

En aquest apartat portarem a terme una revisió dels estudis més rellevants sobre el mètode comparatiu i les anàlisis qualitatives i quantitatives.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*2.6.1. Les investigacions comparatives*

Els autors clàssics, pares de la política comparada com Dahl (1989), Lijphart (1971) o Sartori (1970) i els autors més actuals com Hallin i Mancini (2004), Kluver et al., (2007), Lilleker et al. (2009), Lilleker i Vedel (2013), Negrine i Papathanassopoulos (1996), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009) o Vergeer et al., (2013), aposten per aquest tipus d'investigació, i a més, els estudis més recents també hi fan aportacions rellevants com els de Graham et al. (2017), Jürgens i Jungherr (2016), Kratzke (2017), o Vergeer (2016).

Dahl (1989) explica l'origen, el funcionament i l'establiment de les democràcies modernes a *La poliarquia. Participación y oposición*, i es basa en l'anàlisi de les democràcies dels s.XX per comparar el grau de democratització dels diferents règims per finalment adoptar el concepte de poliarquia (el poder de molts):

«Un gran número desproporcionado de poliarquías estables se ha iniciado siguiendo el primer camino, mediante la evolución pacífica en el seno de una nación-estado ya independiente; o bien la cuarta trayectoria, mediante la evolución pacífica dentro de un país dependiente. Tal vez la razón haya de buscarse en el hecho de que la evolución pacífica tiene mayores probabilidades de desembocar en una poliarquía respaldada por el sentido de legitimidad compartido por la gran mayoría. Si los que detentan el poder acceden pacíficamente a las demandas y participan en los cambios, si se gana su consentimiento, la legitimidad inherente al antiguo régimen se transfiere intacta al nuevo, y el proceso de tránsito pacífico, tan importante para la poliarquía, adquiere legitimidad». (Dahl, 1989: 48).

Per mesurar i comparar el grau de qualitat democràtica dels sistemes polítics (i que cap règim polític compleix en la seva totalitat), l'autor proposa cinc criteris pels quals una societat pot adquirir la poliarquia: participació efectiva, la igualtat de vot, la comprensió informada, el control de l'agenda per part del poble i la igualtat.

**Núria Candela Roca Trenchs**

Dahl (1989) considera que s'han establert diferents poliarquies en països i que han sorgit seqüències històriques diferents:

1) En el si d'una nació-estat ja independent

A-Mitjançant processos evolutius: Anglaterra, Bèlgica, Xile, Costa Rica, Dinamarca Japó, Països Baixos, Noruega, Suècia, Suïssa, Uruguai

B-Per col·lapse o derrocament revolucionari de l'antic règim: França, Alemanya, Àustria, Espanya

C-Per conquesta militar: Àustria, República Federal Alemanya, Itàlia, Japó

2) En el si d'un estat dependent:

D-Per processos evolutius: Austràlia, Canadà, Islàndia, Nova Zelanda, Filipines

E-Després de la lluita per la independència nacional: Finlàndia, Índia, Irlanda, Israel, Estats Units

Per la seva banda, Lijphart (1971) es fixa en el mètode comparatiu, i considera que és necessari distingir entre mètode i tècnica: «The comparative method is a broad-gauge, general method, not a narrow, specialized technique [...] The comparative method may also be thought of as a basic research strategy, in contrast with a mere tactical aid to research.» (Lijphart, 1971: 683). Per aquest motiu, l'autor es proposa extreure les fortaleces i potencialitats del mètode comparatiu, que defineix com un dels mètodes bàsics per establir proposicions empíriques generals, com un dels mètodes científics bàsics (i no com l'únic) i com un mètode per establir relacions empíriques entre variables (Lijphart, 1971).

D'aquesta manera, Lijphart (1971) exposa que l'anàlisi comparativa s'ha de fer servir quan el nombre de casos és massa petit per permetre un control sistemàtic mitjançant una correlació parcial. Per tant, la metodologia comparativa és útil en el cas que s'analitzin pocs casos. I aquest precisament considera també, que és el principal problema: «many variables, small number of cases.» (Lijphart, 1971: 685), però que proposa solucionar



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

incrementant el nombre de casos a investigar, reduir l'espai de propietat de l'anàlisi (combinar dues o més variables que expressen gairebé el mateix en una sola variable), focalitzar l'anàlisi en casos comparables (que siguin semblants en un gran nombre de característiques importants), i centralitzar l'anàlisi en una variable clau.

Sartori (1970) també es pregunta sobre la necessitat de començar una investigació comparativa i considera, el comparatiu, com un dels mètodes en la investigació en ciències polítiques per tal d'establir similituds i diferències en casos que siguin suficientment comparables:

«If two or more items are identical, we do not have a problem of comparability. On the other hand, if two or more items have nothing, or not enough in common we rightly say that stones and rabbits cannot be compared. By and large, then, we obtain comparability when two or more items appear 'similar enough', that is, neither identical nor utterly different». (Sartori, 1970: 1035).

Ja hem dit que les campanyes electorals de països amb cultures polítiques diferents cada cop comparteixen més elements en comú. Negrine i Papathanassopoulos (1996) consideren útil l'ús de l'anàlisi comparativa perquè: «allows us, then, to view domestic practices not in isolation, but as a set of practices that may have similarities with those in other countries.» (Negrine i Papathanassopoulos, 1996: 47). Els autors justifiquen l'anàlisi comparativa per explicar el per què i el com d'aquestes similituds que es produeixen en les campanyes electorals de diferents països, però també els serveix de fil argumental per preguntar-se les conseqüències d'aquesta convergència pel futur desenvolupament tant social com polític.

Més tard, Hallin i Mancini (2004) s'han convertit en un dels referents en el camp de la investigació comparativa fins al punt d'atrevir-se a denunciar que tradicionalment les aportacions acadèmiques han sigut etnocèntriques «in the sense that it refers only to the experience of a single country, yet is written in general terms, as though the model that prevailed in the country were universal.» (Hallin i Mancini, 2004, 2). Els autors assenyalen

que molts dels elements imprescindibles dels sistemes de mitjans són entesos com a «naturals» o tan familiars que no s'identifiquen com a característics d'aquests.

Per tant, els autors consideren justificada l'anàlisi comparativa per conceptualitzar millor els aspectes que cal explicar més clarament: «Comparative analysis makes it possible to notice things we did not notice and therefore had not conceptualized, and it also forces us to clarify the scope and applicability of the concepts we do employ.» (Hallin i Mancini, 2004: 3).

Hallin i Mancini (2004) van donar un impuls al mètode comparatiu, però els han seguit altres acadèmics que han aplicat aquest mètode per a les seves investigacions en les democràcies més avançades, centrades en anàlisis d'àmbit internacional i de caràcter comparatiu com Graham et al. (2017), Klüber et al. (2007), Lilleker et al. (2009), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009), Vergeer et al. (2013) o Vergeer (2016).

Hi ha autors però, que consideren que els estudis comparatius a nivell internacional realitzats fins al moment són insuficients i que s'han de potenciar, com Enli (2017a), Larsson i Moe (2014) o Strömbäck i Kioussis (2014).

En aquest sentit, Enli (2017a) assenyala que: «Research on social media and election campaigns is for various reasons mostly designed as single-country case studies, and in spite of edited collections covering a variety of countries / there is a lack of thorough comparative and cross-national studies.» (Enli, 2017a: 6). I encara afegeix: «I would recommend a higher priority of research on the relationship between politics and new media in authoritarian regimes, new democracies, or hybrid systems.» (Enli, 2017a: 11).

I Strömbäck i Kioussis (2014) consideren que les investigacions sobre les campanyes electorals i la comunicació electoral tenen dèficits, el més important dels quals és la falta d'estudis longitudinals i de caràcter comparatiu:

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanyització?**

«[...] Only with a comprehensive theoretical framework and clearly specified and standardized independent and dependent variables can comparative research on election campaigning and campaign communication flourish, and only then will it be possible to provide firm answers to questions about differences and similarities in election campaign and campaign communication across time or space; their antecedents; and their consequences. One thing holds generally true though: At heart, election campaigns are nothing but political communication.» (Strömbäck i Kioussis, 2014: 124).

*2.6.2. Les investigacions qualitatives i quantitatives*

L'ús de les pàgines web durant les campanyes electorals va ser l'origen de la majoria de les investigacions de l'ús d'Internet en política i s'hi han dedicat autors com Dader (2009), Heidar i Saglie (2001), Kalnes (2006), Schneider i Foot (2002, 2004), Hermans i Vergeer (2012), Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí (2008), Vergeer i Cunha (2009) o Vergeer et al. (2013).

Poc a poc, la comunitat acadèmica s'ha anat fixant amb l'ús d'altres xarxes socials i plataformes digitals. Ho han estudiat a Facebook autors com Abejón et al. (2012), Enli i Skogerbø (2013), Kalnes (2005, 2006, 2009), Larsson (2014a, 2014b), Magin et al. (2016) o Skogerbø i Krumsvik (2014).

Ara bé, Twitter és la plataforma que s'ha anat convertint en l'eina preferida dels candidats per comunicar-se amb l'electorat i la dels investigadors per realitzar els seus estudis. Així, ho han estudiat, des de diferents perspectives i metodologies, autors com: Abejón et al. (2012), Casero-Ripollés et al. (2016), Casero-Ripollés et al. (2017), Enli (2017b), Enli i Skogerbø (2013), Freelon i Karpf (2015), Jungherr (2014a), Jungherr (2014b), Jungherr (2016), Jürgens i Jungherr (2016), Machado i Capdevila (2016), Larsson i Moe (2014), Rodríguez i Ureña (2012), Skogerbø i Krumsvik (2014), Vergeer (2016) o Zugasti i Sabés

(2015).

I YouTube és la xarxa social que ha atret l'atenció a menys investigadors, tot i que s'hi han fixat Berrocal-Gonzalo et al. (2016), Gutiérrez-Rubí (2011b), Ridout et al (2015), Salmond (2011) o Vesnić i Van Bauwel (2014).

Aquestes investigacions adopten mètodes diversos. Les següents pàgines posen les bases de la metodologia qualitativa i quantitativa per analitzar l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) per part dels candidats.

➤ *Mètodes qualitativus*

Les investigacions que es porten a terme en les xarxes socials apliquen metodologies molt diverses, no només les comparatives, sinó des de l'àmbit qualitatiu (Schneider i Foot, 2002; Kluver et al., 2007; Vergeer i Cunha, 2009; Lilleker i Vedel, 2013) i també el quantitatiu (Jungherr, 2016; Jürgens i Jungherr, 2016; Kratzke, 2017).

Schneider i Foot (2002) han investigat a fons sobre l'ús de les pàgines web en diferents campanyes electorals. A *Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the 2000 American election* es van trobar amb la necessitat d'analitzar l'ús de les pàgines web durant les campanyes electorals degut a l'augment de la seva presència precisament durant els períodes electorals. Els autors van analitzar 13 campanyes presidencials actives en les eleccions nord-americanes de l'any 2000 i ho van fer adoptant una metodologia comparativa. Schneider i Foot van delimitar sis categories a partir de les quals van analitzar l'acció política dels candidats a través de les pàgines web: «(1) information gathering and persuasion; (2) political education; (3) political talk; (4) voter mobilisation; (5) candidate promotion; and (6) campaign participation.» (Schneider i Foot, 2002: 6). A cadascuna d'aquestes categories van adjudicar una llista d'atributs a partir dels quals es determinava, comparativament, si els candidats els complien o no per

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

poder definir finalment, de quina manera els candidats van utilitzar les pàgines web per promocionar la seva candidatura. Aquests atributs tenien en compte des de si el candidat hi explicava la seva biografia, si l'usuari podia subscriure's a un *newsletter*, si l'usuari era informat sobre el registre de vot, si hi havia un cert *feedback* entre el candidat i els electors, si es promovia la mobilització, si hi havia un calendari d'esdeveniments de campanya, etc.

Kluver et al. (2007) a *The Internet and National Elections. A comparative study of web campaigning*, van proposar una anàlisi comparativa de l'ús de pàgines web dels actors polítics (candidats, partits polítics, organitzacions no governamentals, governs, mitjans i ciutadania) en països de tot el món durant les campanyes electorals de les eleccions nacionals entre 2004 i 2005. La investigació va coordinar un equip de 30 investigadors de 22 països que tenien per objectiu analitzar les eleccions nacionals durant els anys 2004 i 2005. En total, van tenir en compte 11 països europeus: Finlàndia, Holanda, Eslovènia, República Txeca, Regne Unit, Irlanda, Hongria, Portugal, Itàlia i França; 10 d'Àsia i Australàsia: Austràlia, Malàisia, Índia, Indonèsia, Japó, Corea del Sud, Filipines, Tailàndia, Taiwan i Sri Lanka; i 1 dels Estats Units, les eleccions al Congrés celebrades el novembre de 2004, de manera que la investigació «include nations at different levels of technological diffusion, economic power, and styles of democratic governance.» (Kluver et al., 2007: 5).

Així, els autors van plantejar un total de 26 preguntes que havien de permetre entendre l'ús de les pàgines web que van fer els actors polítics i l'anàlisi de les pàgines web es va realitzar entre 30 i 45 dies abans de les eleccions a partir d'una guia de codificació que permetia analitzar 12 productors web: candidats, partits polítics, premsa, governs, organitzacions no governamentals, sindicats, ciutadans, organitzacions educatives, professionals polítics, organitzacions religioses i portals web<sup>6</sup>. Per a l'anàlisi es va desenvolupar un sistema de codificació que havia de distingir la presència o absència dels elements que es tenien en consideració «Most coding measures pertained to the presence of

---

<sup>6</sup>Els 12 productors web van ser escollits a partir d'un estudi de Schneider i Foot sobre les eleccions nord-americanes (Foot i Schneider 2002; Schneider i Foot, 2003).

**Núria Candela Roca Trenchs**

an item and employed a set of four response options: (1) Yes, present on a page produced by this site producer; (2) Yes, but present on a page produced by a different site producer; (3) No; and (4) Not clear.» (Kluver et al., 2007: 20).

Per construir el sistema de recollida i anàlisi de dades, aquesta investigació ha partit de la proposta de Vergeer i Cunha (2009), encara que també s'alimenta de les investigacions anteriorment citades. El *Comparative European New Media and Elections Project (CENMEP)* va ser un projecte destinat a estudiar l'ús d'Internet durant les eleccions europees al Parlament Europeu el 2009 i que incloïa 23 membres de la Unió Europea. El CENMEP va ser el successor d'un projecte similar portat a terme el 2004 denominat *Internet and Elections Project*.

L'estudi del CENMEP va investigar les relacions dels partits polítics amb els nous mitjans a través de quatre països: Gran Bretanya, França, Alemanya i Polònia. D'aquest estudi s'ha observat el plantejament metodològic que van desenvolupar Vergeer i Cunha (2009). Ambdós van elaborar un esquema de codificació metodològica molt complet per analitzar l'ús de les pàgines web dels partits polítics i els candidats durant les eleccions parlamentàries europees. Aquesta plantilla consistia en l'elaboració d'una sèrie de preguntes relacionades amb els continguts de les pàgines web per tal de poder conèixer, finalment, els detalls més rellevants. Primer, els autors definien les instruccions generals per la implementació de l'esquema de codificació, les dades de la persona que havia de realitzar la codificació i de les pàgines web que s'havien d'analitzar. Després, es procedia a la formulació d'una sèrie de les qüestions relatives als blogs dels candidats, als Webfeeds, Social Sharing (es preguntava sobre el fet si hi havia una secció amb enllaços cap a altres xarxes socials), notícies, allotjament dels vídeos, galeria de fotos, participació, polítics i els seus perfils, comunicació: vies de contacte amb el partit o el candidat, accessibilitat, calendari de campanya, màrqueting, cerca, arxius, informació sobre el partit polític, història/sobre el partit, i comunicats de premsa. Per cadascun d'aquests apartats es generaven subpreguntes, les quals havien de permetre una anàlisi profunda sobre l'ús de

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
les pàgines web.

La investigació del *Comparative European New Media and Elections Project* (CENMEP) realitzada l'any 2009 va derivar també, en estudis paral·lels. Lilleker et al. (2009) van proposar, a *Informing, engaging, mobilising or interacting, searching for a European model of web campaigning*, una investigació entorn de les campanyes electorals a Internet a través de l'anàlisi de les pàgines web i van debatre sobre el fet de si a la Unió Europea s'està produint un nou model de comunicació política. Els autors van classificar les característiques a sotmetre a anàlisi en diferents variables dependents: informació, *engagement*, mobilització, interactuació i sofisticació tècnica.

Per la seva banda, Lilleker i Vedel (2013) assenyalen que les campanyes electorals a Internet es poden investigar des de tres nivells. Els autors entenen la informació des de la perspectiva que els candidats vehiculen la informació d'una manera jeràrquica i unilateral, sense intercanvi d'opinions.

Per debat i discussió, els autors entenen les converses «interconnectades» que tenen lloc en diferents plataformes i fòrums a Internet i que faciliten l'intercanvi d'informació, comentaris o idees entre persones molt diferents, accions que permeten revitalitzar l'esfera pública en un moment en el qual consideren que Internet és una nova «àgora».

Per mobilització, coordinació o participació, els autors entenen que és el moment en el qual Internet facilita el contacte entre la ciutadania que comparteix interessos comuns i els ajuda a coordinar accions conjuntes, de manera que s'encoratja la consolidació d'identitats col·lectives sense tenir en compte les barreres i minories socials. La ciutadania pot participar més activament en el procés de presa de decisions i pot comunicar més fàcilment les seves opinions:

«First, citizens can become better informed about and engaged with the processes of democracy through the capacity of the Internet to provide vast resources of data at any time to

### Núria Candela Roca Trenchs

any wired location. Secondly, candidates and parties are able to build relationships with their supporters and more cheaply, effectively and efficiently mobilize them to participate within the campaign. Thirdly, but also most fundamentally for democracy, the Internet offers the potential to facilitate a broad public debate around a plethora of issues and so have direct input into the campaign agenda.» (Lilleker i Vedel, 2013: 3).

De Vedel i Lilleker (2013) adoptem els tres nivells de comunicació però els redefinim com a informació, deliberació i participació per construir el sistema de recollida de dades, que consisteix en l'elaboració d'un qüestionari que ha de permetre determinar la manera com els candidats es comuniquen amb la ciutadania: si ho fan d'una forma jeràrquica i unilateral, o bé si hi mantenen unes relacions més properes i horitzontals.

#### ➤ *Mètodes quantitativus*

Ja hem vist que existeixen un gran nombre d'investigacions que parteixen de l'anàlisi qualitativa. Ara bé, l'anàlisi quantitativa també ha estat objecte d'anàlisi d'altres autors, que han adoptat aquest mètode per a les seves investigacions com Jungherr (2016), Jürgens i Jungherr (2016) o Kratzke (2017), de la qual n'extreuen quant utilitzen Internet els candidats o els partits partint de l'ús de tècniques informàtiques avançades que els permeten fer una anàlisi sistemàtica de les dades. En aquest sentit, Jürgens i Jungherr (2016) exposen que cal millorar els processos de recollida, preparació i emmagatzematge de dades i que es presenten nous reptes en aquest sentit:

«The ever increasing use of digital tools and services has led to the emergence of new data sources for social scientists, data wittingly or unwittingly produced by users while interacting with digital tools. The potential of these digital trace data is well-established. Still, in practice, the process of data collection, preparation and storage, and subsequent analysis can provide challenges.» (Jürgens i Jungherr, 2016: 3).

En aquesta investigació ens centrem en l'anàlisi qualitativa, però també tenim en compte les dades quantitatives, que han de reforçar la investigació.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

### **3. Internet en les campanyes electorals**

La lectura de la literatura més rellevant ens ha conduït a acotar la teoria de la investigació i construir un marc teòric consistent. En aquest capítol veurem l'ús d'Internet als països objecte d'estudi: Espanya, Estats Units i Noruega; l'ús d'Internet en la política i les campanyes electorals, la possible influència dels sistemes polítics en l'ús d'Internet, el procés d'americanització de les campanyes electorals i el mètode que s'utilitzarà en l'anàlisi: el comparatiu amb un mix de dades qualitatives i quantitatives.

#### ***3.1. Ús d'Internet***

La revisió de la literatura ens ha mostrat que hi ha grans quantitats d'estudis sobre l'ús que fan d'Internet els diferents actors polítics. Ara bé, en aquesta investigació ens centrem en l'ús que fan de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube els candidats. S'han escollit els perfils personals dels candidats perquè les principals investigacions sobre aquest àmbit s'enfoquen cap a la tendència de l'existència d'un cert personalisme, i ho expliquen autors com Enli (2017a, Enli, 2017b), Enli i Skogerbø (2013), Graham et al. (2017), Hallin i Mancini (2004), Hermans i Vergeer (2012), Larsson (2014a), Rodríguez-Andrés (2012), Strömbäck i Kioussis (2014) o Swanson i Mancini (1996) quan afirmen que les campanyes electorals cada cop són més personalistes i enfocades al candidat, motiu pel qual els perfils que els candidats tenen a les xarxes socials i plataformes digitals prenen més rellevància en l'àmbit d'estudi que no pas els partits polítics.

Per tant, tenim en compte els perfils a les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube, de Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units; i Jens Stoltenberg (Partit

Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega.

### 3.1.1. Dades sobre l'ús d'Internet a l'Estat espanyol

L'any 2011, 31.574.855 persones<sup>7</sup> tenien accés a Internet a Espanya, d'un total de 46.708.366 habitants. La taula següent mostra l'evolució de l'accés a Internet en nombre total de persones i en percentatges. Des de l'any 2005 les persones amb accés a Internet no ha parat d'incrementar, fins arribar al 2011 al 67,6% de la població.

**TAULA III: Nombre d'usuaris d'Internet a Espanya, i percentatge**

| Any  | Nombre de persones connectades a Internet | Nombre de persones connectades a Internet en % |
|------|---|--|
| 2005 | 20.997.660                                | 47,9   |
| 2006 | 22.433.753                                | 50,4   |
| 2007 | 24.914.976                                | 55,1   |
| 2008 | 27.306.942                                | 59,6   |
| 2009 | 28.888.199                                | 62,4   |
| 2010 | 30.663.782                                | 65,8   |
| 2011 | 31.574.855                                | 67,6   |

Font: Internet Live Stats.

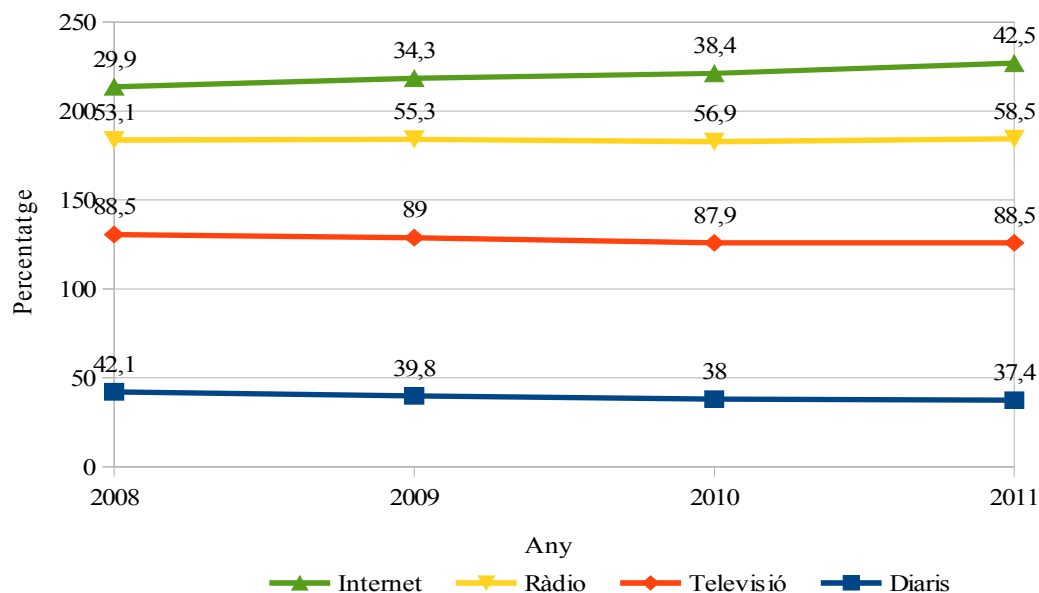
El resum general de l'EGM (abril 2011-març 2012)<sup>8</sup> indicava que el consum d'internet encara no era capdavanter entre la ciutadania espanyola, però sí que seguia una trajectòria ascendent fins arribar, el 2011, al 42,3% passant per davant del consum de diaris, que se situava en el 37,4% i que registrava una tendència a la baixa. La televisió se seguia mantenint al capdavant de les audiències i amb un consum estabilitzat, mentre que l'audiència de la ràdio obtenia un lleuger augment.

<sup>7</sup><http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/spain/>

<sup>8</sup><http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**GRÀFIC 2: Audiència general dels mitjans (evolució de la penetració en percentatges)**

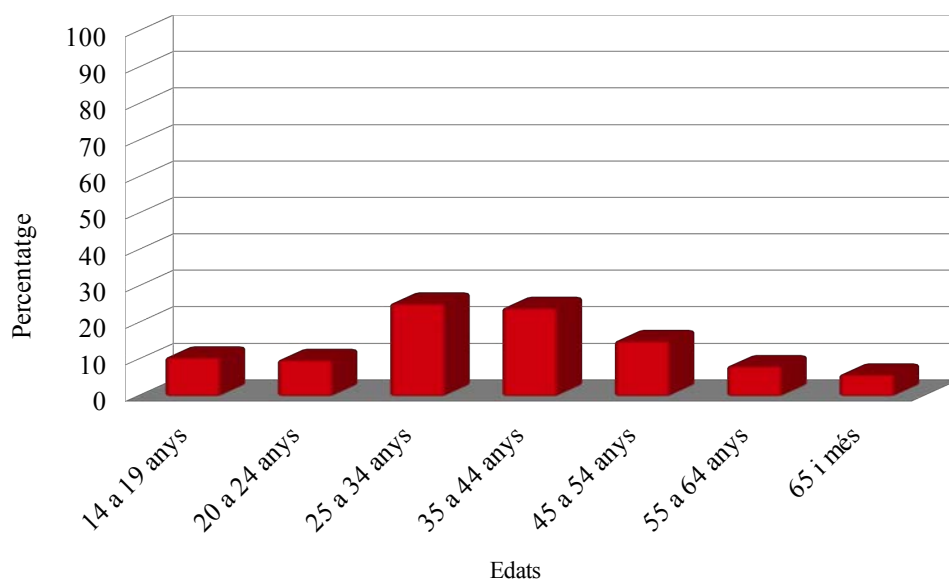


Font: EGM (abril 2011 - març 2012)

L'audiència d'Internet estava clarament dominada per a la població jove, especialment la compresa entre els 25 i 34 anys (el 25,5%) i la població entre 35 i 44 anys (24,3%) però també de les edats entre 14 i 24 anys, els nadius digitals. A mesura que la població vagi creixent en edat, i que augmenti l'alfabetització digital, també l'ús d'Internet anirà creixent i prendrà l'audiència a la resta de mitjans.

Núria Candela Roca Trenchs

GRÀFIC 3: Audiència general dels mitjans. Ús d'Internet (per edat, en percentatges)



Font: EGM abril 2011 – abril 2012.

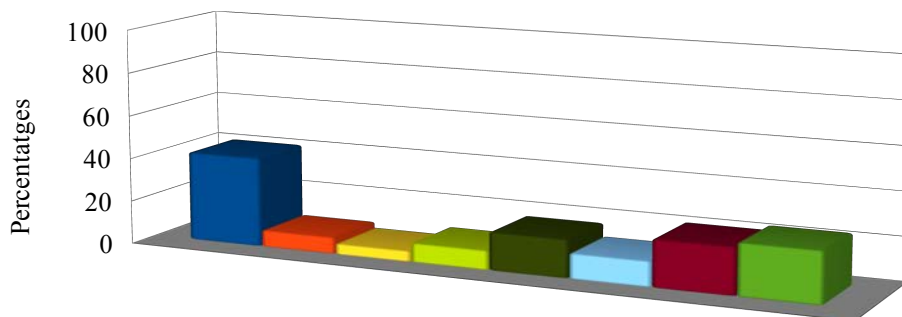
L'estudi postelectoral de les eleccions generals del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>9</sup> detalla algunes dades rellevants sobre l'ús d'Internet de la ciutadania per informar-se sobre la campanya electoral i les eleccions. El 58,2% de les persones entrevistades, d'un total de 6.081, asseguraven haver-se connectat a Internet els últims dotze mesos.

En l'informe es descriu com la ciutadania connectada a Internet i interessada en la campanya electoral i les eleccions prefereix informar-se a partir de les pàgines web dels mitjans de comunicació abans de fer-ho a través dels portals dels diferents partits polítics: un 41,4% davant un 7,7%, amb la qual cosa es pot concloure que els portals dels partits no aixequen suficient interès.

<sup>9</sup>[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920\\_2939/2920/Es2920.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf)

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**GRÀFIC 4: En quines pàgines s'informa la ciutadania sobre la campanya electoral.**



Per quin mitjà s'informa la ciutadania

- En pàgines de mitjans de comunicació
- En pàgines de partits o candidats
- En pàgines d'organitzacions ciutadanes o moviments cívics
- En blocs i fòrums de debat
- En xarxes socials
- En un altre tipus de pàgines
- Cap
- No contesta

Font: Centro de Investigaciones Sociológicas

També el Centro de Investigaciones Sociológicas va publicar, l'any 2010, l'informe *Internet y participación política en España*, a través del qual es poden conèixer algunes de les dades més rellevants sobre el comportament de la ciutadania respecte a l'ús d'Internet per informar-se sobre política, com s'observa en la següent taula.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA IV: Consum d'informació política per Internet

|   | Percentatge sobre usuaris | Percentatge sobre mostra | Nombre total |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>S'informa per Internet</b>   |                           |                          |              |
| Més d'una vegada per setmana  | 17                        | 8                        | 312          |
| Una vegada a la setmana   | 9                         | 4                        | 159          |
| Una vegada al mes   | 5                         | 3                        | 101          |
| En menor freqüència   | 15                        | 7                        | 272          |
| Mai   | 55                        | 28                       | 1.025        |
| Total usuaris   | 100                       | 50                       | 1.869        |
| No usen Internet/NS/NC  |                           | 50                       | 1.847        |
| Total   |                           | 100                      | 3.716        |
| <b>Han visitat la web d'un partit polític</b>                             |                           |                          |              |
| Sí  | 19                        | 10                       | 358          |
| No  | 81                        | 41                       | 1.511        |
| Total usuaris   | 100                       | 50                       | 1.869        |
| No usen Internet/NS/NC  |                           | 50                       | 1.847        |
| Total   |                           | 100                      | 3.716        |
| <b>Està subscrit a un butlletí sobre actualitat política per Internet</b> |                           |                          |              |
| Sí  | 3                         | 2                        | 63           |
| No  | 97                        | 49                       | 1.807        |
| Total usuaris   | 100                       | 50                       | 1.869        |
| No usen Internet/NS/NC  |                           | 50                       | 1.847        |
| Total   |                           | 100                      | 3.716        |

Font: Centro de Investigaciones sociológicas<sup>10</sup>.

L'estudi evidencia que la majoria dels usuaris d'Internet no s'informaven mai sobre política a través de la xarxa, mentre que el 81% dels entrevistats assegurava no haver visitat mai la pàgina web d'un candidat, i encara una dada més: el 97% de les persones confessaven no estar inscrits en cap butlletí sobre actualitat política per Internet. Aquestes

<sup>10</sup><http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA63a.pdf>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
 xifres resulten molt reveladores, ja que mostren l'escàs interès dels usuaris per a la política.

### 3.1.2. Dades sobre l'ús d'Internet als Estats Units

L'accés a Internet de la ciutadania dels Estats Units l'any 2012 era del 79,3%, és a dir, dels 314.799.645 ciutadans del país, hi estaven connectades, 259.635.976 persones<sup>11</sup>.

**TAULA V: Nombre d'usuaris d'Internet als Estats Units, i percentatge**

|             | <b>Nombre de persones connectades a Internet</b> | <b>Nombre de persones connectades a Internet en %</b> |
|-------------|--|---|
| <b>2005</b> | 201.280.344                                      | 68  |
| <b>2006</b> | 206.008.122                                      | 68,9  |
| <b>2007</b> | 226.241.965                                      | 75  |
| <b>2008</b> | 225.310.126                                      | 74  |
| <b>2009</b> | 218.134.692                                      | 71  |
| <b>2010</b> | 222.150.226                                      | 71,7  |
| <b>2011</b> | 217.828.119                                      | 69,7  |
| <b>2012</b> | 249.635.976                                      | 79,3  |

Font: Internet Live Stats.

En l'anterior taula es mostra l'evolució del nombre de persones connectades a Internet als Estats Units en total i en percentatges, i es pot comprovar que del 2005 al 2007 hi ha haver un ascens de l'accés, però els següents anys es va produir un descens, fins que l'any 2012 la xifra va tornar a augmentar.

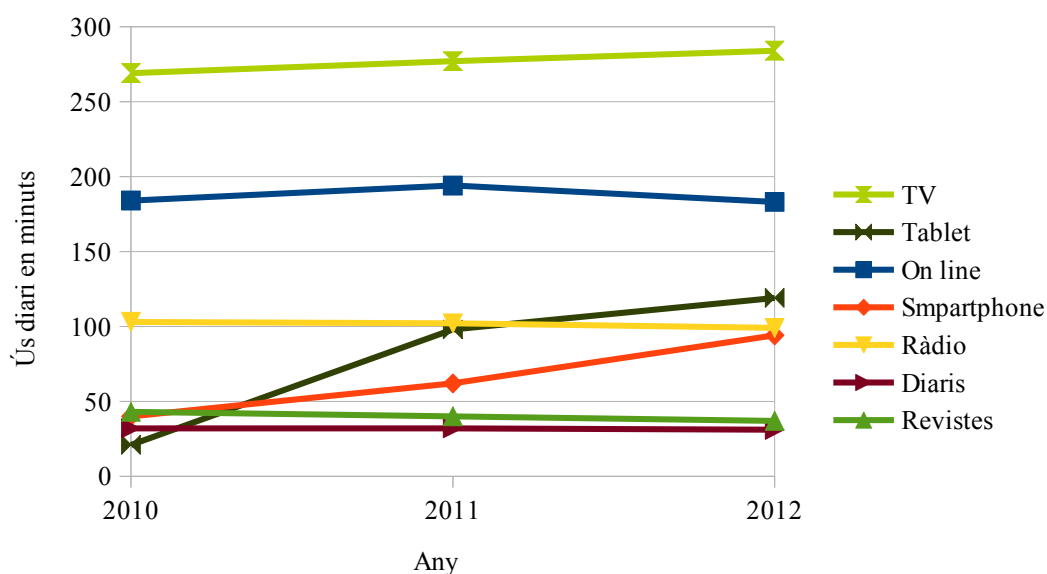
La televisió, l'ús de l'ordinador i d'Internet mòbil són els mitjans que més utilitzen els ciutadans dels Estats Units. L'any 2012 els estatunidencs consumien 284 minuts al dia de

<sup>11</sup><http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/us/>

Núria Candela Roca Trenchs

televisió, mentre que l'ús de l'ordinador, la tauleta, els telèfons intel·ligents i les connexions en línia consumien 396 minuts de la vida de la ciutadania. En contra, baixaven l'ús de la ràdio, i la lectura de diaris i revistes<sup>12</sup>.

GRÀFIC 5: Consum diari dels mitjans en minuts



Font: Pew Research Center.

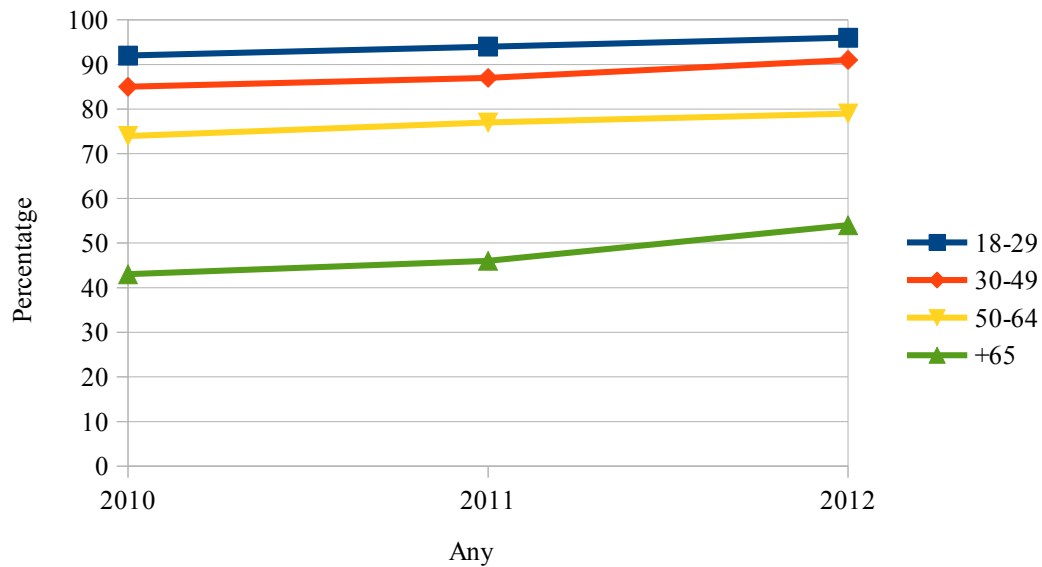
La població jove, compresa entre els 18 i els 29 anys, és la que més utilitzava Internet, concretament el 96% dels usuaris, encara que el seguia de prop el grup d'edat compresa entre els 30 i 49 anys, que l'any 2012 era del 91%. El gràfic següent mostra, també, que el grup d'edat que menys utilitzava Internet és el que superava els 65 anys.

<sup>12</sup><https://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/>



Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i

YouTube. Cap a l'americanització?  
GRÀFIC 6: Ús d'Internet per edat en percentatges



Font: Pew Research Center.

### 3.1.3. Dades sobre l'ús d'Internet a Noruega

L'any 2013, el 95,1% de la ciutadania tenia accés a Internet, això suposava que de la població total, 5.083.450 persones, un total de 4.831.992 tenia connexió a la xarxa<sup>13</sup>.

<sup>13</sup><http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/norway/>

[https://www.ssb.no/en/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/116447?\\_ts=159b782d590](https://www.ssb.no/en/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/116447?_ts=159b782d590)

<https://www.ssb.no/en/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2012-03-20#content>

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA VI: Nombre d'usuaris d'Internet a Noruega, i percentatge

|      | Nombre de persones connectades a Internet | Nombre de persones connectades a Internet en % |
|------|---|--|
| 2005 | 3,791,536                                 | 82%  |
| 2006 | 3.852.695                                 | 82,6   |
| 2007 | 4.100.126                                 | 86,9   |
| 2008 | 4.321.668                                 | 90,6   |
| 2009 | 4.447.806                                 | 92,1   |
| 2010 | 4.567.939                                 | 93,4   |
| 2011 | 4.631.442                                 | 93,5   |
| 2012 | 4.749.883                                 | 94,6   |
| 2013 | 4.831.992                                 | 95,1   |

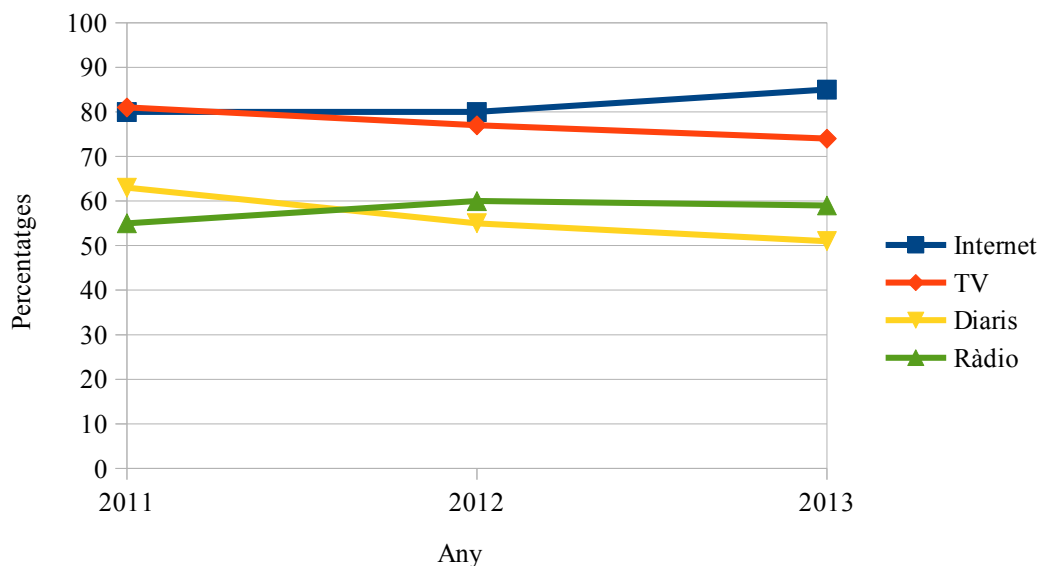
Font: Internet Live Stats.

L'ús d'Internet diari va créixer progressivament fins al 85% el 2013, mentre que la lectura de diaris en paper va decreixer del 55% el 2011 al 51% el 2013, dada que s'explica per l'increment de l'ús d'Internet per informar-se. L'ús de la televisió també va decreixer del 81% el 2011 al 74% el 2013, mentre que l'ús de la ràdio va créixer lleugerament, del 55% el 2011 al 59% el 2013<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup><http://www.nordicom.gu.se/en/current-topics/news/norwegian-media-barometer-2013-steady-increase-net-use>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
**GRÀFIC 7: Ús mitjà per dia dels mitjans (2013)**



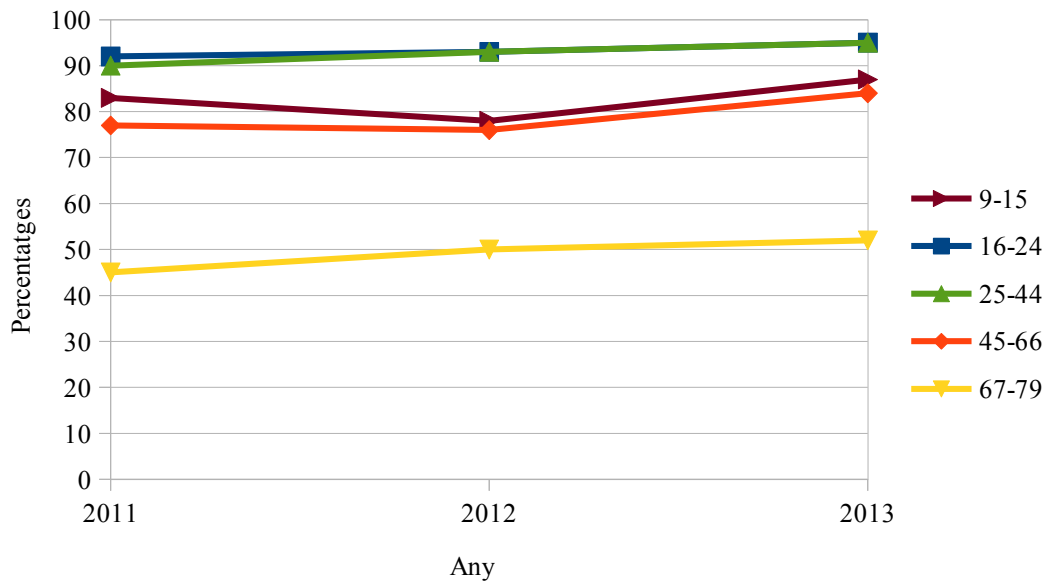
Font: Norsk Mediabarometer.

El següent gràfic mostra que els dos grans grups d'edat que més utilitzaven Internet eren els dels 16 als 24 anys i dels 25 als 44, mentre que era el grup d'edat dels 67 als 79 que menys ús en va fer<sup>15</sup>.

<sup>15</sup>[http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/171863?\\_ts=159b781c038](http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/171863?_ts=159b781c038)

Núria Candela Roca Trenchs

GRÀFIC 8: Ús d'Internet per grups d'edat en percentatges



Font: Norsk Mediabarometer.

### *3.2.L'ús d'Internet en la política*

L'ús d'Internet s'ha anat estenent a tots els àmbits de la societat. I també en la política. En les properes pàgines veurem l'evolució de com els actors polítics (candidats i partits) han utilitzat Internet en la política a Espanya, Estats Units i Noruega.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*3.2.1. La comunicació política a Espanya*

La incorporació de la comunicació política a l'Estat espanyol es deriva de les noves necessitats comunicatives durant la Transició i l'establiment de la democràcia. Rospir (1995) explicava:

«Desde muy pronto se percibió que los medios de comunicación eran parte del proceso de construcción política y agentes de cambio político. La fascinación por la comunicación -a veces exceso de confianza en su poder- aparece como un nuevo recurso de la acción política aceptado por todos. Así se inició el proceso de intromisión del mundo informativo y la comunicación en la política. Este proceso es permanente en todas las democracias y está en función de las necesidades políticas y las estrategias comunicativas que los partidos, los gobiernos y las instituciones tienen en cada momento.» (Rospir, 1995: 370).

No obstant això, les pràctiques comunicatives que es defineixen en aquesta nova etapa política no són pròpies ni originals. Segons Rospir (1995) són fruit de la imitació, i Paniagua (2004) considera que s'adopten models que es desenvolupen a Europa i sobretot, als Estats Units i que tenen a veure amb la personalització, la professionalització, la introducció del màrqueting comercial, i dependència dels mitjans, entre altres:

«No cabe duda de que desde que en 1977 se celebrasen las primeras elecciones democráticas en España hoy, los principales elementos que repercuten de manera directa o indirecta en el proceso de comunicación en periodo electoral ha sufrido un notable cambio, debido fundamentalmente a la evolución de los medios de comunicación y su repercusión en el proceso democrático [...].» (Paniagua, 2004: 2).

Aquesta transformació de les campanyes electorals pot haver-se accentuat amb l'ús cada cop més generalitzat de les tecnologies de la informació i la comunicació i per tant també, amb la irrupció d'Internet. Les primeres manifestacions de l'ús d'Internet en la comunicació política a l'Estat espanyol es van produir a finals de la dècada dels 90, però no va ser fins l'any 2000 quan els partits polítics van començar a incorporar els elements bàsics per a una cibercampanya (Del Rey Morató, 2007) i des de llavors, l'ús d'Internet

### Núria Candela Roca Trenchs

s'ha anat estenent en les successives campanyes electorals i en l'àmbit de la comunicació política en general. Convergència Democràtica de Catalunya va ser el partit pioner, l'any 1995, en obrir un lloc web, i un mes després va fer-ho Unió Democràtica de Catalunya, l'aleshores company de coalició. No va ser fins el 1996 quan els partits espanyols van registrar els seus dominis (Dader, 2009; Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008).

I l'any 1999 es va generalitzar l'ús de les pàgines web en les eleccions autonòmiques catalanes, mentre que a l'Estat espanyol va ser en les eleccions generals de 2000 quan els partits van habilitar la seva pròpia pàgina web. Dader (2009) observa:

«Las elecciones del año 2000 mostraron ya la utilización consolidada de las 'webs' de los partidos como nueva herramienta de campaña y dieron ocasión también a que los medios periodísticos convencionales reflejaran en su cobertura el nuevo fenómeno de la campaña en Internet, pero ocupándose más de los detalles anecdóticos que de un auténtico seguimiento de sus contenidos. Asimismo proliferaron entonces páginas de ataque a los políticos y partidos adversarios, creadas por individuos particulares probablemente cercanos a los equipos de los partidos beneficiarios del ataque, pero registradas a nombre de personas desconocidas. Las ocurrencias satíricas de estos enclaves eran a veces más comentadas en los medios periodísticos tradicionales que los contenidos de las 'webs' oficiales de las organizaciones políticas.» (Dader, 2009: 50).

No va ser fins l'any 2004 però, quan es va produir un salt qualitatiu important en la manera com els partits i els candidats van utilitzar Internet segons també assenyala Dader (2009):

«Los rasgos anteriores indicaban una importancia muy débil de la campaña electoral desarrollada en la Red, e incluso había disminuido el número de noticias y reportajes dedicados ella por los medios convencionales, al no considerar ya tan novedoso el fenómeno. Podría decirse que medios de comunicación y partidos habían retornado a un tratamiento convencional del proceso, con la atención centrada en la posibilidad de debates en televisión, la presencia en los principales informativos y las disputas habituales por el control de la agenda periodística. Pero cuando todo apuntaba a un fin de campaña sin apenas protagonismo cibernético, los atentados islamistas que produjeron casi 200 muertos en varios trenes cerca de Madrid, alteraron por completo la situación y produjeron un aumento espectacular del uso de Internet en constante retroalimentación con el intenso incremento también de las audiencias de radio y televisión. La incógnita inicial sobre la autoría de los atentados y la ansiedad de la población

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americnització?**

por averiguar el mayor número posible de detalles de la tragedia, a tan sólo tres días de la celebración de unas elecciones generales, provocó una demanda masiva de información que, en la medida en que no podía ser satisfecha por los medios tradicionales – por el más lento proceso de verificación de datos en el periodismo profesional y la cautela de las fuentes oficiales para ir confirmando resultados de la investigación policial –, generó una ansiedad social sin precedentes que desencadenó una expansión descomunal del tráfico informativo y comunicacional en Internet.» (Dader, 2009: 51).

Finalment, Internet va començar a adoptar un lloc preminent durant la campanya electoral per les eleccions generals del 9 de març de 2008, tot i que els partits i els candidats encara no estaven del tot convençuts dels seus potencials, segons observen Gutiérrez-Rubí, Peytibi i Rubio (2009):

«Basta hacer un poco de memoria para ver cómo las pasadas elecciones generales de 2008 supusieron un punto de inflexión en lo que concierne a la política 2.0 en España. Los partidos, todavía no del todo convencidos por aquel entonces de potencial que le podía ofrecer la web 2.0, adoptaron sus herramientas pero aún de forma incipiente y con cierto recelo, pendientes siempre de los resultados en los medios tradicionales más que virtuales. Hoy nadie podrá negar que después del efecto Barack Obama en la red nadie renunciará a esta batalla en lo sucesivo.» (Gutiérrez-Rubí, Peytibi i Rubio, 2009: 1).

Davant d'una època en la qual les campanyes electorals s'allarguen molt més del temps estrictament assignat (els actors polítics estan en campanya permanent), cal analitzar com encaixen Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació en aquest escenari. Gutiérrez-Rubí (2011b) adverteix que els polítics no han només d'«estar» a les xarxes socials sinó «saber estar», en tant que «Esas herramientas generan transparencia y reciprocidad, que son valores de Internet, si se utilizan bien.» (Gutiérrez-Rubí, 2011b). I Pérez (2006) recorda que les noves tecnologies han de ser nous instruments per a la participació política:

«Los partidos políticos, como organizaciones en las cuales los individuos y los grupos organizados participan de la actividad política de un país, también se encuentran influenciados por el avance de las nuevas tecnologías. Sus líderes, en la actualidad, tienen que responder a nuevos retos y asumir los recursos tecnológicos como un área más de acción política,

### Núria Candela Roca Trenchs

recordándoles, que el uso de estos nuevos medios de comunicación tienen que contribuir, al “pluralismo político”, a la “formación y manifestación de la voluntad popular” y ser instrumentos para la “participación política”, según lo establece la *Constitución española* (Artículo 6).» (Pérez, 2006).

Per això, Aira (2010) observa que la classe política hauria de canviar la seva actitud envers l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, mostrant-se més oberts:

«I és que la presència dels polítics a la Xarxa ja no pot ser un simple aparador on durant els quatre anys que segueixen uns comicis es pugui córrer una cortina o penjar un cartell que digui ‘reformes’. Això seria el triomf de la tàctica davant de l’estratègia. L’imperi de la mentalitat analògica respecte de la digital. I de fet, això passa, i és tant com renunciar a una idea de l’espai que la política necessita d’arrel. És allò tan darwiniana d’adaptar-se al medi. És fàcil: o un es fa a l’entorn o aquest acaba imposant-se.» (Aira, 2010: 57).

Els actors polítics ja no poden esquivar l'ús d'Internet en període de campanya electoral, però s'hi van afegint a poc a poc i a l'expectativa, d'una manera «oportunista» segons Abejón et al. (2012). En aquesta mateixa línia, també Orihuela (2011) assenyala: «Los medios sociales en una campaña electoral ya no pueden entenderse como una plataforma adicional para la distribución unidireccional de propaganda y mensajes precocinados, pues estar en los medios sociales hoy quiere decir estar dispuesto a escuchar, a responder y a cambiar» (Orihuela, 2011). I encara afegeix:

«Los políticos españoles no ven la Red como un medio para reparar las brechas del sistema político, para evitar esa separación que existe entre ciudadanos y políticos, es decir, se suman a herramientas como las redes sociales para intentar beneficiarse de ellas y ganar votos pero no las ven como un canal para conseguir motivar a la población y reforzar así la democracia con el objetivo de crear una E-Democracia.» (Orihuela, 2011).

### 3.2.2. La comunicació política als Estats Units

La primera vegada que els mitjans de comunicació van entrar en joc durant una campanya electoral va ser l'any 1952. L'origen del màrqueting polític en els espots televisius es va



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

registrar en les eleccions que van enfrontar el candidat republicà Eisenhower i el demòcrata Stevenson<sup>16</sup>. Des d'aleshores, la televisió va controlar discursos i debats quan fins aleshores el mitjà habitual havia estat la ràdio. Les eleccions es guanyaven o es perdien a la televisió, i el cas més flagrant va ser el del debat cara a cara que va enfrontar John F. Kennedy i Richard Nixon l'any 1960, quan la televisió dominava l'actualitat informativa. Tot i que durant dècades la televisió ha estat el mitjà predominant en la comunicació política, Internet segueix una trajectòria ascendent des de la seva irrupció, en comparació amb altres mitjans, com els diaris sobretot, però també la ràdio i les revistes, que cauen.

La incorporació d'Internet a l'esfera política dels Estats Units té nom propi. Joe Trippi, assessor històric del partit demòcrata, va ser un dels primers en visionar, els anys 90, les capacitats d'Internet per contribuir a construir una nova estructura política. Per un cúmul de despropòsits, les seves pretensions sumaven un fracàs darrere un altre i no succeïa en cap de les campanyes electorals en què va ser contractat com assessor. El pas del món analògic cap al món digital s'estava apunt de produir, però encara no hi havia suficient maduresa del sistema ni tampoc voluntat política. Calia esperar fins el 2008 perquè les seves potencialitats es despleguessin de manera àmplia, i així ho va pronosticar Trippi, tal com cita Beas (2011):

«La del 2008 será la primera elección presidencial que se luchará y ganará principalmente en Internet. Actualmente nos encontramos en un proceso de purga, liberándonos del cinismo y la superficialidad de la era de la televisión y preparándonos para la discusión de las ideas y las propuestas que caracterizará a la era de la política en Internet.» (Beas, 2011: 64).

El candidat republicà a les eleccions dels Estats Units, Bob Dole, va ser pioner en utilitzar Internet com a eina política. Era l'any 1996 i un cop acabat el debat presidencial amb Bill Clinton, va donar a conèixer la seva pàgina web, que es va saturar després del debat per l'enorme quantitat de visites que va obtenir. D'altra banda, l'any 1998 el candidat a

---

<sup>16</sup>El republicà Dwight D. Eisenhower va ser el 34è president dels Estats Units durant el període 1953-1961 i va ser succeït per John F. Kennedy. Per la seva banda, el demòcrata Adlai Stevenson, el seu oponent, mai va guanyar les eleccions.

### Núria Candela Roca Trenchs

governador de Minnessota, Jesse Ventura, va crear una llista de prop de 3.000 correus electrònics, va rebre el suport de 250 voluntaris per a la campanya i va atraure el vot de 150.000 joves (Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008; Turiera, 2009). L'any 2000 ja tots els candidats utilitzaven les seves pàgines web per donar-se a conèixer, tal i com explica Turiera (2009): «el disseny de les pàgines web ja està molt més adaptat a 'l'ull digital': molt centrat en el candidat, fotografies, títols molt curts, repetició del nom del candidat o d'un missatge molt concret a totes les pàgines web, colors molt destacats, etc.» (Turiera, 2009: 14). I el 2004 els grans partits van utilitzar l'e-campanya per complementar les campanyes tradicionals. Després, a partir de l'any 2006, els partits dels països més desenvolupats ja tenien recursos interactius a les pàgines web, cada cop més sofisticades (Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008).

Una de les més grans demostracions de l'habilitat en l'ús d'Internet es va produir l'any 2004, durant la campanya per les eleccions primàries: el candidat del partit demòcrata Howard Dean, va contractar els serveis de Trippi, qui malgrat tot, no deixava de confiar amb les possibilitats d'Internet. Dean no tenia el suport de l'establishment del partit però sí que va aconseguir el suport del públic. Meetup.com, una plataforma a través de la qual es posaven en contacte persones d'una zona geogràfica determinada i amb els mateixos interessos, va provocar un esdeveniment sense precedents: la xarxa va servir per organitzar l'assistència d'un important gruix de simpatitzants del candidat demòcrata a un acte de campanya organitzat en un restaurant de Manhattan, i d'acord amb el que assenyala Beas (2011): «Hasta 2002 los intentos de incorporar internet a la organización de una campaña se podían contar con los dedos de una mano.» (Beas, 2011: 52).

D'altra banda, Dean va utilitzar també Internet per buscar el finançament per pagar la seva campanya a partir d'una iniciativa sense precedents i que ara es coneix com la «revolució dels 100 dòlars»: moltes aportacions de diners provinents de petites donacions, que totes sumades van permetre finançar la campanya. Cal assenyalar però, que la campanya construïda per Trippi va fracassar un cop més perquè tot i l'interès inicial en potenciar

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació, al final de la campanya els assessors més propers a Dean van optar per tornar al model tradicional, amb el qual se sentien més segurs. L'aleshores candidat demòcrata va sortir com a perdedor en el procés de les primàries, per darrere de John Kerry, qui va competir per la presidència dels Estats Units amb el republicà George Bush, qui d'altra banda va aconseguir mantenir-se a la Casa Blanca.

La influència de totes les accions endegades per Dean sobre la campanya d'Obama va ser determinant, i tal com expressa Talbot (2008): «The MyBO tools are, in essence, rebuilt and consolidated versions of those created for the Dean campaign». Segons Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí (2008), el llegat que va heretar Obama va ser la capacitat de mobilitzar la ciutadania i la forma de finançament:

«Mediante Internet, las campañas ya no se basaban tan sólo en acaparar espacios en televisión, radio o en los medios tradicionales de comunicación, sino que, tal como ya demostró Dean, mediante la red se podía conseguir implicación de la gente, voluntarios e incluso reciprocidad e interactividad: se podía iniciar un 'movimiento político'». (Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008: 27).

Al partit republicà, l'any 2000 el candidat John MacCain ja va intentar introduir les tecnologies a la seva campanya i el seu fracàs va ser una premonició del que passaria vuit anys després quan s'enfrontés a Barack Obama, ja que va tornar a sortir derrotat: tot i l'increment de l'ús d'Internet durant la campanya, l'equip d'Obama va construir una estratègia que va resultar infal·libre. La comunicació en línia va esdevenir decisiva pel que fa als resultats electorals. Però quins van ser els elements que van permetre guanyar les eleccions al candidat demòcrata contra tot pronòstic?

➤ *La «Revolució Obama». La campanya de 2008: un cas d'èxit*

L'interès internacional que suscita qualsevol acció provinent dels Estats Units, per les

### Núria Candela Roca Trenchs

seves repercussions polítiques i econòmiques a nivell mundial, serveix per explicar, en bona part, la rellevància que prenen les campanyes electorals d'aquest país. Mancini (1995) observava ja fa més de 20 anys que:

«En primer lugar hay que tener en cuenta la importancia que las elecciones norteamericanas revisten y han revestido para la vida, la economía, y la política interna, tanto de los países que tienen relaciones intensas con los EEUU como para aquellos, sin duda muchos, que se ven directa o indirectamente influidos: para todos, los resultados electorales estadounidenses pueden tener, en la práctica, consecuencias en absoluto irrelevantes. Esto ha terminado por apartar la atención del resultado electoral, de los objetos y de las políticas en competición que es lo que realmente puede tener consecuencias en el extranjero, en las modalidades de la propia campaña electoral y en sus aspectos más espectaculares, curiosos, extraños e inusuales respecto al país de observación.» (Mancini, 1995: 143).

Els Estats Units és el país on s'ha estès més ràpidament l'ús d'Internet i la primera gran campanya electoral en la qual Internet va convertir-se en un dels elements estratègics fonamentals va ser la que va protagonitzar Barack Obama l'any 2008, considerada avui, el paradigma de les e-campanyes, ja que el candidat demòcrata va aconseguir implicar la ciutadania, fer-la participar del procés electoral i convertir-la part d'un projecte comunitari. Beas (2011) exposa la importància de la campanya electoral a Internet de Barack Obama i les conseqüències que va suposar en la comunicació política:

«Las transformaciones que se avecinan son mayúsculas y no se limitan solamente a la política electoral. De manera más amplia, la elección presidencial de Obama anunció un cambio aún más importante: la renovación de la esfera pública. El gobierno, la gobernanza y la forma en que interactúan administraciones públicas y ciudadanía. Comienza a surgir la posibilidad de un nuevo tipo de diálogo.» (Beas, 2011: 18).

Les eleccions de 2008 van suposar una ruptura amb els anteriors processos electorals i el candidat demòcrata va liderar aquest canvi, tant a nivell polític com a nivell de màrqueting i propaganda electoral. La inèdita campanya electoral que va articular Barack Obama va establir doncs, les bases d'un model que després s'ha experimentat en els països més democratitzats, per la seva eficiència i eficàcia. A la vegada, la campanya presidencial va esdevenir la més mediàtica de tota la història, i el que és més important: la primera en què

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

els candidats es van jugar el despatx Oval a través d'Internet i les noves tecnologies, segons observa Costa (2009):

«Les elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 amb la victòria de Barack Obama van trencar bastants paradigmes que molts polítolegs consideraven inamovibles pel que fa a la política nord-americana: la presidència la va guanyar un polític de raça negra, l'índex de participació va superar el 55% dels cens, la televisió no va ser el mitjà hegemònic de la campanya i el guanyador va aconseguir la victòria sense que els grans lobbys, corporacions i altres centres econòmics li financessin la campanya.» (Costa, 2009: 35).

Al lloc adequat en el moment adequat. Joe Trippi ho havia pronosticat i els assessors de Barack Obama en van ser els grans instigadors. L'improbable candidat demòcrata va saber molt bé de qui rodejar-se per aconseguir no només guanyar les eleccions primàries davant de la candidata més ben posicionada, Hillary Clinton, sinó també arribar a la Casa Blanca derrotant el partit republicà i el seu home fort, John McCain, que prenia el relleu a un George Bush molt desgastat però que també havia esgotat els seus vuit anys de mandat. Obama, que al mateix temps havia de ser el revulsiu d'un partit esquerdat, es va postular com el candidat necessari per a un canvi també necessari. Segons observa Beas (2011):

«Obama se encontraba ante un público cautivo en busca desesperada de un candidato, de un líder político que los representara, que los sacara de la cueva en la que se sentían forzosamente introducidos desde que, muy al comienzo de su gobierno, George W. Bush le declarara la guerra a la razón científica y basara muchas de sus decisiones más importantes en certitud moral pura.» (Beas, 2011: 22).

Sí, Bush havia sacsejat la política i la societat dels Estats Units, i després dels atemptats de l'11-S i portar el país a la guerra d'Iraq, el país albirava un canvi de rumb. Barack Obama passarà a la història per convertir-se en el primer afroamericà en aconseguir la presidència dels Estats Units: el seu equip va ser prou hàbil per desplegar una campanya per Internet que va permetre al candidat demòcrata arribar a la Casa Blanca i la subsegüent transformació de la dimensió política i de l'esfera pública. Costa (2009) assenyala:

«Si ens preguntem què és el que va atorgar la victòria a Obama, la resposta és necessàriament complexa, ja que són molts i molt contradictoris els factors que determinen uns resultats

### **Núria Candela Roca Trenchs**

electorals. Per elaborar una bona anàlisi de les causes que determinen la victòria cal parlar de la personalitat del candidat, de la situació política de partida, del finançament, dels adversaris, del missatge que transmet als electors la campanya guanyadora, del tipus de discurs emprat i dels mitjans que s'han utilitzat per comunicar-se i per mobilitzar els electors en favor de la candidatura pròpia. En el cas de la campanya de Barack Obama, tots aquests elements han estat decisius però n'hi ha un, la utilització que s'ha fet d'Internet per comunicar-se i per mobilitzar l'electorat, que destaca per les novetats incorporades i pel paper central que s'ha fet del seu ús.» (Costa, 2009: 35).

L'aplicació d'Internet en l'estratègia electoral va ser molt estudiada pels assessors d'Obama, que van tenir la destresa de gestar una proposta extremadament innovadora. Tal com explica Beas (2011), durant la campanya es va aconseguir engegar una maquinària basada en Internet i les tecnologies com mai s'havia vist, i per entendre com l'equip del candidat demòcrata va ser capaç de revolucionar les eleccions, cal fixar la vista cap a la incubadora tecnològica més important dels Estats Units i on hi treballen les empreses del sector més importants del món: Silicon Valley. Obama va ser el primer candidat a desestimar el suport el consell editorial del New York Times, tal com era tradició entre els qui optaven a ocupar la Casa Blanca i alhora també el primer que apostava obertament per les noves tecnologies; i així s'explica el motiu pel qual va buscar el suport dels empresaris d'aquest sector, els qui en aquell moment podien contribuir a construir una candidatura guanyadora.

Les relacions entre Obama i els representants de les principals empreses tecnològiques no van ser casuals: el candidat demòcrata a la presidència dels Estats Units va visitar aquest oasi tecnològic diverses vegades, no només per aconseguir el seu suport econòmic sinó també per embastar una estratègia per introduir Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació al govern en cas que guanyés les eleccions. Una de les trobades més interessants amb la comunitat tecnològica va ser durant les eleccions primàries, quan els candidats visitaven les dependències de Google per exposar les seves propostes sobre educació, ciència i tecnologia. Obama hi va proposar la creació del «Google for government», una eina que havia de servir per obrir el govern a la ciutadania i fer-lo més

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

transparent. A les que es van batejar com a «Google Primary», el candidat també va presentar la seva idea de crear la figura delegat de tecnologies del futur nou govern (Beas, 2011). La importància que Obama va donar a les noves tecnologies va desembocar en el suport majoritari de les empreses de Silicon Valley a la candidatura demòcrata.

Barack Obama va aconseguir una reforma innovadora des de diverses vessants. Primer, pel que fa al sistema de finançament dels partits: el candidat demòcrata va renunciar als fons públics que li pertocaven per llei i va optar per desplegar una estratègia que passava per usar les eines 2.0 per recollir finançament no només de les grans fortunes i corporacions sinó també a partir de petites donacions (Beas, 2011; Costa, 2009). Segon, va ser capaç de bastir una nova manera de comunicar-se amb la ciutadania i mobilitzar una part de l'electorat que fins ara s'havia mantingut al marge, el jove (que tradicionalment, ha tingut una actitud de desencant respecte l'activitat política), de manera que va aconseguir reestructurar l'esfera pública creant a la vegada, una gran xarxa de voluntaris, i tal com expressa Turiera (2009), els seus assessors: «Van entendre que calia deixar el protagonisme als voluntaris, involucrar i no convèncer». (Turiera, 2009: 16).

Finalment, la campanya va aconseguir conquerir Internet amb una gran habilitat per l'ús de les xarxes socials per interactuar, dialogar i conversar amb el públic. Beas (2011) exposa:

«Se trata de una generación que no sólo domina estas nuevas plataformas, sino que rompe también muchos de los patrones de generaciones anteriores: étnicamente es la más diversa de la historia, cuenta con más miembros y, en parte influenciada por el temprano acceso a la tecnología, es más abierta y está más dispuesta a experimentar con nuevas herramientas y formas de comunicación.» (Beas, 2011: 130).

Sovint es parla d'Obama com l'improbable candidat a dirigir el partit demòcrata, i és que ho tenia tot en contra. Per començar, era poc conegut entre la classe política tradicional; tenia escassa trajectòria política (o poc rellevant); al no tenir el suport del partit demòcrata,

### Núria Candela Roca Trenchs

comptava amb molt pocs recursos econòmics per tirar endavant la campanya; i a més, tenia ascendència africana. Però va desafiar les regles del joc: tenia uns ideals fermes i una excel·lent capacitat discursiva, una ferma formació acadèmica i el carisma suficient per mobilitzar la ciutadania, alhora que creativitat, talent i intel·ligència.

L'objectiu de la campanya va ser el de crear un discurs que partia de la necessitat de canvi, per tornar a redreçar el país. Immillorable inici de carrera política per una figura que com a organitzadora de comunitats va aprendre a treballar amb les persones i connectar directament amb els votants. David Plouffe, cap de campanya d'Obama va dir: «Without the candidate who excites people you can have the greatest strategy and machinery and it won't matter»<sup>17</sup>.

Barack Obama no hagués pogut guanyar les eleccions a la Casa Blanca si no s'hagués envoltat d'un equip tenaç i amb l'habilitat suficient per construir una campanya vertaderament revolucionària. Durant les eleccions primàries, el candidat demòcrata va haver-se d'enfrontar a vuit candidats més<sup>18</sup>, tot i que l'ex-primera dama, Hillary Clinton, era la favorita de l'establishment del partit. Obama havia de trobar la manera de derrotar-la i la clau de l'estratègia va ser Internet. Els principals estrategues de la campanya electoral van ser David Axelrod (estratega en cap), encarregat de confeccionar la imatge del candidat; David Plouffe (cap de campanya), qui havia de construir la candidatura des de zero, i qui es va fixar amb la necessitat de crear una gran xarxa de voluntaris, i Robert Gibbs (portaveu presidencial), que coordinava les relacions d'Obama amb la premsa. A més, Chris Hughes, un dels fundadors de Facebook, va ser contractat per dirigir la presència a les xarxes socials, alhora que va ser l'artífex de mybarackobama.com, la xarxa social que es va crear específicament per a la campanya. D'altra banda, també es va comptar amb el suport de Jose Rospars, fundador de l'empresa Blue State Digital i que va donar tot el suport tecnològic necessari per desplegar tota l'estratègia de la campanya.

---

<sup>17</sup><http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?pagewanted=print>

<sup>18</sup>A part de Hillary Clinton, els altres candidats van ser: Joe Biden, Cristopher Dodd, John Edwards, Mike Gravel, Dennis Kucinich, Bill Richardson, i Tom Vilsak.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Kevin Malover, fundador d'Orbitzv (una empresa de viatges en línia) va ser nombre director de tecnologies de la informació; i Scott Goodstein, director de línia externa, el qual se centrava en les xarxes socials clàssiques; mentre que Stephen Geer va convertir-se en el responsable del programa de correu electrònic i els SMS. Rahaf Harfoush va ser cap de l'estratègia en línia de la campanya, i Jon Favreau, l'home encarregat d'escriure els discursos del candidat, d'explicar la seva història.

Durant la campanya electoral, l'equip d'Obama va entendre la necessitat de ser present a les xarxes socials. Amb aquesta estratègia s'havia d'aconseguir estrènyer els vincles entre el candidat i l'electorat, i tal com menciona Harfoush (2009), el demòcrata va ser present a fins a disset xarxes socials diferents si s'hi afegeix la que va crear el seu equip, MyBarackObama, i les pàgines web: Asian Ave BlackPlanet, Digg, DNC Party Builder, Eons, Eventful, Facebook, FaithBase, Flickr, GLEE, LinkedIn, MiGente, MyBatanga, MySpace, Twitter i YouTube.

Ara bé, no es tractava només de ser present a la xarxa sinó també d'arribar a la màxima població possible. Obama no volia que ningú es quedés fora del seu projecte, i per això va segmentar el públic. En aquest sentit, segons indica Harfoush (2009), el candidat demòcrata va parar especial atenció a les minories i a sectors de la societat específics (sobretot al votant jove), la qual cosa li permetia posar més èmfasi en temes que afectaven directament aquests col·lectius:

«Un perfil en una red social particular permitía dar mayor énfasis a un aspecto determinado que tuviese eco en un sector específico del electorado. Por ejemplo, en el perfil que se abrió en FaithBase, Obama se centró en el valor que derivaba de su propia fe. En GLEE, una comunidad de gays y lesbianas, destacó sus esfuerzos por promocionar y apoyar la igualdad entre las personas. Desde un punto de vista más práctico, el comité organizador de campaña invitó a los usuarios de Flickr para que compartiesen las imágenes que hubiesen tomado de los distintos actos, conscientes de que tendrían una mayor calidad que las de otros voluntarios porque esta comunidad está formada en su mayor parte con aficionados y profesionales de la fotografía.» (Harfoush, 2009: 161).

### Núria Candela Roca Trenchs

I el 20 de gener, el president és investit oficialment en el dia que es coneix com l'*Inauguration Day*. Aquest dia de l'any 2008, milers de persones van presenciar la presa de possessió de la presidència dels Estats Units per part de Barack Obama. Beas (2011) explica com les telecomunicacions van col·lapsar-se:

«Los accesos estaban bien controlados y el pronosticado colapso de la ciudad y sus servicios no se cumplía; las calles estaban pobladas por ordenadas marabuntas que poco a poco llenaban el Mall, desde el Capitolio, en el extremo este, hasta el monumento a Washington, en el oeste. Poco después de las ocho de la mañana, la cobertura de los móviles se saturó y la comunicación con el exterior resultaba imposible. Los periodistas que esperaban realizar conexiones telefónicas en directo, subir crónicas a sus blogs o enviar tweets, vieron sus intenciones frustradas; a lo largo de la mañana, sólo los medios de comunicación con enlaces vía satélite lograron emitir desde el centro de Washington.» (Beas, 2011: 148).

Tal com va declarar Arianna Huffington, cap d'edició del The Huffington Post (2008): «Were it not for the Internet, Barack Obama would not be president. Were it not for the Internet, Barack Obama would not have been the nominee<sup>19</sup>.»

### 3.2.3. *La comunicació política a Noruega*

Les campanyes electorals noruegues van començar a introduir l'ús d'Internet els anys 90, però els partits polítics encara no estaven preparats per la seva arribada, tal i com observa Kalnes (2006): «The history of Norwegian parties on the web resembles the different stages of this sequence. At the time of introduction of the WWW around 1994 the official main bodies of the party organisation showed little interest in establishing web sites.» (Kalnes, 2006: 4).

No obstant això, l'any 2000 tots els partits amb representació al Parlament ja tenien pàgina web, encara que cada partit s'hi va anar afegint al seu ritme, segons assenyalen Heidar i Saglie (2001):

---

<sup>19</sup><http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-Internet-campaign-changed-politics/>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

«All parties have developed websites, where they present news and information about their party and current political issues. In some parties, people can subscribe to e-mail newsletters from the party leaders. This way, the party elites are able to present an unfiltered party message to members and voters – not distorted by hostile and sensationalist journalists.» (Heidar i Saglie, 2001: 18).

Els partits han vist amb Internet una nova manera de comunicar-se i Pedersen i Saglie (2005) ja assenyalaven fa més de deu anys: «Some parties facilitate party internal and/or party external electronic debates, and communication takes place through email both inside and outside the parties. Since party members are among the politically more interested citizens, it is assumed that they are interested in visiting party websites and in receiving email from their party.» (Pedersen i Saglie, 2005: 364).

Segons Kalnes (2005), els candidats i els partits van perdre el control de les campanyes electorals, que cada cop són més mediatitzades i per això s'ha començat a competir pels votants, convertint-se en partits de massa en partits *catch-all*:

«[...] parties started to compete about voters, and voters started to choose between competing parties. Selection of issues and leaders well adapted to attract non-partisan voters, as well as the attention of the media, became a central strategy. Member participation and local involvement became less important, beyond showing support for official candidates, while a professional PR- apparatus became vital.» (Kalnes, 2005:2).

Amb el pas dels anys, l'ús d'Internet s'ha anat estenent amb l'accés a xarxes socials i plataformes digitals d'abast mundial i els candidats i partits polítics les han anat incorporant en el seu dia a dia. I en aquest sentit, l'any 2009 es va produir un fenomen que va marcar un abans i un després en l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació. La candidata del Partit Laborista d'origen pakistanès, Hadia Tajik, va utilitzar els vídeos per construir la seva història de manera digital com una eina política. I es va convertir en l'única membre de l'*Storting* d'origen estranger: «Tajik's digital stories contributed significantly to her present status as a political “celebrity” in Norway with

### Núria Candela Roca Trenchs

frequent appearances in the media.» (Bakoy i Kalnes, 2010: 249).

El progressiu ús de les tecnologies de la informació i la comunicació ha conduït els partits polítics i als candidats noruecs a ser més visibles davant una ciutadania molt connectada a Internet, però tot i això, els candidats continuen estant supeditats al partit. De fet, en les eleccions de 2013, els candidats objecte d'anàlisi no van tenir pàgina web pròpia ni perfil a YouTube, encara que sí que tenien perfil a Facebook i Twitter. Skogerbø i Krumsvik, (2014) indiquen:

«Even in Scandinavia, where politics is party-centred rather than candidate-centred, political candidates need to attract attention to themselves, and being active on social media is one way of accomplishing this (Larsson and Kalnes 2014). Social media offer parties and politicians options for personalising and designing their own messages and “dodging the gatekeepers” (Skovsgaard and Van Dalen, 2013, Enli and Skogerbø, 2013). Mastering the skills of being visible on all accessible communicative platforms, mediated as well as personal, is a necessary talent in local as well as international politics.» (Skogerbø i Krumsvik, 2014: 4).

Segons expressa Enli (2017b), els candidats escandinaus no són tan reticents a interactuar amb votants, encara que també es produeix la situació contrària:

«In the Scandinavian countries, the picture is more mixed; studies have demonstrated both a reluctance to interact with citizens using social media (Larsson and Moe 2013) and the opposite inclination [...]. This willingness to engage in dialogue with voters, however, brings with it a cost, in the form of reduced control over one's message and a greater risk of making a mistake.» (Enli, 2017b: 8).

Aquesta implantació d'Internet en campanya electoral i en el context polític en el seu global, també està ocasionant transformacions en la manera com els partits d'aquest país fan ús d'internet, segons Kalnes (2009):

«Pese a todo, tal y como afirmamos en la introducción sobre los partidos como organizaciones institucionalizadas, no debemos presuponer que los partidos sencillamente han adoptado el Web 2.0 de forma automática. Como muy bien demuestra el hecho de que los dos partidos más antiguos (los Laboristas y los Liberales) son usuarios entusiastas del Web 2.0, los partidos sólidos no se oponen necesariamente al tipo de cambio que comporta el Web 2.0.» (Kalnes, 2009: 67).

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Tot i això, Kalnes (2009) insisteix que encara existeix una gran distància en l'ús d'Internet que es fa als Estats Units amb el que es fa a Noruega, i ho atribueix a les diferències que imposen els propis sistemes polítics:

«No obstante, habría que señalar varias diferencias contextuales esenciales entre los sistemas de partidos norteamericanos y noruegos. El sistema de partidos y la organización de los partidos en los Estados Unidos y en Noruega son entidades simplemente diferentes. El tamaño y la diversidad tanto de su población como del territorio generan demandas diferentes en las redes de ámbito local y en términos de autonomía, así como en cuanto a la coordinación y la comunicación efectivas entre las localidades. Por una parte, la estructura organizativa de los partidos norteamericanos es mucho más flexible, con menos miembros en términos relativos y con unas delegaciones locales que a menudo permanecen inactivas. Los partidos noruegos, por otra parte, aún son organizaciones relativamente fuertes y menos dependientes de la creación de redes ad hoc. Finalmente, las elecciones norteamericanas se centran en el candidato, frente al planteamiento centrado en el partido que se da en Noruega. Puede que estas diferencias se reduzcan con el paso del tiempo, ya que Noruega —junto con otros países europeos— empieza a adoptar un modelo basado en delegaciones locales desvinculadas, votantes desleales, menos miembros y más atención a la persona de los líderes. Pero aún son suficientemente importantes como para justificar la pregunta de si el Web 2.0 es más funcional para los partidos norteamericanos y por lo tanto su uso es más “racional” de cara a ganar las elecciones, precisamente porque estos partidos son ante todo una especie de partidos en red (Anstead y Chadwick, 2008).» (Kalnes, 73: 2009).

Larsson (2014) considera que una d'aquestes transformacions, la personalització, és una manera dels candidats de donar-se a conèixer a les xarxes socials, i Enli i Skogerbø (2013) reconeixen que sí que s'està portant a terme un procés de personalització:

«In party-centred systems, such as the Norwegian, the political party plays the main role for originating and spelling out politics, and the need for candidates to build a personal image is less obvious. Here, the parties are in charge of the overall communication strategies in the election campaign. Within this framework, the personalized and dialogical aspects of social media may be contradicted by the political parties' structural communication strategies. Yet, politics have become increasingly personified also in party-centred system and it is in this context that social media should be analysed (Karlsen 2011a; Larsson and Moe 2012).» (Enli i Skogerbø, 2013: 758).

### ***3.3. Les campanyes electorals a Internet***

Les campanyes tradicionals s'han anat transformant per la progressiva introducció d'Internet i, de fet, el que ha passat és que, inevitablement, han acabat convivint amb les campanyes *online*, d'acord amb Enli (2017a) i Vergeer (2016) i també amb Casero-Ripollés et al. (2016), que assenyalen que els candidats combinen les eines *online* i *offline* per executar les seves campanyes electorals:

«Rather than substituting for the mainstream media and their logic, digital media are added to the arsenal in the communications system. Parties and candidates synergistically combine online and offline tools, merging their communications into a hybridized environment. Campaigns do not abandon their traditional tactics and tools; they enrich them with the new logics and possibilities of digital media». (Casero-Ripollés, Feenstra i Tormey, 2016: 8).

Venim d'una època en què la política ha estat deslegitimada (Abejón et al., 2012; Barber, 1984; Castells, 2006; Davis, 2005; Domingo, 2008; Enli, 2017a; Lilleker i Vedel, 2013; Margolis i Resnick, 2000; Norris, 2004; Persily, 2017) i en la qual s'han perdut els valors democràtics (Persily, 2017), que la ciutadania ha deixat de confiar en els representants polítics, els quals ja no inspiraven confiança (Graham et al., 2017), i d'un procés que ha desembocat en un desinterès general de l'electorat pels assumptes polítics i a la vegada, una davallada de la credibilitat dels seus representants. En aquest sentit, és rellevant l'observació de Persily (2017), que considera que: «Democracy depends on both the ability and the will of voters to base their political judgments on facts, or at least on strong intermediary institutions that can act as guardrails to channel decision making within the broad range of democratic alternatives.» (Persily, 2017: 72).

En aquesta investigació adoptem una visió expectant sobre els efectes de l'ús d'Internet en la política i concretament en les campanyes electorals, però partim de la base que els candidats a les eleccions imiten el model d'Obama per desenvolupar les seves estratègies durant les campanyes electorals, a la vegada que serà el mateix sistema polític el que influenciarà en l'ús d'Internet dels candidats segons el país.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*3.3.1. Els candidats*

La revisió de la literatura ens ha mostrat que hi ha grans quantitats d'estudis sobre l'ús que fan d'Internet els diferents actors polítics, tant els emissors com els receptors. Ara bé, en aquesta investigació ens fixem en l'ús que fan de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube els candidats a les eleccions durant les respectives campanyes electorals.

Per això, hem escollit els perfils personals dels candidats, ja que les principals investigacions sobre aquest àmbit s'enfoquen cap a la tendència de l'existència d'un cert personalisme. Autors com Enli (2017a, Enli, 2017b), Enli i Skogerbø (2013), Graham et al. (2017), Hallin i Mancini (2004), Hermans i Vergeer (2012), Larsson (2014a), Rodríguez-Andrés (2012), Strömbäck i Kioussis (2014) o Swanson i Mancini (1996) afirmen que les campanyes electorals cada cop són més personalistes i enfocades al candidat, motiu pel qual els perfils que els candidats tenen a les xarxes socials i plataformes digitals prenen més rellevància en l'àmbit d'estudi que no pas els partits polítics.

*3.3.2. Noves maneres de relacionar-se*

Les investigacions més recents aporten noves visions sobre l'ús d'Internet que fan els candidats durant les campanyes electorals, posant èmfasi amb el fet si aquests es comuniquen d'una manera diferent amb l'electorat tenint una presència més proactiva a les xarxes socials amb la finalitat d'establir unes relacions més directes amb la ciutadania. Ho investiguen autors com Abejón et al. (2012), Aira (2010), Enli (2017b), Enli i Skogerbø (2013), Graham et., al., (2017), Kalnes (2009), Martínez (2011), Lilleker i Vedel (2013), Orihuela (2011) o Skogerbø i Krumsvik (2014).

En aquest sentit, Enli i Skogerbø (2013) consideren que els candidats necessiten les xarxes socials per comunicar-se directament amb els electors i també per construir la seva imatge pública. I Strömbäck i Kiouisis (2014) afegeixen que els candidats es veuen amb la necessitat d'adaptar-se a les xarxes socials: «[...] either because they feel under pressure to adapt, or because they perceive strategic advantages in adapting. Both reasons are relevant for an understanding of why and how election campaigning and campaign communication have changed over time.» (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 117 ).

### *3.3.1.Xarxes socials*

Aquesta investigació se centra en l'anàlisi de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube i l'ús que en van fer els candidats: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya l'any 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units l'any 2012; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega l'any 2013.

Els primers estudis sobre Internet en política i, concretament, en campanyes electorals, tenien a veure amb l'ús de les pàgines web (Dader, 2009; Heidar i Saglie, 2001; Hermans i Vergeer, 2012; Kalnes, 2006; Kluver et al., 2007; Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008; Schneider i Foot, 2002; Vergeer i Cunha, 2009; Vergeer et al., 2013).

Els estudis sobre l'ús de les xarxes socials ha anat en augment els darrers anys i ara, la comunitat acadèmica es fixa en l'ús de Facebook, Twitter, YouTube i altres plataformes. En aquesta investigació ens fixem en l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube.

#### ✓ *Pàgina web*

La pàgina web és un espai a la xarxa al qual s'hi pot accedir mitjançant un navegador. Les



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

pàgines web emmagatzemen informació amb tot tipus de formats: text, vídeos, imatges, etc., i a través d'enllaços també ofereixen la possibilitat a l'usuari, d'accedir a continguts d'altres pàgines web, de manera que es genera una gran xarxa en la qual l'usuari pot consultar informació obrint diferents enllaços. Els candidats a les eleccions obren les seves pròpies pàgines web per tal que els simpatitzants puguin consultar tota mena d'informació relacionada amb la campanya electoral.

✓ *Facebook*

Facebook és una xarxa social fundada l'any 2004 que permet estar en contacte amb familiars, amics, institucions, organitzacions, etc. Els usuaris poden publicar text, fotografies o vídeos i compartir tota mena de contingut al seu mur, que és l'espai on s'acumulen totes les publicacions que fa un usuari. Les persones que tenen un perfil en aquesta xarxa social poden fer comentaris a les publicacions d'altres usuaris, poden clicar una pestanya de *m'agrada* el contingut, i es poden compartir les publicacions d'altres usuaris, permetent que la informació es difongui a la xarxa.

L'any 2011 Facebook tenia 845 milions d'usuaris actius, i el 2013 ja havia arribat als 1.228 milions d'usuaris actius a nivell mundial i el 2018 els usuaris de Facebook ja s'han enfilat als 2.178 milions.

✓ *Twitter*

Twitter és un servei de microblogs creat el 2006 en el qual els seus usuaris poden publicar missatges d'un màxim de 140 caràcters. Els usuaris poden respondre, retuitejar o els pot agradar el contingut que publiquen els candidats. Els candidats a les eleccions creen els seus propis perfils per comunicar-se amb l'electorat i els seus simpatitzants.

### Núria Candela Roca Trenchs

Twitter tenia 101 milions d'usuaris globals l'any 2011 i el 2013 havia arribat a la xifra de 241 milions d'usuaris actius i l'any 2018 aquesta xifra s'ha quedat amb 330 milions d'usuaris.

#### ✓ *YouTube*

YouTube és un lloc web impulsat l'any 2005 en el qual els usuaris registrats poden publicar vídeos. En l'àmbit de la comunicació política, els candidats i els partits polítics creen els seus propis perfils per difondre i compartir tota mena de documents audiovisuals que generen durant les campanyes electorals, o durant una legislatura. Els continguts poden agrupar-se en diferents categories. Els usuaris que segueixen aquests perfils poden decidir si els agrada o no el contingut publicat i marcar-ho amb els botons específics, a la vegada que també poden fer-hi comentaris. Els candidats a les eleccions poden utilitzar aquesta plataforma per publicar vídeos que difonguin la seva candidatura.

YouTube tenia més de 800 milions d'usuaris l'any 2011 i el 2013 ja superava els 1.000 milions, fent que el 2018 la xifra ja superés els 1.500 milions d'usuaris a tot el món<sup>20</sup>.

### ***3.4.Sistemes polítics***

La investigació planteja l'anàlisi de l'ús d'Internet per part dels candidats durant les campanyes electorals. Concretament, s'analitza l'ús que van fer de pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube els principals candidats a les eleccions: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya (2011); Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units (2012); i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega (2013), països exemples dels grans models de

---

<sup>20</sup><https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/> / <https://www.businesstoday.in/technology/internet/youtube-has-one-billio-monthly-active-users/story/193485.html>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
sistemes polítics: Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, definits per Hallin i Mancini (2014) i que adapten de les contribucions de Lijphart (1994) i Sartori (1980).

En aquest capítol s'incideix en les característiques intrínseques dels sistemes polítics de cadascun dels països que s'han pres com a model, així com també dels sistemes electorals i de partits, i la cultura política, és a dir, en les peculiaritats de les campanyes electorals, i també en l'ús d'Internet en la comunicació política. Tots aquests elements han de contribuir a completar el context en el qual els candidats han de desenvolupar les seves campanyes electorals i les relacions comunicatives que estableixen amb els seus electors.

### *3.4.1. El sistema polític espanyol*

L'any 2011, José Luis Rodríguez Zapatero, president del govern del PSOE des de 2004, no va poder acabar el seu segon mandat. Qui va ser el cinquè president de l'Estat espanyol des del restabliment de la democràcia, va veure's arrossegat a convocar eleccions avançades (quatre mesos abans del que estava previst) a causa del context de crisi econòmica que afectava profundament el país. La contesa electoral va tenir lloc el 20 de novembre de 2011, i aquesta va ser la primera vegada en què es reunien tots els condicionants perquè Internet tingués un paper preminent durant la campanya electoral.

El sistema polític espanyol està regulat per la Constitució espanyola aprovada en referèndum l'any 1978 i que va contribuir al procés de transició d'un govern dictatorial a l'establiment d'un sistema democràtic. Espanya és una monarquia amb règim parlamentari (no presidencialista) bicameral: les Corts Generals a les quals recau el poder legislatiu i controlen els pressupostos, s'estructuren segons el Congrés dels Diputats (cambra baixa) i el Senat (cambra alta). El rei és responsable, com a cap d'Estat, de convocar i dissoldre les Corts Generals, convocar les eleccions i proposar a les Corts el candidat com a president

### **Núria Candela Roca Trenchs**

prèvia consulta amb els diferents grups parlamentaris. La ciutadania està cridada a les urnes cada 4 anys i les votacions es fan per elecció indirecta a través de llistes tancades, per la qual cosa el partit i no el candidat, manté el control del procés electoral.

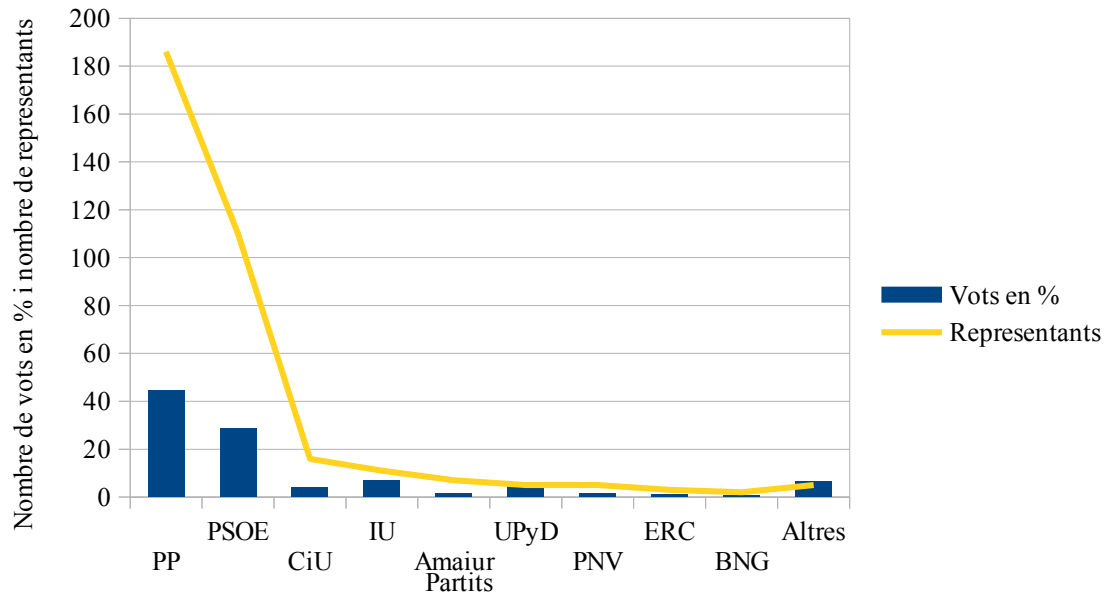
La llei electoral està regulada per la Constitució espanyola de 1978, per la Llei Orgànica 5/1985, de 19 de juny, del Règim Electoral General i la Llei Orgànica 2/2011, de 28 de gener, per la qual es modifica l'anterior. El Congrés es compon d'un total de 350 diputats, que la ciutadania escolleix per sufragi universal, lliure, igual, directe i secret. Hi ha un total de 52 circumscripcions electorals, que corresponen a cada província i a les poblacions de Ceuta i Melilla. Per cada circumscripció s'adjudica una representació mínima de dos diputats i va augmentant proporcionalment, mentre que a les poblacions de Ceuta i Melilla se'ls adjudica un diputat a cadascuna. Els diputats s'assignen segons la regla d'Hondt que tendeix a beneficiar els partits més grans i a afavorir el bipartidisme.

Aquest sistema és menys proporcional que el que s'usa a Noruega, el mètode Sainte-Laguë, ja que els partits que no obtinguin com a mínim el 3% dels vots emesos en cada circumscripció, no tindran representació al Congrés. D'entrada doncs, s'assignen 102 escons i els 248 restants es reparteixen segons els resultats electorals.

El candidat popular, Mariano Rajoy, va guanyar les eleccions generals de 2011 per majoria absoluta amb el 44,63% dels vots i aconseguint 186 dels 350 escons totals (32 més dels que havia tret el 2008). Alfredo Pérez Rubalcaba, candidat del PSOE, va obtenir el 28,76% dels vots i un total de 110 escons (en va perdre 59 respecte als anteriors comicis i va representar el pitjor resultat del partit des que es va restaurar la democràcia).

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

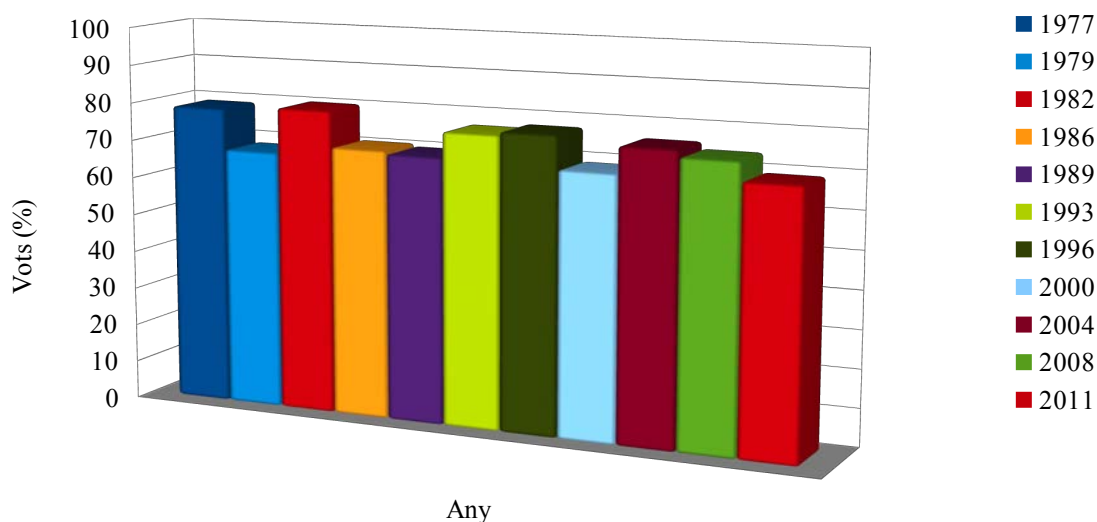
**GRÀFIC 9: Nombre de vots en % i nombre de representants aconseguits a les eleccions espanyoles**



Font: El Mundo.

La participació electoral a les eleccions generals de 2011 va ser del 68,94% (segons dades del Ministeri de l'Interior), un 4,91% menys que els anteriors comicis, seguint la tendència a la baixa dels últims anys. Les eleccions generals de 2011 van ser les terceres amb menys participació des que es va restablir la democràcia, després de les de l'any 1979 i l'any 2000.

GRÀFIC 10: Participació electoral a les eleccions espanyoles de 2011 en percentatges



Font: Ministerio del Interior

L'Estat espanyol és un sistema pluripartidista que durant molts anys ha tendit al bipartidisme. Des de la fi de la dictadura franquista i de la consegüent consolidació de la democràcia, el PSOE s'havia erigit com a principal partit de govern: des de l'any 1982 va gaudir d'una hegemonia que no es va trencar fins el 1996 amb la victòria del Partit Popular després de 14 anys, i des de llavors, s'han anat alternant el govern sense que els altres partits que han concorregut a les eleccions hagin tingut l'opció de governar.

No obstant, alguna cosa està canviant a l'Estat espanyol. Les dues darreres conteses electorals de 2015 i 2016 han propiciat un canvi de tendència: la irrupció de dos nous partits en l'escena política (Podemos i Ciudadanos), han provocat una mutació del sistema de partits espanyol, de manera que els dos grans partits han perdut les àmplies majories

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

amb les quals s'alternaven el govern. De fet, Mariano Rajoy es va veure obligat a avançar eleccions perquè l'aritmètica electoral no li era favorable per governar. I en les eleccions de 2016, el Partit Popular va haver de fer un pacte de govern amb Ciutadans per tal de poder mantenir el govern, que tot i això, ho és en minoria.

L'evolució dels partits de l'Estat espanyol després de la dictadura els ha portat de poder-se descriure com a partits quadres i de masses, a convertir-se en partits *catch all*, per la qual cosa cada cop estan més disposats a actuar en funció dels vots que poden arribar a aconseguir. En conseqüència, els partits, a poc a poc es van professionalitzant i redueixen la seva ideologia per satisfer una majoria social i aconseguir l'èxit electoral, per la qual cosa els programes electorals dels partits poden tendir a assemblar-se els uns dels altres.

### *3.4.2. El sistema polític dels Estats Units*

Els Estats Units són una república presidencial federal amb un govern separat pels poders legislatiu, executiu i judicial. El sistema federal, com a sistema polític, reparteix les funcions del govern entre un poder central i un poder que es deriva als estats. A diferència dels governs parlamentaris, com l'espanyol o el noruec, els Estats Units esdevé un règim presidencialista en el qual és el president (que ha d'haver nascut als Estats Units i haver-hi viscut durant almenys 14 anys, i ser major de 35 anys) qui concentra tot el poder executiu. El president és escollit directament pels votants i només ho pot ser durant un màxim de 8 anys, és a dir, per dos períodes electorals. Els Estats Units es regeixen per la Constitució de 1787, adoptada en la Convenció Constitucional de Filadèlfia el 17 de setembre i ratificada posteriorment pel poble. El poder legislatiu recau sobre el Congrés dels Estats Units, que té la potestat de promulgar lleis, i està compost per la Càmera de Representants, integrat per 435 representants (designats proporcionalment pels estats segons la seva població, encara que cinc territoris més tenen representació sense dret a vot: el Districte de Columbia,

### Núria Candela Roca Trenchs

Samoa Americana, Illes Verges, Puerto Rico i Guam) que són escollits cada dos anys; i el Senat, integrat per 100 senadors, dos per cada estat. Els seus integrants tenen un mandat de sis anys i un terç del Senat es renova cada dos anys.

El procés electoral, que comença uns divuit mesos abans del dia de les eleccions (tenen lloc el primer dimarts després de l'1 de novembre), suposa una important cursa de fons per al candidat que vol ocupar la Casa Blanca. El col·legi electoral, òrgan que té com a única missió designar el presidenciable dels Estats Units, està configurat per 538 membres, i el futur president ha d'obtenir el suport de com a mínim 270 vots electorals. Pot passar però, que un candidat aconseguixi més vots populars que els seus rivals, però perdi la votació al col·legi electoral<sup>21</sup>.

Als Estats Units, a diferència d'altres països (com és el cas de l'Estat espanyol), no existeix la jornada de reflexió, i la campanya electoral s'allarga fins que es tanquen els col·legis electorals i es comencen a conèixer els resultats, de manera que el fet que existeixi una important diferència horària entre els diferents estats fa que els votants de la costa oest puguin exercir el seu dret a vot sent coneixedors dels resultats electorals que s'han produït a la costa est, de manera que el sentit del vot pot canviar segons vagi guanyant un candidat o un altre.

El candidat a la presidència per cada partit s'ha escollit anteriorment a través de dos processos: les eleccions primàries i els *caucus*. En les primeres, el partit es manté neutral i el candidat ha de buscar fons per finançar i desplegar la seva campanya; mentre que les segones, el procés consisteix en la celebració de reunions a porta tancada, i els delegats escolleixen a mà alçada el candidat. Els *caucus* se celebren a onze Estats: Iowa, Nou Mèxic, Dakota del Nord, Maine, Nevada, Hawaii, Minnesota, Kansas, Alaska, Wyoming, Colorado i Washington DC. No obstant això, l'elecció del candidat es tanca amb la celebració, per part de cada partit, d'una convenció en la qual els delegats que han obtingut

---

<sup>21</sup>L'any 2000, Al Gore va perdre davant del republicà George W. Bush, encara que va obtenir mig milió de vots populars més.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanyització?**  
representació en les primàries o en els *caucus*, ratifiquen el candidat de manera oficial.

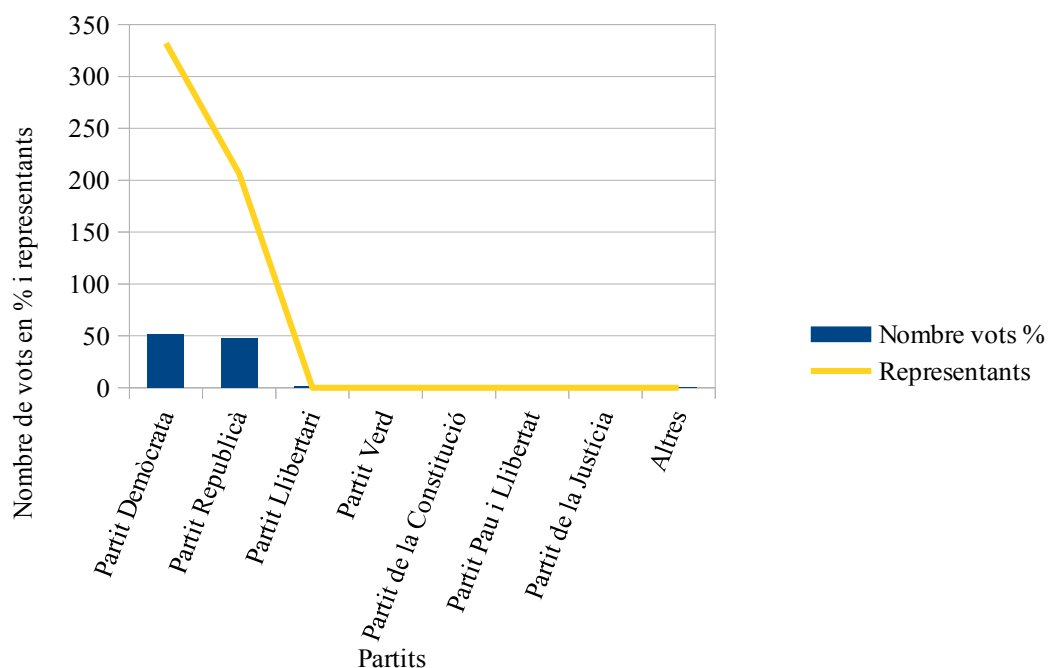
Els Estats Units se sustenten sobre un consolidat esquema bipartidista de partits *catch all* en què el Partit Demòcrata (de tendència liberal) i el Partit Republicà (d'una tendència més conservadora) competeixen per arribar a la Casa Blanca cada quatre anys. Tot i que altres partits concorren a les eleccions, aquests en realitat tenen molt poques opcions d'arribar a la presidència. No obstant això, els electors voten més per un candidat específic que no pas pel partit polític en concret, tractant-se d'un sistema polític molt personalista: és el candidat qui escolleix per quin partit vol ser votat i no a l'inrevés. Un mes després de la celebració de les eleccions, el Congrés nomena el president electe en una sessió en què hi són presents congressistes i senadors.

Les eleccions presidencials dels Estats Units de 2012 van congregat 129.069.194 persones als col·legis electorals. Barack Obama, el candidat demòcrata, va aconseguir 332 vots electorals, i va ser votat per 65.455.010 persones<sup>22</sup>, el 51% del total, i es va convertir en el primer president demòcrata en aconseguir la reelecció amb la majoria de vots populars després de Franklin D. Roosevelt. Per la seva banda, Mitt Romney, el candidat republicà, va obtenir 60.771.703 vots populars, el 47% del total (206 vots electorals) i va ser considerat el gran perdedor de les eleccions.

---

<sup>22</sup><http://edition.cnn.com/election/2012/results/race/president/#>

GRÀFIC 11: Nombre de vots en % i nombre de representants aconseguits a les eleccions dels EEUU



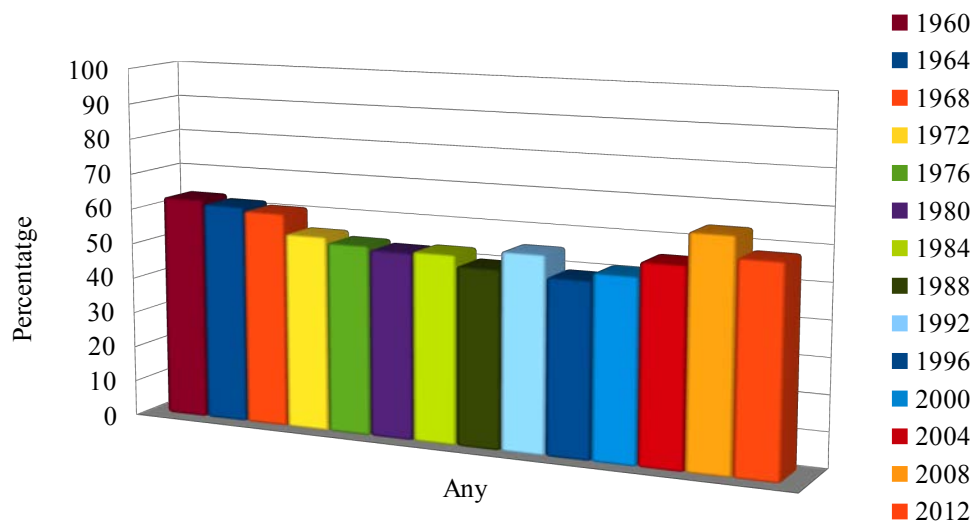
Font:CNN

Una de les principals dificultats per augmentar la participació electoral als Estats Units són les llistes del cens de població, les quals permeten exercir el dret a vot, però que per les traves burocràtiques que existeixen, aparèixer a les llistes es converteix en una autèntica barrera per facilitar el vot, segons observa Gutiérrez-Rubí (2008b): «Es por ello que, cada cuatro años, estrategas y políticos diseñan iniciativas que motiven a la ciudadanía, concienciándola de la importancia crucial que tiene su derecho al voto.» (Gutiérrez-Rubí, 2008b).

Les eleccions dels Estats Units l'any 2008 van ser les quartes més participatives des de l'any 1960, amb un 64,1%. Ara bé, cal remarcar que les de 2012 no van ser les més participatives. Barack Obama va aconseguir mobilitzar la ciutadania, de la qual va acudir a

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
 les urnes el 64,1% de les persones que podien votar.

**GRÀFIC 12: Participació electoral a les eleccions dels Estats Units en percentatges**



Font: La Vanguardia.

### 3.4.3. El sistema polític noruec

Noruega és una monarquia constitucional en la qual el cap d'Estat és el rei, ho és per herència i encara que el poder executiu recau sobre la seva figura, en realitat té poc poder polític i aquest poder és exercit pel consell de ministres, responsable davant de l' *Storting* o Parlament. Per tant, es tracta d'un sistema parlamentari en el qual és el primer ministre qui actua com a cap de govern, que juntament amb el seu consell de ministres, és nomenat pel monarca (actualment Harald V) amb l'aprovació del Parlament.

### Núria Candela Roca Trenchs

El sistema electoral està basat en eleccions directes amb un sistema de representació proporcional i un sistema de llistes en què és el partit el que domina el procés de nominació. La població està cridada a les urnes cada 4 anys el mes de setembre, quan s'escolleixen els membres de l'*Storting*, un total de 169 representants (diputats) entre les 19 províncies amb les quals es divideix territorialment el país. L'*Storting*, que exerceix el poder legislatiu, és monocameral, encara que està dividit en dos departaments: un quart dels seus membres són escollits per formar el *Lagting*, la cambra alta; i els altres tres quarts formen l'*Odelsting*, la cambra baixa. Les eleccions són en sufragi universal i hi poden aportar el seu vot els ciutadans de nacionalitat noruega que hagin complert els 18 anys durant l'any en el qual se celebren les eleccions i que a més, estiguin inscrits al padró.

El dia de les eleccions els votants escolleixen una llista electoral i marquen els candidats que prefereixen: es poden escollir tots els candidats d'una llista o marcar-ne només alguns, a la vegada que poden ratllar els candidats que no els agraden o canviar d'ordre els candidats i fins i tot es pot escriure el nom del candidat d'un altre partit. Cada vot és un vot directe per cada llista electoral. Cal recordar que també està permès el vot anticipat.

El cens electoral determina el nombre d'escons, encara que poden no coincidir ja que s'afavoreix a les províncies amb menys població i més allunyades. Els representants de les circumscripcions es basa en la representació proporcional i els escons es distribueixen entre els partits polítics segons el mètode St. Lagüe, en el qual el partit que obté el coeficient més alt aconsegueix el primer escó i el segon escó s'adjudicarà al partit que hagi aconseguit el segon coeficient més alt, i així successivament, mentre que si alguns partits tenen el mateix coeficient, se sorteja.

Actualment, hi ha 8 grans partits, que són els que van obtenir representació en les eleccions de 2013: el Partit Conservador, el Partit de Progrés, el Partit Demòcrata Cristià, i el Venstre, que són els que configuren l'aliança de govern de centre-dreta, liderada per la primera ministra, Erna Solberg; el Partit Laborista, el Partit de Centre i el Partit de

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

l'Esquerra Laborista, aliança liderada per l'ex-primer ministre, Jens Stoltenberg; i el Partit Verd, liderat per Hanna Marcussen.

Noruega compta amb un sistema multipartit en el qual és habitual un govern de coalicions entre partits d'esquerra o de dreta, ja que no es donen àmplies majories a través de les quals un únic partit pugui governar en solitari. En aquest sentit, s'apropa al que Sartori (1980) definia com a pluralisme moderat, però cal tenir en compte què expressen Enli i Skogerbø (2013):

«In party-centred systems, such as the Norwegian, the political party plays the main role for originating and spelling out politics, and the need for candidates to build a personal image is less obvious. Here, the parties are in charge of the overall communication strategies in the election campaign. Within this framework, the personalized and dialogical aspects of social media may be contradicted by the political parties' structural communication strategies.» (Enli i Skogerbø, 2013: 758).

En les eleccions de setembre de 2013<sup>23</sup>, el partit Conservador (Høyre), liderat per Erna Solberg, va obtenir el 26,8% dels vots, de manera que amb una coalició de Centre Dreta, amb els altres tres partits de dretes: Partit del Progrés (16,3%), Partit Demòcrata Cristià (5,6%) i el Venstre (5,2%), van aconseguir 96 seients, superant la majoria necessària per governar. No obstant això, el Partit Laborista, liderat per Jens Stoltenberg, va ser el més votat, amb el 30,8% dels vots populars, però la coalició Roig-Vermella, amb el Partit del Centre (5,5% dels vots) i el Partit de l'Esquerra Socialista (4,1% dels vots) va ser insuficient i finalment, va ser la candidata conservadora qui va aconseguir formar govern de coalició i va apartar el qui havia estat primer ministre de 2005 a 2013 i encara abans, durant un any, de 2000 a 2001. La popularitat d'Stoltenberg, que havia augmentat després dels atemptats de 2011<sup>24</sup>, va anar decaient mesos després, mentre la de Solberg, preocupada

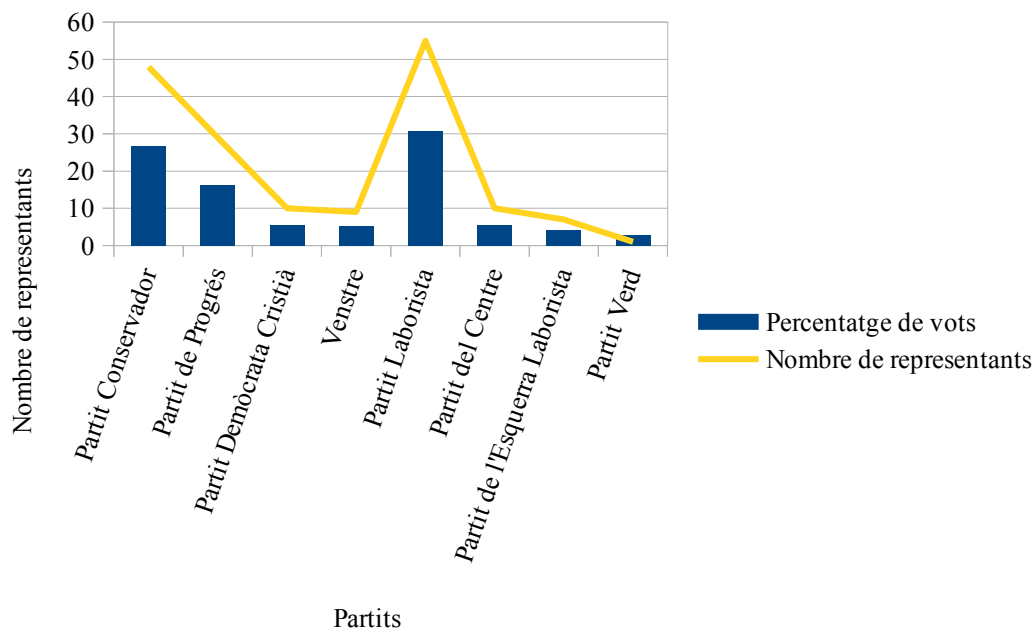
<sup>23</sup><http://www.electionguide.org/elections/id/1670/>

<sup>24</sup>Els atemptats de Noruega de 2011 van suposar l'atac més mortal de la història d'aquest país després de la Segona Guerra Mundial. Anders Bhering Breivik, un home de 32 anys d'extrema dreta, va perpetrar dos atemptats: el primer, un cotxe bomba a la seu del govern noruec que va matar 8 persones i en va ferir més de 200; el segon, va tenir lloc a l'illa d'Utøya, on s'hi celebrava un camp d'estiu de la Lliga de Joves Treballadors, vinculada al Partit Laborista, i que va matar

Núria Candela Roca Trenchs

per baixar els impostos, anava augmentant. El Partit Verd, per la seva banda, amb el 2,8% dels vots, no va alinear-se amb cap de les dues grans coalicions.

**GRÀFIC 13: Nombre de vots en % i nombre de representants aconseguits a les eleccions de Noruega**



Font: <http://www.electionguide.org/elections/id/1670/>.

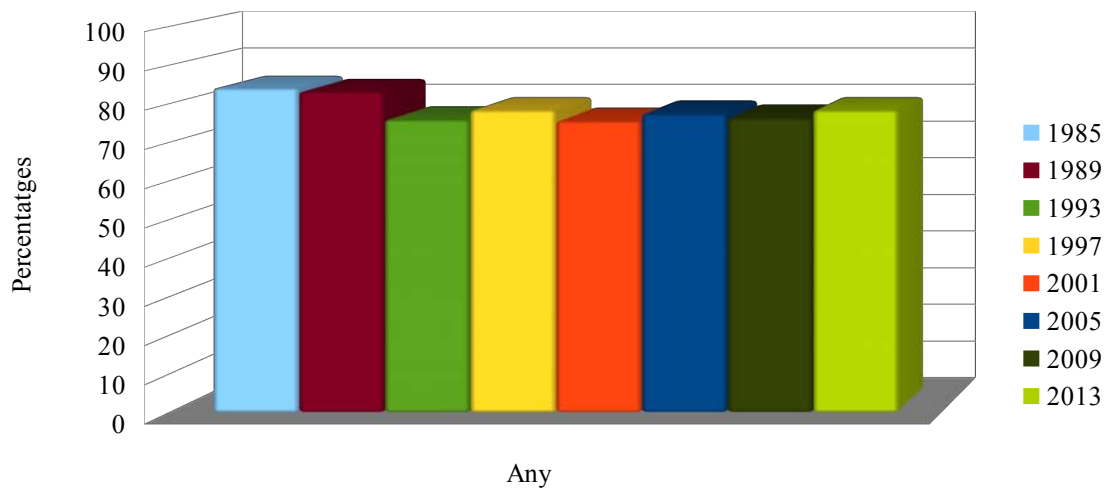
Noruega tenia, l'any 2013, una població de 5.033.675 habitants, i dels 3.641.753 que podien votar, van exercir el dret a vot un total de 2.848.824 persones, un 78,3% de la població. La participació electoral s'ha mantingut alta i estable els últims anys, ja que no ha baixat del 75%, però va ser durant els anys 80 quan els nivells de participació van ser més alts, ja que s'havia superat el 80%<sup>25</sup>.

69 persones més.

<sup>25</sup><http://www.idea.int/vt/countryview.cfm?CountryCode=NO>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**GRÀFIC 14: Participació electoral a les eleccions de Noruega en percentatges**



Font: <http://www.idea.int/data-tools/country-view/228/40>

#### *3.4.4. Els efectes d'Internet en els sistemes polítics*

La progressiva introducció de l'ús d'Internet en les campanyes electorals ha conduït a la comunitat acadèmica a debatre sobre la influència que poden exercir els sistemes polítics en l'ús que fan d'Internet els candidats. Ho han explicat autors com Anduiza (2009), Enli i Skogerbø (2013), Gibson i Römmele (2007), Hallin i Mancini (2004), Kalnes (2009), Kluver et al. (2007), Lilleker i Vedel (2013), Norris (2000), Plasser i Plasser (2002), Strömbäck i Kiouisis (2014), o Vergeer (2016). Les semblances i diferències que es poden delimitar entre els mètodes electorals d'un país pot estar determinat per l'estructura política de cada país.

Norris (2000) exposa que les transformacions de les campanyes electorals depenen de la

### Núria Candela Roca Trenchs

influència de factors com el sistema electoral, les regulacions de les campanyes electorals, etc., i que aquests poden ser els límits de les transformacions que s'estan portant a terme en el si de les campanyes electorals.

«The essential features of this model can be expected to vary from one context to another. Rather than claiming that all campaigns are inevitably moving into the postmodern category, this view emphasizes that contests can continue to be arrayed from the premodern to the postmodern, due to the influence of a range of intermediary conditions, such as the electoral system, campaign regulations, and organizational resources.» (Norris, 2000: 140).

Plasser i Plasser (2002) assenyalen que les campanyes electorals cada cop s'assemblen però consideren que la cultura política de cada país encara pot determinar el futur d'una possible confluència de les pràctiques electorals en els països més democratitzats: «Despite some ubiquitous trends in media-centered democracies, campaign practices still reflect system and culture-specific characteristics.» (Plasser i Plasser, 2002: 351). I encara Gibson i Römmele (2007) hi insisteixen: «structural filters (electoral laws, party systems, media system, governmental make-up) as well as cultural restraints limit the Americanization trends.» (Gibson i Römmele, 2007: 19).

Per la seva banda, Hallin i Mancini (2004) estan convençuts que el rol de les noves tecnologies és imprescindible per entendre el possible procés d'homogeneïtzació de les campanyes electorals. Els autors, doncs, posen de relleu la influència de les innovacions tecnològiques en les pràctiques electorals i adverteixen que el seu ús no es pot descontextualitzar, al mateix temps que opinen que no es poden exagerar els efectes estandarditzants de les tecnologies.

A més, Kluver et al. (2007) explicaven que aquesta volia demostrar el rol de la cultura política en l'ús d'Internet « [...] with a full awareness of the difficulties of making generalizable claims.» (Kluver et al., 2007: 16).

Anduiza (2009), per la seva banda, afegeix que el context és imprescindible per entendre



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
com s'usa Internet durant les campanyes electorals:

«Aspectos como el grado de descentralización política, el sistema electoral, la ideología, los recursos de las organizaciones, la competitividad de la contienda, las características de los candidatos y otros incentivos contextuales como el grado de penetración de Internet, son esenciales y deben ser tenidos en cuenta (Cunha et al.2003) (Gibson and McAllister 2006).» (Anduiza, 2009: 7).

Més actualment, Lilleker i Vedel (2013) assenyalen que en funció del sistema polític i cultura política de cada país, l'ús que es fa d'Internet pot ser molt diferent:

«Globally, however, there is a very mixed picture regarding the use of the Internet as a whole, as well as variations in online political communication styles. Variations are linked to national contexts, more especially the infrastructure, the institutional arrangements, the legal provisions and the political culture which exist in each country. For instance, uses differ in countries with a proportional election system (which tend to promote a nationwide, party-led debate) than in those with a majority system (which are usually more conducive to more localized and individualized electoral campaigns), hence due to national contextual variations different political uses of the Internet emerge.» (Lilleker i Vedel, 2013: 2).

I així com per una banda, Enli i Skogerbø (2013) relaten que «[...] social media may also contribute to the levelling out of differences between different party systems.» (Enli i Skogerbø, 2013: 758), per l'altra, Strömbäck i Kioussis (2014) consideren que les campanyes electorals són diferents en cada país, però a la vegada afirmen que hi ha una sèrie de tendències que conflueixen i que fan que les campanyes electorals dels països cada cop s'assemblin més. En aquest sentit, identifiquen 10 tendències: que les campanyes continuen centrades en la televisió; les campanyes cada cop són més centrades en els líders i no en els partits; Internet ha esdevingut cada cop més important; fragmentació de l'audiència; *microtargeting*; *narrowcasting*; la necessitat d'experts en campanyes; increment de la professionalització; augment de la importància del màrqueting; partits enfocats al *market-oriented*. I conclouen: «Among the most important structural and semi-structural factors are the political system, the media system, the campaign rules and regulations, the political culture, and the type of parties and party system.» (Strömbäck i

Kiousis, 2014: 118).

Finalment, Vergeer (2016) considera que s'han de tenir en compte les diferències culturals alhora que defensa una investigació comparativa més sistemàtica per posar llum a la qüestió:

«Political science concepts that may be of relevance are the election system and the party system in countries. Including these (types of) concepts to understand electoral campaigning will provide a challenge for future research. Furthermore, cultural differences in social behavior may affect how social media are used in political campaigns as indicated by this study. However, a more systematic cross-national comparative analysis, including cultural concepts, can produce more insights.» (Vergeer, 2016: 13).

Per determinar si existeix una correlació entre l'ús que els candidats fan d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube), ens hem plantejat preguntes com si demanen finançament per pagar la campanya electoral, si critiquen els seus rivals, etc.

### ***3.5. Americanització***

La revisió de la literatura ens ha mostrat com els candidats han anat incorporant l'ús d'Internet en les campanyes electorals de manera que, en aquesta investigació definim el concepte d'americanització de la següent manera: (1) partint de les aportacions de Swanson i Mancini (1996) consideren la tendència dels candidats dels països més democratitzats en copiar el model dels Estats Units, que prenen com a model per l'aplicació de mètodes innovadors i se situen al capdavant de noves pràctiques electorals; (2) per la tendència que existeix a potenciar la figura del candidat i per tant, a personalitzar les campanyes electorals, sent més important el candidat que el partit polític (Hallin i Mancini, 2004); (3) els Estats Units ha estat el primer país en utilitzar Internet en les campanyes electorals, i aquest ús s'ha potenciat després de la «Revolució Obama», quan el candidat demòcrata va aportar noves estratègies electorals en l'àmbit de les xarxes socials,

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
tal i com assenyalen Abejón et al. (2012), Beas (2011), Enli (2017), Harfoush (2009), Persily (2017), Talbot (2008), Turiera (2009) o Zugasti i Sabés (2015).

En aquesta investigació entenem que el concepte d'americanització és molt complex i que amb les dades que tenim a l'abast només ens permeten mesurar el nivell de personalització, que Hallin i Mancini (2004) defineixen de la següent manera: «Politics is increasingly 'personalized' or 'presidentialized' as individual party leaders become more central to a party's image and appeal.» (Hallin i Mancini, 2004: 252).

Per determinar el nivell de personalització de les campanyes electorals a Internet dels candidats ens hem plantejat preguntes, en el sistema de codificació, que han de donar-nos una visió sobre aquest context, com per exemple si els candidats difonen la seva biografia o si revelen informació sobre el partit al qual pertanyen. També cal assenyalar que no podem valorar el nivell de professionalització perquè les dades no ens permeten saber qui hi havia darrere de les xarxes socials dels candidats, encara que podem pensar que tenien un gran equip de professionals que les gestionaven.

### ***3.6.El mètode comparatiu***

En una investigació tan important és la base teòrica de la qual es parteix com la metodologia que es desenvolupa per respondre les preguntes plantejades inicialment. Les eines i recursos dels quals es dota l'investigador han de conduir a realitzar una anàlisi rigorosa de les dades que es proposa examinar. Per elaborar una metodologia consistent es fa necessari realitzar una lectura de la literatura acadèmica per trobar una bona fonamentació pràctica al mateix temps que per construir, proposar i aportar finalment, nous elements d'anàlisi a la comunitat científica.

### **Núria Candela Roca Trenchs**

La metodologia comparativa permet delimitar les confluències i divergències que existeixen en l'execució de les campanyes electorals de diferent països i avançar en les investigacions internacionals, de manera que la sistematització permet posar llum a les realitats de cada cas investigat i comparar-lo amb altres països i tenir una visió més completa i creïble de com les campanyes electorals s'estan transformant arreu del món i com es poden assemblar cada cop més malgrat pertànyer a sistemes polítics, sistemes de partits i electorals diferents i també a una cultura política diferent.

La revisió de la literatura sobre l'anàlisi de l'ús d'Internet per part dels candidats ens ha permès constatar que la comunitat acadèmica utilitza el mètode comparatiu per estudiar l'ús d'Internet en les campanyes electorals. Hi han fet aportacions rellevants els autors clàssics, pares de la política comparada, com Dahl (1989), Lijphart (1971) o Sartori (1970) i els autors més contemporanis, com Graham et al. (2017), Hallin i Mancini (2004), Jürgens i Jungherr (2016), Kluver et al. (2007), Kratzke (2017), Lilleker et al. (2009), Lilleker i Vedel (2013), Negrine i Papathanassopoulos (1996), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009), Vergeer et al. (2013) o Vergeer (2016).

Autors com Enli i Skogerbø (2013), Hallin i Mancini (2004), Kalnes (2009), Kluver et al. (2007), Lilleker i Vedel (2013), Norris (2000), Plasser i Plasser (2002), Strömbäck i Kioussis (2014) o Vergeer (2016) coincideixen en explicar que l'ús que es fa d'Internet pot dependre del sistema polític al qual pertany cada candidat, no s'han realitzat investigacions que apliquin el mètode comparatiu per investigar l'ús d'Internet des de la perspectiva dels diferents models de sistemes polítics que defineixen Hallin i Mancini (2004) tan explícitament com es fa en aquesta investigació i de manera comparativa.

Ja hem dit que les campanyes electorals de països amb cultures polítiques diferents cada cop comparteixen més elements en comú. Negrine i Papathanassopoulos (1996) justifiquen l'anàlisi comparativa per explicar el perquè i el com d'aquestes similituds que es produeixen en les campanyes electorals de diferents països, però també els serveix de fil

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

argumental per preguntar-se les conseqüències d'aquesta convergència pel futur desenvolupament tant social com polític.

Hallin i Mancini (2004) s'han convertit en un dels referents en el camp de la investigació comparativa fins al punt d'atrevir-se a denunciar que tradicionalment les aportacions acadèmiques han sigut etnocèntriques «in the sense that it refers only to the experience of a single country, yet is written in general terms, as though the model that prevailed in the country were universal.» (Hallin i Mancini, 2004: 2). Els autors assenyalen que molts dels elements imprescindibles dels sistemes de mitjans són entesos com a «naturals» o tan familiars que no s'identifiquen com a característics d'aquests.

Per tant, els autors consideren justificada l'anàlisi comparativa per conceptualitzar millor els aspectes que cal explicar més clarament: «Comparative analysis makes it possible to notice things we did not notice and therefore had not conceptualized, and it also forces us to clarify the scope and applicability of the concepts we do employ.» (Hallin i Mancini, 2004: 3).

De fet, hi ha autors que consideren que els estudis comparatius a nivell internacional realitzats fins al moment són insuficients i que s'han de potenciar, com Enli (2017a), Larsson i Moe (2014) o Strömbäck i Kioussis (2014). En aquest sentit, Enli (2017a) assenyalava que: «Research on social media and election campaigns is for various reasons mostly designed as single-country case studies, and in spite of edited collections covering a variety of countries / there is a lack of thorough comparative and cross-national studies.» (Enli, 2017a: 6). I encara afegeix: «I would recommend a higher priority of research on the relationship between politics and new media in authoritarian regimes, new democracies, or hybrid systems.» (Enli, 2017a: 11).

En aquesta investigació la metodologia comparativa ha de permetre respondre les

preguntes fonamentals que ens plantegem inicialment: com i quant utilitzen internet els candidats, al mateix temps de quina relació hi ha entre l'ús d'Internet i els sistemes polítics, de partits, electorals i la cultura política, i si s'està produint una assimilació cap al model de campanya executat als Estats Units, sobretot després de la denominada «Revolució Obama».

### ***3.7.L'anàlisi qualitativa i quantitativa***

#### *3.7.1. Anàlisi qualitativa*

La lectura de la literatura més rellevant ens ha portat a adoptar i adaptar les aportacions de Lilleker i Vedel (2013), que assenyalen que les campanyes electorals a Internet es poden investigar des de tres nivells: (1) el primer, informació, s'entén des de la perspectiva que els candidats vehiculen la informació d'una manera jeràrquica i unilateral, sense intercanvi d'opinions; (2) el segon, debat i discussió per una deliberació democràtica, afavoreix un intercanvi bilateral d'opinions i que existeix un cert *feedback*; (3) el tercer, mobilització i coordinació per a la participació, és el nivell més alt de comunicació trobem la mobilització i la coordinació per a la participació ciutadana, en el qual el candidat incita obertament a la ciutadania a participar dels afers polítics

En aquesta investigació els redefinim entenent que es tracta de tres nivells de comunicació diferents, tres maneres de relacionar-se a les quals poden optar la classe política i l'electorat: (1) el nivell informació contempla l'element propagandístic, ja que ofereix a la classe política la possibilitat de promoure la seva candidatura, mentre que la ciutadania segueix sent un subjecte passiu; (2) la categoria deliberació s'entén des de la perspectiva que Internet ha de permetre una aproximació entre la classe política i la ciutadania i conduir cap a l'establiment d'un diàleg més directe, generant un *feedback*; (3) finalment,

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

adoptem el terme de participació des de la perspectiva que els actors polítics proporcionen les eines a la ciutadania perquè pugui col·laborar activament en el desenvolupament de les campanyes electorals i pugui sentir-se part d'una comunitat participant dels afers polítics

### *3.7.2. Anàlisi quantitativa*

Ja hem vist que altres autors han optat per un enfocament més quantitatiu, com Jungherr (2016), Jürgens i Jungherr (2016) o Kratzke (2017), de la qual n'extreuen quant utilitzen Internet els candidats o els partits partint de l'ús de tècniques informàtiques avançades que els permeten fer una anàlisi sistemàtica de les dades. Així, en aquesta investigació ens centrem en l'anàlisi qualitativa, però també tenim en compte les dades quantitatives, que han de contribuir a reforçar la investigació.

## **4. Metodologia**

La revisió de la literatura i la construcció del marc teòric ens han permès acotar l'àmbit d'estudi, de manera que en aquest capítol definirem la part més tècnica de la investigació: el disseny de la investigació (tipus d'investigació, procés de recollida de dades, eines) i el disseny de la mostra (unitats d'anàlisi, conceptualització, variables, corpus de la investigació).

Per definir el disseny de la investigació i el disseny de la mostra partim de les aportacions d'autors com Anduiza, Crespo, i Méndez (1999), Berganza i San Román (2005), García Galera i Berganza (2005) o Sierra Bravo (2001), que han investigat a fons els sistemes metodològics.

Per definir les tècniques de recollida, processament i anàlisi de dades partim de la literatura acadèmica comparativa, tant dels autors clàssics com Dahl (1989), Lijphart (1971) o Sartori (1970), com dels autors més contemporanis, com Hallin i Mancini (2004), Kluver et al. (2007) o Negrine i Papathanassopoulos (1996).

També ens fixem en l'anàlisi qualitativa amb les aportacions d'autors com Kluver et al. (2007), Lilleker i Vedel (2013), Lilleker et al. (2009), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009) o Vergeer et al. (2013); i quantitativa, partint de les investigacions de Jungherr (2016), Jürgens i Jungherr (2016) i Kratzke (2017), per finalment construir el nostre propi sistema d'anàlisi de dades.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

***4.1. Disseny de la investigació***

Les següents pàgines exposen els elements tècnics que contribuiran a executar una anàlisi el més científica possible. Per tant, es definiran no només el tipus i característiques de la investigació, sinó que també el procés de recollida de dades i les eines que utilitzarem.

1) Per determinar com i quant utilitzen Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) els principals candidats a les eleccions: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya (2011); Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units (2012); i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega (2013), ens valdrem d'una combinació d'anàlisi de dades qualitativa i quantitativa.

La confrontació de dades després de l'anàlisi comparativa ens ha de permetre determinar com i quant utilitzen les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube, els candidats objecte d'anàlisi.

2) Per establir si existeixen correlacions entre l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que fan els candidats objecte d'estudi i els sistemes polítics als quals pertanyen, tindrem en compte la proposta teòrica que plantegen Halin i Mancini (2004) quan distingeixen l'existència de tres grans sistemes polítics: Pluralista Polaritzat, al qual pertany Espanya; Liberal, al qual pertanyen els Estats Units; i el Democràtic Corporatiu, al qual pertany Noruega. Les característiques que defineixen aquests tres models ens serviran per detectar si precisament cada sistema polític imposa la manera que tenen els candidats d'exercir l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube).

El sistema d'anàlisi qualitatiu, adoptat i adaptat a partir de les tres categories de

comunicació que estableixen Vedel i Lilleker (2013): informació, deliberació i participació, ens ha de permetre, conjuntament amb la fonamentació teòrica, establir si realment es produeix aquesta correlació entre l'ús que fan d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) els candidats i el sistema polític al qual estan subjectes: si expliquen la seva vida familiar i/o professional, si critiquen els seus rivals, si demanen finançament per sufragar la campanya electoral, si promouen el voluntariat, o si els candidats fan referència al partit polític que lideren.

3) Finalment, partim de la teoria que s'està produint un procés d'americanització de les campanyes electorals: (1) partint de les aportacions de Swanson i Mancini (1996) quan consideren la tendència dels candidats dels països més democratitzats en copiar el model dels Estats Units, que prenen com a model per l'aplicació de mètodes innovadors i se situen al capdavant de noves pràctiques electorals; (2) per la tendència que existeix a potenciar la figura del candidat i per tant, a personalitzar les campanyes electorals, sent més important el candidat que el partit polític (Hallin i Mancini, 2004); i (3) perquè els Estats Units ha estat el primer país en utilitzar Internet en les campanyes electorals, sobretot, després de la «Revolució Obama», quan el candidat demòcrata va aportar noves estratègies electorals en l'àmbit de les xarxes socials, tal i com assenyalen Abejón et al. (2012), Beas (2011), Enli (2017a), Harfoush (2009), Persily (2017), Talbot (2008), Turiera (2009) o Zugasti i Sabés (2015).

Les preguntes que plantegem al sistema d'anàlisi qualitatiu ens ajudaran a respondre aquesta última pregunta i a validar o no la hipòtesi de la qual partim. En són exemples les preguntes si els candidats difonen la seva vida personal i professional, si els candidats tenen o no perfil individual a les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube, etc.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*4.1.1. Tipus d'investigació i característiques*

Tota investigació es focalitza a observar una part de la realitat per inferir conclusions generals (Anduiza, Crespo, i Méndez, 1999). Així, l'estudi se centra en l'anàlisi comparativa de l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) dels principals candidats a les eleccions durant les campanyes electorals: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya el 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units el 2012 i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega el 2013, com a exemples dels tres grans models de sistemes polítics definits per Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, respectivament.

Per tant, es fa necessari definir amb precisió de quina manera s'aborda la investigació, que en aquest cas parteix de la classificació que proposa Sierra Bravo (2001), qui contempla i proposa perspectives metodològiques molt diferents i que es complementen les unes a les altres, de manera que si es parteix d'aquesta proposta, es pot construir un model metodològic coral.

➤ *Tipologia bàsica*

Per la seva finalitat, la investigació és de tipologia bàsica, ja que permet obtenir un millor coneixement del fenomen objecte d'estudi i explicar els processos que han conduït a la progressiva penetració d'Internet en les campanyes electorals i com els candidats a unes eleccions utilitzen la xarxa.

➤ *Abast temporal*

Segons el seu abast temporal, la investigació és de caràcter longitudinal. La investigació parteix de la campanya electoral per a les eleccions espanyoles de 2011, segueix amb la campanya presidencial dels Estats Units el 2012, i finalitza en la campanya electoral de les eleccions noruegues el 2013. L'anàlisi i la recerca sobre l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) dels candidats s'ha delimitat temporalment a un interval de tres períodes electorals consecutius en anys per tal d'assegurar-se que durant aquest temps, el desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i la comunicació no hagi sofert transformacions tan importants que no permetin un exercici comparatiu fiable.

➤ *Caràcter exploratori i descriptiu*

L'estudi pren un caràcter exploratori i descriptiu, en tant que combina l'anàlisi quantitativa i qualitativa, i té per objectiu observar com actuen les unitats d'anàlisi en funció de les variables dependents. En la metodologia qualitativa les conclusions que s'extreuen no són generalistes, però sí que serveixen per poder interpretar situacions concretes.

➤ *Mètode comparatiu*

La investigació adopta un caràcter fonamentalment comparatiu. El mètode comparat proposa una anàlisi que estudia les relacions entre les variables (dependents i independents) i en conseqüència, estableix les semblances i les diferències entre els elements objecte d'investigació. El mètode comparatiu permet doncs, investigar casos molt semblants entre si, a la vegada que permet estudiar casos molt diferents, en definitiva: permet mesurar i explicar els motius que els fan semblants i diferents. Aquesta investigació proposa l'anàlisi de casos, a priori, distants entre si, en pertànyer a sistemes polítics diferents, així com també a sistemes de partits, sistemes electorals i a una cultura política també diferent.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

➤ *La investigació qualitativa i quantitativa*

L'aplicació d'un mètode científic per a la investigació en comunicació ha sigut objecte de debat pel poc interès generat tradicionalment en el periodisme: «Es obvio que la escasa puesta en práctica de un método de trabajo sistemático riguroso en la profesión periodística da lugar con relativa frecuencia a deficiencias a la hora de contar lo que sucede a nuestro alrededor.» (García Galera i Berganza, 2005: 19). Tot i que avui encara no hi ha unanimitat en la discussió sobre si a la comunicació se li pot adjudicar un estatus científic o no, segons assenyalen Berganza i San Román (2005), el que sí és cert és que en qualsevol investigació es fa imprescindible construir un sistema metodològic sense fissures. I és que la fiabilitat i la validesa que proporciona l'aplicació d'un determinat mètode es posen en valor en la qualitat dels resultats que s'acaben obtenint.

La ràpida evolució de les noves tecnologies de la informació i la comunicació ha posat en evidència un cop més, la necessitat que tenim de comunicar-nos i relacionar-nos amb les persones del nostre entorn, de manera que la investigació en aquest camp (no només des d'un punt de vista teòric, sinó també des de la vessant de l'aplicació pràctica) esdevé fonamental, ja que amb la irrupció d'Internet els actors polítics i la ciutadania tenen noves eines per comunicar-se.

La investigació en ciències de la comunicació tendeix a construir-se a partir d'una aproximació de l'anàlisi del discurs i qualitativa que se l'acusa, sovint, de falta de validesa perquè corre el perill d'oferir definicions poc precises i més descriptives que interpretatives. Al mateix temps, no aconsegueix definir tots els conceptes amb rigorositat, per la qual cosa ha d'oferir profunditat. Per tant, és imprescindible involucrar-se en un procés de categorització, ja que moltes vegades les dades són de difícil sistematització. Del que es tracta durant el procés de construcció del sistema metodològic és garantir la fiabilitat de les dades que s'analitzen i els seus resultats, a través d'una sistematització

òptima que no generi confusions i a partir d'un esquema que permeti una quantificació fiable i que garanteixi una perspectiva objectiva i el més empírica possible.

I és, en aquest context, que es legitima la construcció d'una investigació mixta, que no només observi i analitzi les dades qualitatives, sinó que es combini amb les quantitatives amb la finalitat d'enriquir els resultats de la investigació i evitar resultats massa generalistes, encara que pren rellevància la comprensió global dels fenòmens. Ara bé, la investigació en ciències polítiques, entesa com una ciència empírica basada sobretot, en una metodologia quantitativa (que es contraposa a la qualitativa), moltes vegades es perd en una immensa quantitat de xifres que resulten de l'anàlisi de les dades, però tanmateix, precisament per aquest motiu, resulta útil per oferir un caràcter més complet a la investigació sense pretensió, però, d'atapeir-la de valors extremadament numèrics i matemàtics. Aquesta metodologia que combina les dades qualitatives i les quantitatives permet un tractament de les dades que eviti invalidar els resultats per massa subjectius.

El fet que la investigació abordi dues branques acadèmiques: la comunicació i la ciència política, es justifica per l'impacte que les noves tecnologies de la informació i la comunicació (l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals) tenen en la comunicació política actualment i per això ha captat l'interès d'autors com Graham et al. (2017), Hermans i Vergeer (2012), Jungherr (2016), Jürgens i Jungherr (2016), Kratzke (2017), Kluver et al. (2007), Lilleker et al. (2009), Lilleker i Vedel (2013), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Hermans (2013), Vergeer i Cunha (2009), Vergeer, et al. (2013) o Vergeer (2016).

La perspectiva qualitativa proporciona una informació més profunda sobre els fenòmens socials que la que es pot aconseguir en la perspectiva quantitativa (García Galera i Berganza, 2005). En aquest sentit, s'analitza com els candidats de diferents partits i països objecte d'estudi utilitzen Internet -pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube, en ser les plataformes més comunes entre els tres països analitzats- durant les campanyes electorals per determinar el seu nivell de compromís a la xarxa i les semblances i diferències que

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

s'estableixen. Ara bé, la investigació inclou també una perspectiva quantitativa, aquella que permet obtenir i mesurar dades sobre la realitat (García Galera i Berganza, 2005).

Tot i que és més il·lustrativa l'anàlisi qualitativa, la quantitativa serveix per exemplificar les dades referents a l'ús de les plataformes digitals i xarxes socials dels candidats: el nombre de seguidors a Facebook, el nombre de tuits, retuits i respostes o seguidors i persones a qui segueixen a Twitter o el nombre de continguts publicats a YouTube. No s'utilitzen però, aquestes dades per extreure conclusions determinants, ja que avui encara no existeix una metodologia consensuada i suficientment fiable per mesurar quantitativament quin impacte real té l'ús d'Internet en la política (en el fet que un votant pugui canviar o no el seu vot), tot i que per exemple amb el nombre de seguidors que un candidat té a una determinada xarxa social es pot intuir la seva influència.

➤ *Fonts primàries i secundàries*

Segons les fonts, l'anàlisi combina les primàries (aquelles que recull el mateix investigador) i les secundàries (aquelles que pren d'altres investigacions i/o autors). En ciències polítiques és molt freqüent que les dades siguin de tipus secundari, la qual cosa abarateix el cost de la investigació, tot i que en aquest cas, una de les problemàtiques que es poden generar és que l'investigador ha d'adaptar les dades que ja li venen donades (i a vegades, no sempre són adequades a la seva investigació): enquestes, estadístiques, arxius o investigacions anteriors (Anduiza, Crespo i Méndez, 1999).

#### *4.1.2. Procés de recollida de dades*

El procés de recollida de dades per a l'anàlisi de dades s'ha delimitat durant el període que comprèn els 15 últims dies abans de la celebració de les eleccions, que és el període que

### Núria Candela Roca Trenchs

s'allarga la campanya electoral espanyola i que es pren com a referent, en tant que, als Estats Units, la campanya electoral no s'atura ni tan sols el dia en què se celebren els comicis; mentre que a Noruega, no hi ha un període definit per a la campanya electoral, encara que, generalment, es comença quan s'acaben les vacances d'estiu.

Per tant, els períodes electorals analitzats són els següents:

- ✓ Campanya electoral d'Espanya: 4 al 18 de novembre de 2011
- ✓ Campanya electoral dels Estats Units: 23 d'octubre al 6 de novembre
- ✓ Campanya electoral de Noruega: 24 d'agost al 7 de setembre.

Les dades referents a les campanyes electorals s'han recollit de la següent manera. Les dades qualitatives en les eleccions generals espanyoles durant el període de campanya electoral (4-18 de novembre) es van recollir en forma de dades primàries, de manera que es van fer captures de pantalla de les plataformes digitals i xarxes socials (pàgina web, Facebook, Twitter i YouTube), per tal de poder consultar les dades que es requerien per a la investigació en qualsevol moment del procés.

Pel que fa a les dades quantitatives cal assenyalar que de Twitter es van recollir en format de dades primàries mitjançant l'ús d'eines que presents a la xarxa que compten automàticament el nombre de tuits, retuits i respostes, concretament, a través de la plataforma TweetStats, i es van recollir manualment altres dades, com el nombre de seguidors i el nombre de persones a qui seguien els candidats.

Pel que fa a les dades extretes de Facebook, aquestes es van extreure en format de dades secundàries mitjançant l'informe que el PSOE va fer un cop finalitzada la campanya electoral i que comparava l'ús de les xarxes socials d'Alfredo Pérez Rubalcaba i Mariano Rajoy.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Per a les dades extretes de YouTube (el nombre de vídeos penjats en aquesta plataforma, els subscriptors, nombre de vídeos vistos i els comentaris), es van recollir manualment i es poden arxivar a través del programa InfoExtractor, que converteix els vídeos penjats a YouTube en una plantilla de full de càlcul on es pot consultar tota la informació referent al vídeo: data de publicació, nombre de comparticions, etc.

Finalment, pel que fa a l'anàlisi de les pàgines web dels candidats, aquestes es van analitzar en profunditat durant el període de campanya electoral, però també es poden consultar a través de la pàgina Internet archive wayback machine, que és un arxiu que permet visualitzar l'aparença de les pàgines web en una determinada data i navegar-hi. Aquest programa té algunes limitacions, ja que consultar una pàgina web determinada i poder navegar-hi depèn del nombre de captures de pantalla que els usuaris van fer en la data concreta que es vol consultar. Les dades que es recullen es poden emmagatzemar a Zotero, una eina que permet recopilar, organitzar i arxivar dades que es recullen d'Internet.

Les dades qualitatives referents a la campanya electoral dels Estats Units (23 octubre – 6 novembre) es van recollir en forma de dades primàries, de manera que es van fer captures de pantalla de les plataformes digitals i xarxes socials (pàgina web, Facebook, Twitter i YouTube), per tal de poder consultar les dades que es requerien per a la investigació en qualsevol moment del procés. Les dades quantitatives a Twitter es van recollir en format de dades primàries mitjançant l'ús d'eines que compten el nombre de tuits, seguidors, persones que se segueixen i respostes com TweetStats.

En referència a les dades sobre Facebook es van extreure en format de dades secundàries a partir de pàgines web especialitzades, i primàries. Les dades extretes de YouTube: el nombre de vídeos penjats en aquesta plataforma i els comentaris, van ser arxivades per Vergeer, que va oferir-se a cedir-nos aquestes dades. I tota la informació referent a YouTube es va arxivar amb el programa InfoExtractor.

### **Núria Candela Roca Trenchs**

Les pàgines web dels candidats es van analitzar durant el període de campanya, però també es poden consultar amb el programa Internet archive wayback machine i arxivar-ne la informació a partir de Zotero.

Les dades de la campanya electoral de Noruega (24 agost – 7 setembre) i en referència a les dades qualitatives, es van extreure en forma de dades primàries fent l'anàlisi durant el mateix període de campanya i arxivant la informació necessària en forma de captura de pantalla per tal de poder-hi accedir sempre que fos necessari.

Les dades quantitatives de Facebook es van extreure en format de dades secundàries. Pel que fa a les dades referents a Twitter, aquestes es van recollir en format de dades primàries i també mitjançant pàgines web que compten automàticament el nombre de tuits, seguidors i respostes, com TweetStats.

Pel que fa a les dades sobre les pàgines web i YouTube, cal mencionar que els candidats noruecs no hi tenien perfil propi i per tant, no hi havia anàlisi possible.

Finalment, també s'han tingut en compte dades que han de contribuir a entendre l'ús d'Internet en cadascun dels tres països analitzats. En aquest sentit, són rellevants dades com el nombre d'usuaris d'Internet, rànquing de l'ús de les xarxes socials en cada país, nombre d'usuaris que utilitzen Internet per consultar informació política, evolució de l'ús d'Internet, finançament de les campanyes electorals, evolució de la participació electoral en les eleccions, l'ús dels mitjans de comunicació, etc. Són d'imprescindible consulta el Pew Research Center's Internet i American Life Project, el Center for Responsive Politics, l'Instituto Nacional de Estadística, el Centro de Investigaciones Sociológicas, l'Estudi General de Mitjans, l'Eurostat, l'Internet Live Stats, o Statista.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*4.1.3. Eines per a la recollida de dades*

Avui existeixen nombroses eines que faciliten a l'investigador la recollida de dades, ja no només en l'àmbit qualitatiu, sinó també en el quantitatiu, i que a la vegada permeten manejar les dades a posteriori, és a dir, no només durant el període de la investigació, sinó que les dades es poden emmagatzemar i recuperar-les sempre que sigui necessari.

Si com és aquest cas, s'estudia el període de campanya electoral, l'investigador ha de seguir de prop com actuen els candidats a Internet durant els dies delimitats per a l'estudi, i sempre és més aconsellable recollir les dades de primera mà que no pas de segona, per tal que així, l'investigador obtingui sense dificultats els resultats desitjats. Si les dades són secundàries, l'investigador s'arrisca a no trobar les dades necessàries i a debilitar la investigació, sobretot pel que fa referència a l'anàlisi qualitativa. Per exemple, és molt possible que en acabar-se la campanya electoral i després d'haver-se celebrat les eleccions, un candidat opti per cancel·lar la seva pàgina web.

Un altre problema afegit és que a Twitter hi ha un límit de publicacions que es poden consultar; i a Facebook, com més antic és el període de temps que es vol consultar, menys continguts es poden visualitzar. Aquestes són algunes de les dificultats amb les quals es pot trobar l'investigador, tot i que actualment cada cop sorgeixen més eines analítiques que permeten aprofundir en les dades, sobretot pel que fa a la programació informàtica. Alguns autors com Jürgens i Jungherr (2016), Kratzke (2017) o Vergeer (2016) ja en comencen a fer ús intensiu, encara que s'han de tenir coneixements de programació per poder utilitzar-los.

Per tant, les eines que s'utilitzen en aquesta investigació per a la recollida i processament de dades referents a les campanyes electoral serveixen per aconseguir els resultats desitjats:

### Núria Candela Roca Trenchs

✓ *HTTrack Website Copier*

Es tracta d'un programari lliure que permet descarregar qualsevol pàgina web al disc dur i consultar-la sempre que sigui necessari. La informació s'arxiva a l'ordinador i per això ni que es cancel·li la web, es pot seguir consultant<sup>26</sup>.

✓ *Internet Archive Wayback Machine*

Aquesta eina permet la recerca i emmagatzematge de material i contingut digital, de manera que es poden fer captures de les pàgines web de les quals l'investigador està interessat per tal de poder-les manipular no tant en el moment d'arxivar-les sinó en un futur i poder-hi tornar sempre que sigui necessari per qualsevol consulta. Internet Archive Wayback Machine va ser creat l'any 1996 a Sant Francisco i és una entitat sense ànim de lucre que té l'objectiu de crear una biblioteca digital. L'eina no només arxiva pàgines web sinó també text, àudio, imatges i software. Els usuaris són convidats a convertir-se en voluntaris i també a fer donatius per mantenir viu el projecte<sup>27</sup>.

✓ *Zotero*

Per obtenir captures de les pantalles de les xarxes socials i plataformes digitals s'utilitza el programa Zotero, que a diferència de fer una captura de pantalla estàtica, permet guardar el lloc web i consultar-lo quan és necessari, de manera que no només fa una foto.

✓ *InfoExtractor*

Per processar els vídeos publicats a YouTube per part dels candidats, s'ha recorregut a l'ús del programa InfoExtractor, que emmagatzema tota la informació referent als continguts dels vídeos. InfoExtractor es un servei que ajuda a extreure informació estructurada d'un

---

<sup>26</sup><https://www.httrack.com/>

<sup>27</sup><https://archive.org/web/>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

URL. En el cas del YouTube, per exemple, selecciona diferent informació com les etiquetes, els comentaris, el títol, etc<sup>28</sup>.

✓ *TweetStats*

Existeixen eines que permeten comptar de forma automàtica a partir d'uns algoritmes concrets, el nombre de seguidors, tuits i altra informació referent a Twitter. En aquest cas, TweetStats permet recollir dades com el nombre de tuits, seguidors, persones a qui se segueix, respostes que es donen a altres tuits. És una eina molt pràctica per recollir les dades de segona mà però amb la seguretat que no es produiran errors, ja que proporciona les dades dia a dia<sup>29</sup>.

## ***4.2. Disseny de la mostra***

Un cop establert l'interès de la investigació, és a dir, el tema, les preguntes i els objectius de la investigació i les hipòtesis, i definit el tipus d'investigació, procedim al disseny de la mostra objecte d'anàlisi, per tant, cal detallar: les unitats d'anàlisi, fer una conceptualització, establir les variables (dependents i independents) i procedir a elaborar corpus de la investigació i establir les tècniques de processament i anàlisi de dades.

### ***4.2.1. Unitats d'anàlisi***

Les campanyes electorals dels candidats subjectes a anàlisi no s'han escollit aleatòriament. S'analitzen doncs, les campanyes electorals dels principals candidats a les eleccions d'Espanya, Estats Units i Noruega per correspondre, els països, a tres models democràtics

---

<sup>28</sup><http://infoextractor.org/>

<sup>29</sup>[www.tweetstats.com](http://www.tweetstats.com)

### Núria Candela Roca Trenchs

diferents, segons els plantejaments dels pares de la política comparada: Lijphart (1994), que distingeix entre els models Westminster o Majoritari i el de Consens; Sartori (1980), que parla de la polarització; i que més tard, Hallin i Mancini (2004) redefeixen aquests segons el model Liberal, Democràtic Corporatiu i Pluralista Polaritzat.

- ✓ Campanya electoral de 2011 a Espanya → Model Pluralista Polaritzat  
Mariano Rajoy, candidat del Partit Popular  
Alfredo Pérez Rubalcaba, candidat del Partit Socialista Obrer Espanyol
- ✓ Campanya electoral de 2012 als Estats Units → Model Liberal  
Barack Obama, candidat del Partit Demòcrata  
Mitt Romney, candidat del Partit Republicà
- ✓ Campanya electoral de 2013 a Noruega → Model Democràtic Corporatiu  
Jens Stoltenberg, candidat del Partit Laboralista a les eleccions de Noruega (2013)  
Erna Solberg, candidata del Partit Conservador a les eleccions de Noruega (2013)

Per a l'anàlisi comparativa de l'ús d'Internet per part dels candidats dels principals partits de cada país, s'ha escollit el demòcrata Barack Obama i el republicà Mitt Romney durant la campanya de les eleccions de 2012. Es tracta d'una mostra no probabilística de conveniència. En aquest tipus de mostreig, la selecció dels elements d'anàlisi es basa en el criteri del mateix investigador i en funció de la conveniència de l'anàlisi, que en aquest estudi es justifica per l'interès que suscita la política nord-americana i sobretot les campanyes electorals i les eleccions presidencials.

Pel que fa a l'anàlisi d'ús d'Internet dels candidats espanyols i noruecs, es parteix d'una mostra il·lustrativa no probabilística de quota, en tractar-se Mariano Rajoy i Alfredo Pérez Rubalcaba, dels dos partits de l'Estat que més vots obtenen, i els principals candidats de Noruega, Jens Stoltenberg i Erna Solberg, els candidats dels partits amb més representació. En les mostres no probabilístiques, l'investigador no segueix normes matemàtiques de probabilitat, per la qual cosa, les mostres són il·lustratives i no representatives

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
estadísticament. Cal destacar que es descarta l'anàlisi amb la resta de partits per limitació temporal.

Si la població o univers es defineix com el conjunt d'unitats sobre les quals volem investigar, en aquest cas són els candidats a les eleccions; mentre que les mostres, és a dir, les unitats que s'observen d'aquest univers (que en ser ampli no es pot investigar en la seva totalitat) són els elements objecte d'estudi: s'han escollit els dos principals candidats a la presidència de cada país i s'han limitat a aquests per qüestions de límit temporal, ja que una anàlisi més àmplia requeriria ampliar temporalment la investigació.

#### *4.2.2. Conceptualització*

El procés de conceptualització ha de permetre definir amb detall els conceptes que es prenen com a referent en la investigació i que moltes vegades tenen un caràcter abstracte. Definir els conceptes és dotar-los de valor per tal que totes les dades recollides i objecte d'anàlisi puguin ser avaluades sense fissures. Ara bé, mesurar els conceptes no significa necessàriament quantificar-los, en tant que mesurar significa establir criteris per a l'observació, per tal que aquest procés sigui precís i determinar amb exactitud el valor que se li dona (Anduiza, Crespo i Méndez, 1999).

✓ *Americanització, modernització i altres aproximacions*

La teoria sobre l'americanització (Hallin i Mancini, 2004; Swanson i Mancini, 1996) defensa que les campanyes electorals dels països més democratitzats no només s'assemblen cada cop més les unes a les altres sinó que a més, ho fan imitant les tècniques i estratègies desenvolupades primer als Estats Units i aquesta tendència s'hauria accentuat sobretot, després de la revolucionària campanya de Barack Obama per a les eleccions de

### Núria Candela Roca Trenchs

l'any 2008 (Abejón et al., 2012; Beas, 2011; Enli, 2017a; Harfoush, 2009; Persily, 2017; Talbot, 2008; Turiera, 2009; Zugasti i Sabés, 2015) i posteriorment per al 2012.

Per tant, el concepte d'americanització es defineix en aquesta investigació, (1) partint de les aportacions de Swanson i Mancini (1996) quan consideren la tendència dels candidats dels països més democratitzats en copiar el model dels Estats Units, que prenen com a model per l'aplicació de mètodes innovadors i se situen al capdavant de noves pràctiques electorals (2) per la tendència que existeix a potenciar la figura del candidat i per tant, a personalitzar les campanyes electorals, sent més important el candidat que el partit polític (Hallin i Mancini, 2004), i (3) perquè els Estats Units ha estat el primer país en utilitzar Internet en les campanyes electorals, sobretot, després de la «Revolució Obama», quan el candidat demòcrata va aportar noves estratègies electorals en l'àmbit de les xarxes socials, tal i com assenyalen: Abejón et al. (2012), Beas (2011), Enli (2017a), Harfoush (2009), Persily (2017), Talbot (2008), Turiera (2009) o Zugasti i Sabés (2015).

Ara bé, també he vist que aquesta teoria no genera consens entre la comunitat acadèmica i que la teoria de la modernització (Norris, 2000) pren força entre els autors que consideren que les transformacions que es produeixen en les campanyes electorals es deuen a causa de les innovacions tecnològiques, però autors com Negrine i Papathanassopoulos (1996), Plasser i Plasser (2002) o Scammell (1997) fan aportacions que matisen aquestes teories, de manera que es pot constatar que no existeix un criteri únic per definir les transformacions de les campanyes electorals, sobretot després de la progressiva introducció d'Internet en les estratègies electorals.

En aquesta investigació es parla d'americanització de les campanyes electorals tenint en compte sobretot, la influència dels Estats Units en la política internacional i el seu lideratge en l'aplicació de noves tecnologies, que pot contribuir al fet que els candidats del països més democratitzats vulguin imitar les seves estratègies.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

✓ *Internet*

Hallin i Mancini (2004) defineixen tres tipus de sistemes de mitjans, que expliquen segons la correlació que existeix amb els sistemes polítics, i els classifiquen a partir de tres models: Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu. El model Pluralista Polaritzat s'identifica amb els països del sud d'Europa: i abraça Espanya i també Grècia, Itàlia, França i Portugal i es defineix per un paper actiu de l'Estat en el sistema de mitjans, de manera que es produeix un fort paral·lelisme polític, en què els mitjans són instrumentalitzats pels partits, que volen exercir influència en l'opinió pública; un poc nivell de professionalisme; un desenvolupament molt dèbil dels mitjans de comunicació comercials, a la vegada que es produeix un cert clientelisme. El model Liberal preval no només els Estats Units, sinó també a Gran Bretanya, Irlanda i Canadà i es caracteritza per un domini dels mitjans comercials en el mercat, mentre que la intervenció de l'Estat en el sistema de mitjans és baixa alhora que existeix un elevat nivell de professionalització. El model Democràtic Corporatiu, que s'estén als països del nord i centre d'Europa: del qual n'és exemple Noruega però també Àustria, Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, Alemanya, Holanda, Suècia i Suïssa, existeix un nivell bastant alt de paral·lelisme polític, a la vegada que es produeix una convivència dels mitjans de comunicació comercials amb els que depenen de partits polítics o grups socials, encara que el nivell de professionalisme és elevat.

Aquesta correlació que defensen Hallin i Mancini (2004) entre els sistemes de mitjans i els sistemes polítics es pot plantejar ara, des de la influència que pot tenir Internet en les transformacions de les campanyes electorals, si contribueix al fet que cada cop s'assemblin més les unes amb les altres, i si en definitiva existeix una reciprocitat entre l'ús que els candidats fan d'Internet i el context polític al qual estan subjectes: sistema polític, sistema de partits i electoral o cultura política, tal i com expressen Anduiza (2009), Enli i Skogerbø (2013), Gibson i Römmele (2007), Hallin i Mancini (2004), Kalnes (2009), Kluver et al.

(2007), Lilleker i Vedel (2013), Norris (2000), Plasser i Plasser (2002), Strömbäck i Kiouisis (2014), o Vergeer (2016). L'aplicació de tota mena d'innovacions tecnològiques en les estratègies electorals ha provocat que les campanyes tradicionals hagin quedat desplaçades per les campanyes en línia, motiu pel qual es pot haver accelerat aquest procés d'homogeneïtzació, és a dir, la progressiva assimilació cap a un model únic, encara que les tradicionals segueixen vigents (Casero-Ripollés et al., 2016; Enli, 2017a; Vergeer, 2016).

✓ *Xarxes socials i plataformes digitals*

Una xarxa social és una estructura social en la qual persones, organitzacions o institucions estan connectades per un lligam de parentiu o d'amistat, d'interessos comuns, per ideologia, per aficions, etc., i que tenen l'oportunitat de relacionar-se les unes amb les altres sense tenir en compte l'espai i el temps, ja que permet connectar-se des de qualsevol lloc del món a qualsevol moment amb connexió a Internet. En aquesta investigació analitzem l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube per part dels candidats objecte d'estudi.

Una pàgina web és un espai a la xarxa al qual s'hi pot accedir mitjançant un navegador. Les pàgines web emmagatzemen informació amb tot tipus de formats: text, vídeos, imatges, etc., i a través d'enllaços també ofereixen la possibilitat a l'usuari, d'accedir a continguts d'altres pàgines web, de manera que es genera una gran xarxa en la qual l'usuari pot consultar informació obrint diferents enllaços. Els candidats a les eleccions obren les seves pròpies pàgines web per tal que els simpatitzants puguin consultar tota mena d'informació relacionada amb la campanya electoral.

Facebook és una xarxa social que permet estar en contacte amb familiars, amics, institucions, organitzacions, etc. Els usuaris poden publicar text, fotografies o vídeos i compartir tota mena de contingut al seu mur, que és l'espai on s'acumulen totes les publicacions que fa un usuari. Les persones que tenen un perfil en aquesta xarxa social

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

poden fer comentaris a les publicacions d'altres usuaris, poden clicar una pestanya de *m'agrada* el contingut, i es poden compartir les publicacions d'altres usuaris, permetent que la informació es difongui a la xarxa.

L'any 2011 Facebook tenia 845 milions d'usuaris actius, i el 2013 ja havia arribat als 1.228 milions d'usuaris actius a nivell mundial. El 2018 els usuaris de Facebook ja s'han enfilat als 2.178 milions.

Twitter és un servei de microblogs en el qual els seus usuaris poden publicar missatges d'un màxim de 140 caràcters. Els usuaris poden respondre, retuitejar o els pot agradar el contingut que publiquen els candidats. Els candidats a les eleccions creen els seus propis perfils per comunicar-se amb l'electorat i els seus simpatitzants.

Twitter tenia 101 milions d'usuaris globals l'any 2011 i el 2013 havia arribat a la xifra de 241 milions d'usuaris actius. L'any 2018 aquesta xifra s'ha quedat amb 330 milions d'usuaris.

YouTube és un lloc web en el qual els usuaris registrats poden publicar vídeos. En l'àmbit de la comunicació política, els candidats i els partits polítics creen els seus propis perfils per difondre i compartir tota mena de documents audiovisuals que generen durant les campanyes electorals, o durant una legislatura. Els continguts poden agrupar-se en diferents categories. Els usuaris que segueixen aquests perfils poden decidir si els agrada o no el contingut publicat i marcar-ho amb els botons específics, a la vegada que també poden fer-hi comentaris. Els candidats a les eleccions poden utilitzar aquesta plataforma per publicar vídeos que difonguin la seva candidatura.

YouTube tenia més de 800 milions d'usuaris l'any 2011 i el 2013 ja superava els 1.000 milions, fent que el 2018 la xifra ja superés els 1.500 milions d'usuaris a tot el món<sup>30</sup>.

<sup>30</sup><https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/> /

✓ *Sistema polític*

El sistema polític es defineix com un conjunt d'interaccions polítiques que es diferencien de les socials perquè s'orienten cap a l'assignació autoritària de valors cap a una societat (Easton, 1953).

Els diferents sistemes polítics que existeixen es defineixen en base a la cultura política, el sistema electoral i el sistema de partits, que són el conjunt de característiques que defineixen l'estructura política d'un país. Ho han investigat els autors més clàssics, com Duverger (1957), Kirchheimer (1966), Lijphart (1994, 1999, 2012), Lipset i Rokkan (1967) o Sartori (1980).

Lijphart (1994) considera que existeixen dos models, el Westminster i el de Consens, mentre que Sartori (1980) introdueix el pluralista polaritzat.

Més tard, Hallin i Mancini (2004) realitzen una compilació d'aquests models i estableixen l'existència de tres grans models de sistemes polítics: Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu.

El model Pluralista Polaritzat s'identifica amb els països del sud d'Europa, que es defineixen per tenir una democràcia jove, un sistema electoral proporcional o majoritari encara que en ambdós casos amb l'existència d'una competició centrífuga i polaritzada (Sartori, 1980), escassa confiança amb les institucions i amb uns partits que exerceixen un rol important.

El model Atlàntic o Liberal, que s'identifica amb països com: Estats Units, Canadà, Gran Bretanya o Irlanda, es caracteritza per un sistema electoral majoritari o bipartit que

---

<https://www.businesstoday.in/technology/internet/youtube-has-one-billio-monthly-active-users/story/193485.html>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

potencia la figura del candidat i no la del partit, de manera que tendeix al personalisme.

Finalment, el model Democràtic Corporatiu, que s'identifica amb els països del centre i nord d'Europa, es defineix per un sistema proporcional i multipartit que d'alguna manera força la creació de governs de coalició, per aquest motiu Lijphart (1994) el va denominar de Consens, perquè busca representar a tota la ciutadania.

✓ *Sistemes de partits*

El sistema de partits regula el tipus de partits a partir dels quals s'estructura el govern d'un país. Lijphart (1994) distingeix dos tipus ideals de sistemes democràtics: el model Westminster o majoritari, que proporciona el poder a la majoria i que es basa en la forma de govern del Regne Unit; i el model consensual, que es desenvolupa a partir d'acords, alhora que pretén que la minoria no quedi exclosa, i busca una representació proporcional dels vots.

Sartori (1980) considera els sistemes de partits com un «requisit estructural» dels sistemes polítics i els classifica segons criteris numèrics: els de partit únic (de partit únic, de partit hegemònic o de partit predominant), els sistemes multipartits (bipartidista, de pluralisme limitat, de pluralisme extrem) i els de tipus residual (d'atomització). Però no satisfet del tot amb aquesta definició, encara afegeix un altre criteri que considera necessari, el de la distància ideològica, entès com un pluralisme extrem o polaritzat.

Rokkan i Lipset (1967) també fan una classificació de partits a partir de quatre *cleavages* ('escissions'), que determinen l'origen i creació dels diferents partits i són: a partir del seu origen en funció de les relacions entre l'Estat i l'Església, és a dir, la divisió entre els vots seculars i religiosos; entre diferents grups culturals de les àrees urbanes i de les àrees més perifèriques; segons l'economia primària o secundària; i les confrontacions entre la classe treballadora i els empresaris, formant els partits d'esquerra i dreta. I proposen quatre

### Núria Candela Roca Trenchs

dimensions a partir de les quals es poden formar i desenvolupar els sistemes de partits: la legitimació, la incorporació, la representació i el poder majoritari.

Duverger (1957) realitza una classificació dels partits distingint entre aquells de creació electoral i parlamentària i els d'origen exterior, els quals s'han construït per la influència d'organismes externs com ara els sindicats obrers, cooperatives agrícoles i grups de camperols, societats de pensament, l'Església i grups religiosos i també societats secretes i agrupacions clandestines. Pel que fa a l'estructura dels partits, Duverger distingeix entre els de base, pel seu bastiment, pels llaços de dependència i per les institucions dirigents i segons la seva estructura interna: de quadres, de masses i els *catch all*.

#### ✓ *Cultura política*

La cultura política d'un país s'entén per l'actitud que la ciutadania manifesta davant el sistema polític al qual pertany, com per exemple, la ideologia. Almond i Verba (1963) plantegen l'emergència d'una nova cultura mundial basada en el que anomenen *participation explosion*, entenent la importància que la ciutadania hauria de tenir en la presa de decisions polítiques.

#### ✓ *Tres nivells de comunicació: informació, deliberació i participació*

Les innovacions tecnològiques en l'àmbit de la informació i la comunicació per la progressiva penetració d'Internet han provocat que els actors polítics s'hagin vist amb la necessitat de relacionar-se d'una manera diferent amb la ciutadania. En aquesta investigació plantegem l'anàlisi adaptant els tres nivells a partir dels quals Lilleker i Vedel (2013) consideren que es poden estudiar les campanyes electorals a Internet: informació; discussió i debat per a la deliberació democràtica; i mobilització i coordinació per a la participació, i que des d'aquesta investigació adaptem i adoptem com a tres nivells de comunicació diferents a partir dels quals es relacionen els candidats i l'electorat.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Per informació entenem, en aquesta investigació, com la principal i més bàsica forma de comunicació, i en comunicació política esdevé un element propagandístic fonamental, ja que ofereix a la classe política la possibilitat de difondre la seva ideologia a un nombre més ampli de persones per tal de captar el vot. Els electors mantenen un paper passiu encara que cada cop tenen al seu abast més informació i per tant, més elements d'anàlisi per a la presa de decisions.

Per deliberació entenem un nivell més elevat de comunicació en què es produeix una aproximació entre la classe política i la ciutadania, entre els quals es pot establir un diàleg més directe entre ambdós, generant un *feedback*. Sovint, els termes interacció i deliberació s'usen com a sinònims, però per aconseguir una màxima rigorositat, és necessari distingir ambdós conceptes. En aquesta investigació s'usarà el terme deliberació com a sinònim de debat i discussió tal com defensen Lilleker i Vedel (2013). En aquest sentit, no es tracta doncs del fet que es produeixi una comunicació més horitzontal entre el candidat i els votants, sinó que s'estableixi un diàleg, un intercanvi d'idees, un autèntic debat, en què els votants no es limitin a donar suport al candidat, sinó que hi hagi argumentació, intercanvi d'impressions, d'idees.

Finalment, entenem com a participació el nivell més elevat de comunicació, ja que la ciutadania pot sentir-se partícip dels afers polítics i organitzar-se per influir en la presa de decisions, un nivell en el qual el votant pot participar, col·laborar directament en la campanya electoral, sentir-se part de l'esdeveniment mobilitzant-se i fins i tot coordinant accions. Aquest nivell pot contribuir a la regeneració democràtica i facilitar l'empoderament ciutadà del qual parlen Carpentier (2016), Castells (2006) o Davis (2005).

#### 4.2.3. Les variables: dependents i independents

Un cop definits els conceptes, cal establir les variables de la investigació. Les variables descriuen una característica observable d'un concepte i poden adoptar diferents valors. En la investigació hi ha dos tipus de variables: les dependents, que adopten valors diferents en funció dels valors que adopten altres variables; i les variables independents, aquelles que influeixen en el valor de les variables dependents (Anduiza, Crespo i Méndez, 1999).

Les semblances i diferències que es poden adjudicar als casos que s'investiguen venen determinades pel sistema polític, de partits i electoral i la cultura política al qual estan subjectes, així com també la penetració d'Internet. S'han seleccionat els candidats de tres països diferents per determinar si aquestes diferències que, a priori, semblen abismals, realment ho són tant o no. I en aquest sentit, es defineixen les variables dependents: informació, deliberació i participació, i que adopten valors diferents segons les variables independents (sistema polític, de partits i electoral, cultura política i Internet). Les variables (dependents i independents) contribuiran a construir després, el sistema de recollida i processament de dades, el sistema de codificació que permetrà finalment, prosseguir a l'anàlisi comparativa.

**TAULA VII: Variables independents i variables dependents de la investigació**

| <b>Variables independents</b> | <b>Variables dependents</b> |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Sistema electoral             | Informació                  |
| Sistema de partits            | Deliberació                 |
| Sistema polític               | Participació                |
| Cultura política              |                             |
| Internet                      |                             |

Font: elaboració pròpia.

Les variables dependents defineixen la manera de relacionar-se els candidats i l'electorat, ja que un candidat pot limitar-se a promoure la seva candidatura donant tota mena



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

d'informació sobre la seva figura pública i en la qual l'elector és un subjecte passiu, però també pot relacionar-se d'una forma més propera amb la ciutadania, establint un diàleg i convertint-lo, també, en protagonista d'una campanya electoral. La manera d'utilitzar Internet per comunicar-se durant les campanyes electorals pot tenir una correlació amb el context polític d'un país: sistema polític, sistema de partits, sistema electoral o cultura política, i per tant, pot ser útil per determinar fins a quin punt es produeix una americanització de les campanyes electorals o una transformació.

*4.2.4. Corpus de la investigació i operativització*

Un cop definides cadascuna de les variables que s'utilitzen per a la investigació, se'ls assignen diferents atributs (indicadors), que permeten mesurar les variables empíricament. La selecció dels indicadors per a cada variable implica executar un treball meticulós, de manera que en el moment de procedir a l'anàlisi de dades no s'obtinguin resultats confosos. Per tant, cal que per cada categoria s'acabi presentant sempre el mateix resultat, que aquest no sigui diferent en cada mesura.

El procediment per escollir els atributs corresponents per a cada variable implica la creació d'un model que en el moment de l'anàlisi permeti obtenir uns resultats satisfactoris (respondre les preguntes de la investigació) que han de provenir de l'observació guiada a través del model plantejat, ja que són els criteris de mesura els que proporcionen la via per classificar les dades. En aquest sentit, existeixen diferents tipus de mesura: nominal, ordinal i d'interval (Anduiza, Crespo i Méndez, 1999). I aquesta investigació seguirà un procediment de mesura nominal (és a dir, quan es compta quantes vegades apareix una mostra).

La investigació de l'ús d'Internet en comunicació política s'ha centrat des dels inicis en

### Núria Candela Roca Trenchs

l'anàlisi de l'ús de les pàgines web<sup>31</sup> per part dels candidats (i partits) durant les campanyes electorals (Dader, 2009; Heidar i Saglie, 2001; Hermans i Vergeer, 2012; Kalnes, 2006; Kluver et al., 2007; Lilleker et al., 2009; Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez Rubí, 2008; Schneider i Foot, 2002; Vergeer i Cunha, 2009; Vergeer et al., 2013), el primer estadi d'un procés que ha derivat cap a una important penetració d'Internet en el desenvolupament de les estratègies de comunicació durant les campanyes electorals, que s'han adaptat a la progressiva aparició, desenvolupament i creixement de tot tipus de plataformes digitals i xarxes socials més complexes que les pàgines web com Facebook, Twitter i YouTube, entre d'altres.

En aquesta investigació s'adopta el sistema de codificació proposat per Vergeer i Cunha (2009)<sup>32</sup>. Per cada xarxa social i plataforma digital que s'analitza: pàgina web, Facebook, Twitter i YouTube, es plantegen una sèrie de preguntes que es poden respondre amb un sí o un no (veure annex, pàgina 478).

Per tal de procedir a una anàlisi empírica sense marge d'error, tal i com descriu Benoit (2011) «requires a set of categories that coders use to assign numeric values to dimensions of messages.» (Benoit, 2011: 270)», i per aquest motiu es procedeix a la conversió d'aquestes respostes de sí o no, a una codificació en què al *sí* se li atribueix un 1 i al *no* un 0, de manera que aquest sistema ha de permetre una visualització més clara de les dades, ja que es treballen a partir d'un full de càlcul que facilita l'exercici comparatiu, al mateix temps que les dades es poden manipular amb més facilitat i es poden transformar en gràfics i taules que proporcionin percentatges.

El 0 i l'1 es converteixen en codis que representen un atribut que compleixen o

---

<sup>31</sup>El candidat republicà a les eleccions dels Estats Units, Bob Dole, va ser pioner en tenir pàgina web pròpia, que la va posar en marxa l'any 1996.

<sup>32</sup>La metodologia s'ha treballat sobretot, amb el professor de la Radboud Universiteit de Nijmegen (Holanda), Maurice Vergeer, expert en *social media*, i que es dedica a l'anàlisi de l'ús d'Internet dels candidats durant les campanyes electorals. Una estada de tres mesos (abril-juny de 2013) va permetre a la investigadora, Núria Roca, i d'acord amb la directora, Laura Cervi, estudiar amb Vergeer per desenvolupar la metodologia.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

incompleixen les variables dependents. Aquest sistema és útil per a la classificació i ordenació dels atributs adjudicats a les variables, de manera que a l'hora d'assignar un codi és important que aquest sigui el més senzill possible, per tal de facilitar el processament de les dades.

Les preguntes que s'inclouen en el sistema de codificació (les que es poden respondre amb un *si* o un *no*) tenen a veure amb els continguts de les plataformes digitals i xarxes socials que s'analitzen, de manera que s'ha de poder determinar com els actors polítics utilitzen la xarxa en període de campanya electoral: quina és la seva estratègia i quines són les seves prioritats. I el fet que les qüestions que es formulen només es puguin respondre amb un *si* o un *no* permet obtenir una anàlisi el màxim de fiable possible.

I si de Vergeer i Cunha (2009) adaptem el sistema de codificació, de Lilleker i Vedel (2013) n'extraïem les categories de la investigació, que s'adapten i es transformen en les variables dependents.

Per explicar com els candidats utilitzen les xarxes socials hem plantejat un sistema de recollida de dades que consisteix en l'elaboració d'un qüestionari que ha de permetre determinar la manera com els candidats es comuniquen amb la ciutadania: si ho fan d'una forma jeràrquica i unilateral, o bé si hi mantenen unes relacions més properes i horitzontals. I per tant, adoptem i adaptem els tres nivells de comunicació que proposen Lilleker i Vedel (2013): debat o discussió (com a sinònim de deliberació); i finalment, mobilització i coordinació o mobilització per a la participació, per categoritzar les preguntes segons aquests tres nivells.

En aquesta investigació es tenen en compte aquests tres nivells que proposen Lilleker i Vedel (2013) i es redefeixen, entenent que es tracta de tres nivells de comunicació diferents, tres maneres de relacionar-se a les quals poden optar la classe política i

l'electorat.

El nivell informació es té en compte en tant que és la principal i més bàsica activitat que ofereix Internet: la difusió d'informació a poc cost. En la comunicació política també esdevé un element propagandístic fonamental, ja que ofereix a la classe política la possibilitat de promoure la seva candidatura a un nombre més ampli de persones per tal de captar el vot, mentre que la ciutadania, encara que té un accés més ampli a la informació gràcies a Internet, segueix sent un subjecte passiu, que no pot actuar, encara que comença a tenir més elements al seu abast per prendre decisions.

La categoria deliberació s'entén des de la perspectiva que Internet ha de permetre una aproximació entre la classe política i la ciutadania i conduir cap a l'establiment d'un diàleg més directe, generant un *feedback*. Lilleker i Vedel (2013) parlen també de debat i discussió per una deliberació democràtica i donen a entendre que pot existir una conversa activa entre els actors polítics i la ciutadania, que es potencia la comunicació bilateral, i que s'assegura la conversa, de manera que suposa un nivell més elevat de comunicació entre la classe política i la ciutadania, perquè es produeix un intercanvi d'informació en dues direccions.

Finalment, adoptem el terme participació des de la perspectiva que els actors polítics proporcionen les eines a la ciutadania perquè pugui col·laborar activament en el desenvolupament de les campanyes electorals i pugui sentir-se part d'una comunitat participant dels afers polítics, de la presa de decisions, mobilitzant-se i fins i tot coordinant diferents accions de campanya.

Per tant, per cada categoria (les variables dependents) s'elaboren una sèrie de preguntes (que seran els atributs) relatives a l'ús que fan els candidats de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Partint del sistema de codificació de Vergeer i Cunha (2009), i dels nivells d'anàlisi que defineixen Lilleker i Vedel (2013) però havent revisat la literatura

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

acadèmica de Kluver et al. (2007), Lilleker et al. (2009), Schneider i Foot (2002), i Vergeer et al. (2013), s'obtenen les bases per construir un sistema metodològic propi i original. La metodologia que es planteja parteix de totes aquestes propostes, i les necessitats de la investigació permeten fer un pas endavant introduint variacions que incorporen nous models d'anàlisi fixats no només en les pàgines web sinó també en Facebook, Twitter i YouTube.

Aquesta anàlisi qualitativa ens ha de permetre no només determinar com utilitzen les xarxes socials i plataformes digitals els candidats, sinó que també ha de contribuir a descobrir si hi ha una correlació entre l'ús que fan d'Internet els candidats i els sistemes polítics, de partits i electorals, i la cultura política en què estan subjectes i també establir les semblances i diferències entre les campanyes electorals, que per concloure, han de permetre definir si s'està produint una americanització de la política. A més, aquests elements, juntament amb les característiques *per se* dels sistemes polítics, de partits i electorals i la cultura política de cada país, ens han d'ajudar a definir si existeixen límits a aquesta possible americanització.

La investigació també té en compte les dades quantitatives en tant que cada cop més, els autors es fixen en aquest tipus d'anàlisi, com per exemple Graham et al. (2017), Jungherr, (2016), Jürgens i Jungherr (2016) i Kratzke (2017).

Per tant, s'analitzen el nombre total de xarxes socials i plataformes socials a les quals són presents els candidats; el nombre de seguidors a Facebook; els tuits, seguidors, persones a qui seguien, retuits i respostes a Twitter; i el nombre de vídeos publicats, nombre de subscriptors al canal de cada candidat i el nombre de vegades que els vídeos van ser visualitzats a YouTube.

Per l'altra banda, també s'afegeixen dades suplementàries que contribueixen a

**Núria Candela Roca Trenchs**

contextualitzar la investigació. Així, es fa necessari aportar dades sobre l'accés de l'ús a Internet en cadascun dels tres països: Espanya, Estats Units i Noruega; dades sobre l'ús d'Internet; la participació electoral, o els resultats electorals, per tal de fer un encreuament de dades que contribueixi a afinar els resultats, que han de ser el màxim fiables possible.

En aquest punt, volem recordar que durant el procés d'investigació, s'han publicat articles propis i s'ha participat en congressos per testar la metodologia:

- Cervi, L. i Roca, N. (2018). El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional. *Doxa Comunicación*, 26, 99-128.
- Cervi, L. i Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para les elecciones generales de España en 2015 ¿Hacia la americanización?. *Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 13, 133-146.
- Cervi, L. i Roca, N. (2014). L'ús de Twitter en tres campanyes electorals: Espanya, Estats Units i Noruega. A À. Alemany. *II Congrés de comunicació política de Catalunya*. Barcelona.

Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?

## 5.L'ús d'Internet dels candidats durant les campanyes electorals

### *5.1.La campanya electoral de Mariano Rajoy*

#### *5.1.1.Pàgina web*

Mariano Rajoy va entendre la necessitat de ser present a la xarxa durant la campanya electoral, motiu pel qual es va constituir un equip de persones que havien de desenvolupar l'estratègia de comunicació 2.0. Aquest equip estava supervisat pel secretari de comunicació del PP, l'advocat valencià, Esteban González, i coordinat per Carlos Soriano i Nacho Uriarte. Durant la campanya electoral, el candidat popular va ser present a diverses xarxes socials: Facebook, Twitter, YouTube, Tuenti, Flickr, LinkedIn o Google+.



El candidat popular va obrir la pàgina web personal, [www.rajoy.es](http://www.rajoy.es), amb el lema: *Súmate al cambio*, però va quedar inactiva després que se celebressin les eleccions, i l'any 2017 ja es redirigia directament a la pàgina de Facebook del candidat. Quan l'usuari entrava a la

### Núria Candela Roca Trenchs

pàgina web veia una fotografia de Rajoy que ocupava verticalment dos terços de la pantalla, mentre que a l'esquerra hi apareixien enllaços a les principals xarxes socials a les quals el candidat era present: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Tuenti i Google+. El popular s'hi definia amb alguns adjectius que pretenien contribuir a fer-lo creïble davant l'electorat: *Rajoy es fiable*, *Rajoy es diàlogo*, *Rajoy es fuerte*, *Rajoy es concordia*, etc. En canvi, el logotip del PP no ocupava un lloc prominent, per la qual cosa, tot i que no s'obviava la marca del partit, s'accentuava més el lideratge del candidat.

Les principals seccions estaven ubicades a la part inferior de la pàgina d'inici: *Inicio*, *Agenda*, *Programa*, *Recorriendo españa*, *En confianza*, *Rajoyistas por el mundo*, i *Videoblog*, al mateix temps que hi havia un enllaç a la pàgina web del Partit Popular, tot i que no se'n donava cap tipus d'informació: ni història, ni ideologia, ni estructura, etc.

La pàgina web de Mariano Rajoy incloïa doncs, un espai per a la biografia del candidat, que es va batejar amb el nom de *En confianza*. En aquesta secció es feia especial èmfasi a la carrera professional i acadèmica dels candidat popular, però es donaven pocs detalls de la seva vida personal i familiar, ja que només s'especificava que estava casat i tenia dos fills, però no es parlava dels seus gustos o aficions.

Les activitats de campanya del candidat es publicaven a la pestanya *Agenda*, que donava accés a un mapa d'Espanya on l'equip de campanya marcava amb antelació els actes als quals assistiria Rajoy: el lloc, l'hora i qui hi participaria. Els usuaris podien compartir aquesta informació a través de Facebook i Twitter. A més, a la secció *Recorriendo España* s'hi podia consultar, a través d'una línia temporal, els actes en què participava el candidat popular.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



Els usuaris podien consultar el programa electoral íntegre a la pestanya *Programa*, mentre que a la pàgina d'inici hi havia un resum del programa electoral en els diferents idiomes de l'Estat i també en anglès. A més es va publicar un comunicat en el qual el candidat explicava la necessitat d'un canvi de govern, però en cap cas va fer un exercici per comparar les propostes dels partits contraris ni criticar directament els seus oponents.

Al centre de la pàgina d'inici hi havia la secció *Últimas noticias*, en la qual el candidat hi feia publicacions referents a les activitats de campanya, però no hi havia cap pestanya en la qual es recollissin explícitament les notícies que publicaven els mitjans sobre la campanya del PP i tampoc cap pestanya on s'hi publicuessin comunicats de premsa per part de l'equip de campanya. També hi havia un espai anomenat *Último tuit*, en el qual es publicaven els tuits del candidat; i un enllaç als vídeos de la campanya (hostatjats a YouTube).

La pàgina web de Mariano Rajoy no tenia una estratègia clara pel que fa referència a la publicació de documents multimèdia. De fet, no hi tenia cap secció destinada explícitament, de manera que es percebia un cert desordre, ja que les fotografies i vídeos que es publicaven no estaven ordenades ni cronològicament ni per temes i a més, es

### Núria Candela Roca Trenchs

repartien en diferents apartats, per la qual cosa es trencava el fil argumental que estructurava la pàgina web. Així, sí que hi havia una pestanya dins la secció de la biografia del candidat on s'hi publicaven fotografies de Rajoy de la seva vida professional i familiar (que es podien compartir a Tuenti, Facebook, Twitter i Google+): fotografies de la seva infància i de la seva vida en família, com per exemple un viatge a Disneyland amb la seva dona i el seu fill Mariano. Amb la publicació d'aquestes imatges es volia donar una imatge més propera del candidat. A *Rajoyistas por el mundo* es publicaven vídeos de suport de simpatitzants del PP i del candidat; i la pestanya *Videoblog* s'enllaçava al videoblog del candidat, on es publicaven els vídeos relacionats amb la campanya electoral.



El candidat popular tampoc va oferir informació complementària a la pàgina web, com termes del servei, FAQ, política de privacitat o un avís legal. A més, tampoc va fer versions de la pàgina web amb els diferents idiomes que es parlen a l'Estat espanyol.

Tot i que els blogs són considerats una potent arma informativa, el candidat popular no va ser present a la blogosfera, encara que sí que hi era present el partit (<http://www.pp.es/blogosfera>). A través d'aquesta plataforma, s'hi difonia la ideologia dels populars i permetia que els usuaris obrissin els seus propis perfils. El blog no estava classificat per àrees temàtiques sinó que ensenyava les participacions dels diferents

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

representants populars com per exemple les intervencions de la presidenta del PP a Catalunya, Alicia Sánchez Camacho; Miguel Arias Cañete, ministre d'Agricultura, Pesca i Alimentació, o Rita Barberá, alcaldessa de València. El compromís dels populars presents a la blogosfera no era ferm, en tant que les publicacions als seus blogs van créixer durant la campanya electoral, mentre que un cop passades les eleccions l'activitat va frenar.



**TAULA VIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web de Mariano Rajoy**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té pàgina web?  | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>   |                 |
| 1. Hi ha una secció dedicada a la biografia del candidat?  | 1               |
| 1.1. S'hi explica la seva carrera professional i acadèmica?  | 1               |
| 1.2. S'hi explica la seva vida personal i familiar? (si està casat, si té fills, gustos i aficions). | 1               |
| 1.3. El candidat difon imatges o vídeos de la seva vida personal i familiar?                         | 1               |

**Núria Candela Roca Trenchs**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 2. Hi ha una secció específica dedicada a publicar un calendari amb els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) que s'han de celebrar? És a dir, hi ha una agenda? | 1                      |
| 3. Hi ha una secció on s'informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 0                      |
| 4. Hi ha una secció específica anomenada «notícies»?  | 1                      |
| 5. Hi ha una secció dedicada a l'atenció que els mitjans fan de candidat i de la campanya electoral?  | 0                      |
| 6. Hi ha una secció sobre temes, ideologia o programa electoral?  | 1                      |
| 7. El candidat compara les seves idees amb les dels altres candidats?   | 0                      |
| 8. El candidat critica els seus oponents?   | 0                      |
| 9. La pàgina web del candidat té una secció amb informació sobre el partit polític?   | 0                      |
| 10. Hi ha un enllaç cap a la seva pàgina web?   | 1                      |
| 11. Hi ha una secció específica per a la publicació de documents multimèdia?  | 0                      |
| 11.1. Hi ha una secció de fotos? (on estan hostatjades: a la mateixa pàgina web, Picasa, Flickr, etc.)  | 0                      |
| 11.2. Hi ha una secció de vídeos? (on estan hostatjats: YouTube, a la mateixa pàgina web, etc.)   | 0                      |
| 11.3. Hi ha una secció d'àudio?   | 0                      |
| 11.4. Hi ha una secció d'infografies, cartells, gràfics, etc.?  | 0                      |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 12. A la pàgina web hi ha un enllaç cap a les xarxes socials on té presència el candidat? | 1                      |
| 12.1 Facebook   | 1                      |
| 12.2 Twitter  | 1                      |
| 12.3 YouTube  | 1                      |
| 12.4 Altres   | 1                      |
| 13. Hi ha una pestanya sobre FAQ?   | 0                      |
| 14. Termes del servei   | 0                      |
| 15. Hi ha establerta una política de privacitat?  | 0                      |
| 16. Hi ha un avís legal?  | 0                      |
| 17. La pàgina web es pot consultar amb altres idiomes?                                    | 0                      |
| 17.1. Català  | 0                      |
| 17.2. Castellà  | 0                      |
| 17.3. Anglès  | 0                      |
| 17.4. Altres  | 0                      |
| 18. El candidat és present a la blogosfera?   | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>6</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>33,33</b>           |

Font: elaboració pròpia.

El candidat del Partit Popular i el seu equip de campanya no van veure oportú fomentar la deliberació a través de la pàgina web, o almenys això és el que es pot desprendre del fet que els usuaris no poguessin intercanviar opinions entre si o amb l'equip de campanya o amb Mariano Rajoy, ni fer suggeriments, ni propostes en cap de les seccions de la pàgina web.

No hi havia cap xat ni cap fòrum a través del qual el candidat vehiculés converses amb els

## Núria Candela Roca Trenchs

seguidors, al mateix temps que tampoc es va crear cap apartat específic per tal que els usuaris poguessin posar-se en contacte amb el candidat per fer-li preguntes, suggeriments o crítiques: ni per correu electrònic, ni per telèfon ni per cap altra via. Per tant, des de la pàgina web, Mariano Rajoy no va generar cap tipus de *feedback* amb els seus simpatitzants.

Ara bé, una iniciativa que va impulsar el partit per fer particip a la ciutadania del procés electoral va ser l'obertura de la pàgina [www.yocambiaría.es](http://www.yocambiaría.es), en la qual l'usuari podia enviar la proposta sobre feina, competitivitat i suport als emprenedor, sobre educació, reforma del sector públic, enfortiment institucional i regeneració política, garantia de la societat del benestar i projecció exterior.

En total, es van rebre 21.054 propostes, i tot i que aquesta iniciativa tenia l'objectiu de fer que els votants participessin i se sentissin implicats en el projecte del Partit Popular, un dels inconvenients va ser que es podia visualitzar el nombre de propostes que s'havien enviat, però no es podien consultar les opinions dels altres usuaris, de manera que l'intercanvi d'idees entre la ciutadania quedava limitada.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA IX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web de Mariano Rajoy**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. Existeix un xat en el qual la ciutadania pugui parlar amb el candidat?                             | 0                      |
| 2. Hi ha un fòrum a la pàgina web per intercanviar impressions?                                       | 0                      |
| 3. Hi ha un codi de conducta?   | 0                      |
| 4. Ha ha una secció de contacte en la qual la ciutadania pugui contactar amb el candidat o el partit? | 0                      |
| 4.1. Correu electrònic  | 0                      |
| 4.2. Adreça postal  | 0                      |
| 4.3. Formulari via correu electrònic  | 0                      |
| 4.4. Telèfon  | 0                      |
| 4.5. Altres   | 0                      |
| 5. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la deliberació?                                | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>0</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>0</b>               |

Font: elaboració pròpia.

La pàgina web del candidat popular no apostava fort tampoc per fomentar d'una manera activa la participació i la mobilització ciutadana. De fet, els usuaris només podien col·laborar i sentir-se partícips de la campanya compartint alguns dels continguts que es publicaven a la pàgina web com per exemple, l'activitat de campanya, l'agenda, o vídeos, mentre que el candidat demanava el vot en els continguts que hi apareixien.

No obstant això, cal assenyalar que sí que existien algunes pàgines web satèl·lit que feien aquesta funció. El Partit Popular disposava de la pàgina web: [www.popular.es](http://www.popular.es) (i també

## Núria Candela Roca Trenchs

[www.pp.es/participa/Internet](http://www.pp.es/participa/Internet)) en què s'incitava els simpatitzants a participar i difondre el missatge del partit a partir de diferents eines: creant blogs i enllaçant-hi els llocs web del partit o votar en les enquestes en línia, etc., encara que aquests portals van acabar sent més propagandístics que participatius, ja que es convidava als usuaris a subscriure's al canal de notícies i s'aprofitava per difondre les idees del partit.

The screenshot shows the 'populares' website interface. At the top, there is a navigation bar with the PP logo and links for 'conócenos', 'nuestras ideas', 'actualidad', 'pp tv', 'participa', 'popular.es', and 'en el exterior'. A search bar is on the right. Below the navigation bar, there is a 'Participa' sidebar with options: 'En internet', 'Ciberpopulares', 'Afiliate', and 'Encuestas'. The main content area is titled 'Ciberpopulares' and contains a list of six numbered tips for participating online. To the right, there is a 'video blog' section with a 'RAJOY EN ACCIÓN' video player and a 'Más información' section with a PDF download link.

**Participa**

En internet

**Ciberpopulares**

Afiliate

Encuestas

**Ciberpopulares**

Queremos que formes parte de nuestro proyecto en internet. Y tienes muchas maneras de ayudarnos políticamente en la Red.

- 1 Date de alta en Popular.es.** Entra en la red social del Partido Popular y participa con tus ideas y propuestas en este canal de comunicación.
- 2 Recibe las noticias del PP** suscribiéndote a los contenidos RSS de la web "www.pp.es". Puedes elegir entre textos, audios y vídeos.
- 3 Date de alta en los grupos, causas y perfiles del PP y de sus líderes políticos en las redes sociales que frecuentes:** Popular.es, Facebook, Tuenti. También puedes hacerlo en Flickr, YouTube, etc.
- 4 Deja tu comentario en las noticias digitales sobre el PP.** Las alertas de Google te mandan las noticias que más te interesen.
- 5 Si lees una noticia o ves un video sobre el PP que te gusta, compártelo** mediante los botones que suelen aparecer de Facebook, Tuenti, Menéame, Technorati, etc.
- 6 Hazte lector de los blogs que más te gusten mediante Google Reader** u otro lector de blogs. Si te gusta un post sobre el PP, compártelo también.

**video blog** RAJOY EN ACCIÓN

**Más información**

Descárgate el PDF del ciberpopulares del Partido Popular

Cal mencionar també, que va sorgir un moviment ciutadà relacionat amb el partit, concretament el de Nuevas Generaciones de Coslada. A través d'Internet, sobretot amb l'ús de les xarxes socials, aquest grup de persones pretenia desprestigiar les polítiques que els socialistes havien desenvolupat durant el seu mandat, alhora que es feia campanya a favor del líder popular.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



**TAULA X: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web de Mariano Rajoy**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot?   | 1                      |
| 2. Els usuaris poden registrar-se com a membres de la pàgina web?                 | 0                      |
| 3. Els usuaris poden registrar-se per fer-se voluntaris de la campanya?           | 0                      |
| 3.1. Nom  | 0                      |
| 3.2. Cognom   | 0                      |
| 3.3. Correu electrònic  | 0                      |
| 3.4. Número de telèfon  | 0                      |
| 3.5. Ocupació   | 0                      |
| 3.6. Estat/Província  | 0                      |
| 3.7. Codi postal  | 0                      |
| 3.8. Altres   | 0                      |
| 4. Els usuaris poden buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris? | 0                      |
| 5. Els usuaris poden inscriure's per participar en esdeveniments?                 | 0                      |
| 6. Els usuaris poden organitzar actes en suport a la campanya del candidat?       | 0                      |

**Núria Candela Roca Trenchs**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 7. Els votants poden unir-se a un grup?   | 0                      |
| 8. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi a l'usuari per afiliar-se al partit?  | 0                      |
| 9. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi la ciutadania per fer un donatiu econòmic al candidat o al partit?                      | 0                      |
| 10. Els usuaris poden compartir els continguts publicats a la pàgina web?   | 1                      |
| 10.1. Programa electoral, actes campanya, discursos   | 1                      |
| 10.2. Documents multimèdia  | 1                      |
| 10.3. Altres  | 0                      |
| 11. Els usuaris poden comprar productes relacionats amb la campanya electoral en una botiga virtual?                                    | 0                      |
| 12. Els usuaris es poden descarregar material relatiu a la campanya (fons de pantalla d'ordinador, imatges per al perfil de Facebook) ? | 0                      |
| 13. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la participació?  | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>3</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>23,07</b>           |

Font: elaboració pròpia.

### *5.1.2. Facebook*

Mariano Rajoy va obrir el seu perfil de Facebook mitjançant la creació d'una *fan page* el mes de gener de 2009 (molt abans que s'anunciés oficialment la seva candidatura a les

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

eleccions celebrades el novembre de 2011), i com a president del govern espanyol l'ha mantingut actiu durant els seus governs. El candidat popular doncs, havia obert el seu perfil de Facebook feia més de dos anys i durant tot aquest temps, hi havia anat fent algunes publicacions, però va ser a mesura que s'anaven apropant les eleccions, i sobretot durant el període de campanya electoral, quan va intensificar la seva activitat.



La pàgina de Mariano Rajoy es feia visible amb fotografies del candidat participant en mítings i es va anar actualitzant diverses vegades durant el període de campanya electoral. En l'espai d'informació bàsica del perfil, on l'usuari pot descriure la seva figura, el candidat va optar per expressar-se de la següent manera: *Quiero que Facebook se convierta en un punto de encuentro con todos nuestros partidarios. ¿Te sumas?*

La pàgina de Facebook del candidat popular es va fer servir com a eina fonamentalment propagandística, en què predominava la publicació d'informació relativa a la campanya electoral. En aquest sentit, es van donar pocs detalls de la vida personal i professional del candidat. Per exemple: no es difonia informació sobre la seva família ni es publicaven fotografies en les quals apareguessin la seva esposa o els seus fills, o ell en la seva vida quotidiana i familiar. Aquest fet no contribuïa a fer de Mariano Rajoy un candidat proper amb l'electorat, encara que durant la jornada de reflexió (el dia abans de les eleccions) sí que van publicar una sèrie de fotografies en les quals es mostrava que passava el dia amb la seva família i se'l veia passejant amb la seva esposa.

Durant la campanya electoral, la pàgina de Facebook del candidat popular es va omplir de

## Núria Candela Roca Trenchs

publicacions sobre l'activitat diària del candidat pròpia de la campanya electoral.



Rajoy hi publicava mítings, reunions, entrevistes, etc., en què participava; a la vegada que també es publicava l'agenda del candidat: s'anunciaven amb antelació els actes en què assistiria i s'instava els seguidors a seguir-los en directe.



Les publicacions anaven acompanyades de vídeos (hostatjats a YouTube) i fotografies (publicades directament al mur) dels actes, així com també els àudios de les entrevistes que concedia als mitjans de comunicació.

Mariano Rajoy va voler fer una campanya en positiu, almenys així ho afirmava en alguna de les seves publicacions.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



**El Mariano Rajoy Brey**  
No voy a entrar en provocaciones, que cada vez son mayores, sobre todo a medida que se aproxima el final de la campaña electoral y algunos se dan cuenta de cómo van las cosas. No es mi estilo; no lo he hecho en toda la campaña y no lo voy hacer ahora, porque eso no le conviene a España.

Mostra la traducció

 [www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
¿Quieres leer la nota completa? <http://ow.ly/7uDbV>

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix · dimarts a les 22:55 · 

A 1.107 persones els agrada.

Mostra els 506 comentaris 131 comparticions

Escriu un comentari...

Però el cert és que el desgast que suposa la campanya electoral el va fer canviar d'estratègia i va acabar publicant vídeos criticant les propostes de Rubalcaba, el programa electoral del PSOE i els últims quatre anys de govern socialista.



**El Mariano Rajoy Brey**  
No podemos tener una deuda pública de más de 700 mil millones de euros. El año pasado, mientras crecía el crédito en 90 mil millones a las Administraciones, bajaba en 57 mil millones a las Pymes, a los autónomos y a las familias que son los que tienen que crear riqueza y puestos de trabajo. Debemos gestionar mejor el dinero del contribuyente; son necesarias otras políticas.

Mostra la traducció

 [www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix · Fa 13 hores · 

El candidat popular també publicava vídeos, articles i feia publicacions en què donava a conèixer els continguts del seu programa electoral i amb els quals pretenia convèncer a l'electorat que era el millor candidat a la presidència i acabar amb el govern socialista. En un vídeo, per exemple, exposava la seva política econòmica, i en un altre explicava que

## Núria Candela Roca Trenchs

volia un país amb un govern amb criteri i amb confiança en el futur.



### El Mariano Rajoy Brey

En este vídeo veréis cómo aplicando políticas económicas distintas se obtienen resultados diferentes. #saldremos

Mostra la traducció



### "La solución es el empleo"

www.youtube.com

<http://www.rajoy.es/>



M'agrada · Comenta-ho · Comparteix · Fa 5 minuts ·

**TAULA XI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Mariano**

### Rajoy

|   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil a Facebook?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>   |                 |
| 1. El candidat dóna a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal) (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc. | 1               |
| 2. El candidat hi publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?   | 1               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya als quals assistirà amb antelació?   | 1               |
| 4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 0               |
| 5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?   | 1               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?     | 0                      |
| 7. El candidat critica els seus oponents?                              | 1                      |
| 8. El candidat publica documents multimèdia?                           | 1                      |
| 8.1. Hi publica fotos?   | 1                      |
| 8.2. Hi publica vídeos?  | 1                      |
| 8.3. Hi publica documents d'àudio?                                     | 1                      |
| 8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc? | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>6</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>75</b>              |

Font: elaboració pròpia.

Rajoy (i el seu equip) eren els únics que podien fer publicacions directes a la cronologia del candidat. Els seguidors podien respondre o comentar les publicacions que hi feia el popular (crítiques, opinions, paraules de suport), però no podien afegir un comentari a una resposta d'un altre seguidor i es generava poc diàleg entre ells.

D'aquesta manera quedava limitada la deliberació, i encara que l'equip de campanya feia esforços per comentar algunes de les intervencions dels usuaris, el cert és que no era una iniciativa habitual, ja que en la majoria dels casos es limitava a respondre fent referència al programa electoral, sense sortir-se del guió i sense improvisar. Rajoy també intentava defensar-se dels atacs dels contrincants.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA XII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook de Mariano Rajoy

| PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes? | 1               |
| 2. <i>Feedback</i> . Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèviament hagi fet el candidat?                           | 0               |
| 3. <i>Accountability</i> . A partir de les publicacions dels candidats, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?)  | 1               |
| 4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat?  | 0               |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?  | 0               |
|   | <b>TOTAL SÍ</b> |
|   | <b>2</b>        |
|   | <b>TOTAL %</b>  |
|   | <b>40</b>       |

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la participació, el candidat popular va fer servir la seva pàgina de Facebook per promoure la participació en el sentit més estricte, és a dir, demanant els seus simpatitzants que votessin per ell el dia de les eleccions. Rajoy també va instar els seguidors a compartir alguns dels continguts que publicava al seu mur per fer extensiva la seva candidatura i aconseguir més vots. Cal destacar, per exemple, que el dia d'inici de la



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

campanya electoral, el candidat va publicar un cartell amb una foto seva i el logotip del Partit Popular amb el missatge: «vota» i animava els seguidors a compartir-lo participant en una mena de campanya virtual.

Mariano Rajoy va tancar la campanya electoral amb més de 70.281 seguidors, 39.259 més que Rubalcaba, segons dades recollides pel PSOE, que un cop acabada la campanya electoral va fer un balanç del seguiment que havien tingut a les xarxes socials tant el candidat socialista com el candidat popular.

**TAULA XIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook de Mariano Rajoy**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                      |
| 4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?              | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació a través de Facebook?                                 | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>40</b>              |

Font: elaboració pròpia.

### 5.1.3. Twitter

El candidat del PP a les eleccions espanyoles, Mariano Rajoy, va obrir el seu compte a Twitter (@marianorajoy) el setembre de 2011, tan sols dos mesos abans que se celebressin els comicis. De tots els candidats analitzats, Rajoy va ser l'últim en obrir-hi un perfil, dada que demostra de bon inici que la seva presència en aquest plataforma va ser promoguda específicament per cobrir les necessitats de la campanya electoral a Internet, i no per un interès real d'establir un contacte més directe amb l'electorat i comunicar-s'hi d'una manera diferent. Mariano Rajoy s'hi definia així: *Soy el presidente del partido popular y candidato a la presidencia del Gobierno de España. Bienvenido a mi Twitter, donde me acompaña mi equipo*, i l'acompanyava d'un enllaç a la seva pàgina web.



El líder popular no gestionava personalment el seu compte i quan era ell qui publicava un tuit, el firmava com a MR. Tot i que el candidat va tardar més en ser present a aquesta xarxa social, cal destacar que només en quatre dies ja havia aconseguit acumular 30.000 seguidors. El seu primer missatge de 140 caràcters va ser *En el AVE llegando a Barcelona. A pesar de mi inexperiencia estreno con ilusión mi Twitter en el que cuento con todos. MR.* Tot i que Rajoy va ser el que va tenir més seguidors en aquesta plataforma, no va poder evitar ser parodiat amb perfils burlescos com @naniarajoy. Per la seva banda, el líder popular va utilitzar etiquetes com ara #ProgramaPP, #saldremos o #rubalcabayaestaba per fomentar la seva candidatura.

L'activitat de Rajoy a Twitter va ser fonamentalment informativa, és a dir, a través

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

d'aquesta eina filtrava tots els continguts referents a la campanya: els mítings, reunions i debats als quals assistia i els relacionava amb fotografies i vídeos i també hi publicava documents d'àudio (sobre les entrevistes que li feien a la ràdio), a la vegada que hi donava a conèixer seu programa electoral i l'agenda d'actes.



Mitin en L'Hospitalet de Llobregat con [@jorgefdezpp](#) y Alicia Sánchez-Camacho. En directo a las 20:00h. en [rajoy.es](#) y en tu app  
hace 2 horas

El candidat popular també hi criticava les intervencions del seu rival més directe, Alfredo Pérez Rubalcaba.



**marianorajoy** Mariano Rajoy Erey   
No aceptamos clases de quienes han hecho los mayores recortes sociales de la historia de la democracia [pic.twitter.com/CRWQCJb?](#)  
15 de nov

**TAULA XIV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Mariano Rajoy**

|   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>   |                 |
| 1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?   | 1               |
| 2. El candidat dóna detalls vida personal i familiar? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc) | 0               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?                      | 1               |
| 4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?   | 1               |
| 5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 0               |

Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral? | 1                      |
| 7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?                        | 0                      |
| 8. El candidat critica els seus oponents?   | 1                      |
| 9. El candidat publica documents multimèdia?  | 1                      |
| 9.1. Publica fotografies?   | 1                      |
| 9.2. Publica vídeos?  | 1                      |
| 9.3. Publica documents d'àudio?   | 1                      |
| 9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc?       | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>6</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Twitter, que pot esdevenir una eina de comunicació més directa entre els candidats i els electors i fomentar el debat, va ser utilitzat per Mariano Rajoy amb aquesta finalitat de forma relativa. Per una banda, el candidat popular no establí un diàleg estricte (intercanvi d'opinions), però sí que responia les qüestions que li plantejaven els seguidors: de fet contestava algunes preguntes que els seguidors feien, però la majoria de les vegades es limitava a remetre's al programa electoral, sense donar l'opció d'intercanviar opinions i establir un autèntic debat polític.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



D'altra banda, els seguidors del candidat popular plantejaven preguntes, donaven suport al candidat i també el criticaven, però s'establí molt poc debat entre ells.

Cal destacar però, que una de les iniciatives que es va dur a terme per fomentar la deliberació a través de la xarxa va ser una entrevista a través de Twitter. Els usuaris podien fer-li preguntes al candidat a través de l'etiqueta #rajoyresponde, i de les 750 que es van rebre, Rajoy en va contestar 6. No obstant això, es va contestar en referència al programa electoral, per la qual cosa la qualitat del diàleg quedava mitigada.

Durant la campanya electoral, el candidat popular va publicar un total de 872 tuits i va acabar la campanya amb 112.176 seguidors. A més, va respondre 575 tuits i va retuitejar 64 tuits. Mariano Rajoy seguia, l'últim dia de campanya, un total de 2.657 persones.

**TAULA XV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter de Mariano Rajoy**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes? | 1                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat?)  | 1                      |

**Núria Candela Roca Trenchs**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>                                       | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació? | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>3</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>100</b>             |

Font: elaboració pròpia.

El candidat popular sí que va aprofitar Twitter per demanar el vot dels electors però no va contemplar promoure el voluntariat, ni animava a compartir els continguts, ni va demanar cap donatiu per sufragar la campanya<sup>33</sup>.



El paper del voluntariat no és tan efectiu a Espanya com ho és als Estats Units i a més, les campanyes combinen el finançament públic i privat (a través de la militància i les fundacions), per la qual cosa és normal que els candidats espanyols, tal com veurem també amb Rubalcaba, no demanin finançament ni fomentin l'activisme del voluntariat tan intensament com els candidats dels Estats Units.

---

<sup>33</sup>El paper del voluntariat no és tan efectiu a Espanya com ho és als Estats Units i a més, les campanyes combinen el finançament públic i privat (a través de la militància i les fundacions), per la qual cosa és normal que els candidats espanyols, tal i com veurem també amb Rubalcaba) no demanin finançament ni fomentin l'activisme del voluntariat tan intensament com els candidats dels Estats Units.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA XVI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter de Mariano Rajoy**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                      |
| 4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil?                                 | 0                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>1</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>20</b>              |

Font: elaboració pròpia.

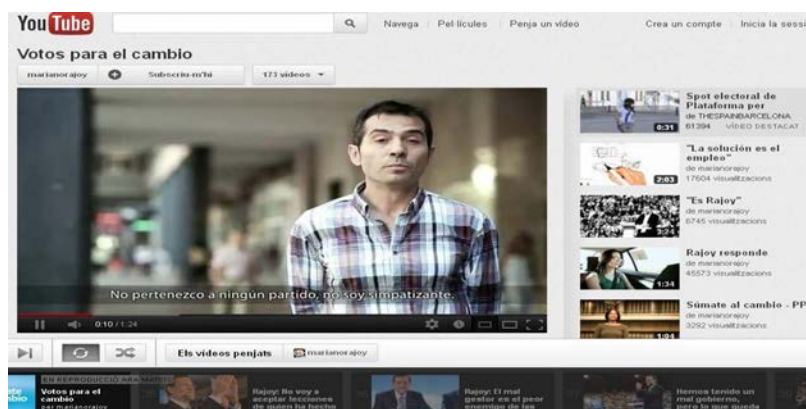
#### *5.1.4. YouTube*

Des de la vessant informativa, el candidat popular va publicar vídeos relacionats amb els actes de campanya en els quals participava: mítings, reunions, debats, etc., i en els quals explicava sobretot les seves propostes de govern. En el míting d'inici de la campanya electoral<sup>34</sup> va instar a la ciutadania a forçar un canvi de govern per «guanyar la batalla a la crisi» amb una millora de la política econòmica, i de manera indirecta també va criticar el PSOE dient que «no entrarem en la campanya que sabem que van a fer», tot i que no va

<sup>34</sup><https://www.youtube.com/watch?v=btTagOtwzvoi&index=253&list=PLg1c-ZNlkZgOp6YEWtQOKsKbxZzb5vh9b>

## Núria Candela Roca Trenchs

anomenar el partit en cap moment.



Els vídeos de campanya del candidat popular també es van centrar en explicar amb una mica més de profunditat les seves propostes electorals, tenint en compte que els vídeos donen més opcions per explicar-se que no pas un tuit de 140 caràcters, o un missatge de Facebook, encara que alguns dels vídeos que es publicaven a YouTube també es podien veure a Facebook i a Twitter. Per tant, Mariano Rajoy demanava la unitat de tots els espanyols per fer un govern fort i lluitar contra la crisi econòmica<sup>35</sup>.

El candidat havia optat per una campanya en positiu, però en els seus discursos no podia evitar assenyalar amb el dit els qui segons la seva opinió havia portat el país a la crisi, el PSOE, aleshores al govern, i observava que només hi havia dues opcions, o seguir a pitjor (votant el PSOE) o començar a veure la llum (votant al PP). El popular seguia explicant que Espanya no es podia permetre la divisió i prometia crear llocs de treball i millorar les pensions<sup>36</sup>, assenyalant el PSOE com el partit «enemic» de les polítiques socials<sup>37</sup>. Les seves crítiques al PSOE seguien i Rajoy no dubtava en criticar les polítiques del PSOE dient que *Quién creó el problema no es la solución al problema* i afegint que *lo han hecho*

<sup>35</sup><https://www.youtube.com/watch?v=eGYbx16MIbwi&index=252&list=PLg1c-ZNikZgOp6YEWrQOKsKbxZzb5vh9b>

<sup>36</sup><https://www.youtube.com/watch?v=ZbfAbUnpXzs&list=PLg1c-ZNikZgOp6YEWrQOKsKbxZzb5vh9bi&index=238>

<sup>37</sup><https://www.youtube.com/watch?v=1w-MK1ALohwi&index=251&list=PLg1c-ZNikZgOp6YEWrQOKsKbxZzb5vh9b>



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*muy mal, a ver quién me lo discute*<sup>38</sup>, de manera que així aprofitava per demanar un vot pel canvi, sinònim, durant la campanya electoral, de l'execució de polítiques d'austeritat.

El canal de YouTube estava ordenat i classificat segons diferents llistes de reproducció per tal que fos més fàcil visualitzar els continguts dels vídeos que publicaven. En aquest sentit es va crear *Rajoyistas por el mundo*, *Rajoy responde*, *Debate Rajoy-Rubalcaba*, *Rajoy en acción*, *Mariano Rajoy en el Congreso*, i *Vídeos favoritos*.



El canal de YouTube del candidat popular va servir també, com a plataforma per difondre vídeos sobre preguntes que Rajoy responia a través del canal *Elecciones Generales 2011* de YouTube. Per tant, es va crear la carpeta *Rajoy Responde* en la qual el candidat responia algunes de les principals qüestions que preocupaven a la ciutadania espanyola: l'estat del benestar, les jubilacions i també sobre mesures d'estalvi i el terrorisme d'ETA. També es van publicar els vídeos sobre les intervencions del candidat popular al debat televisiu que el va enfrontar el seu principal rival, Alfredo Pérez Rubalcaba<sup>39</sup>.

<sup>38</sup><https://www.youtube.com/watch?v=awAU8W91acQ&list=PLg1c-ZNlkZgOp6YEWrQOKsKbxZzb5vh9bi&index=240>

<sup>39</sup><https://www.youtube.com/watch?v=taVdOqsI0xU&list=PL1604788F039F0E65i&index=2>

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA XVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube de Mariano

Rajoy

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un canal de YouTube propi?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (7)</b>  |                 |
| 1. El candidat publica aspectes relacionats amb la seva vida personal o professional?                                      | 0               |
| 2. El candidat publica vídeos relacionats amb actes de campanya (mítings, reunions, debats, trobades) als quals participa? | 1               |
| 3. El candidat publica vídeos en què explica el procés de vot (on votar, com votar)?                                       | 0               |
| 4. El candidat publica vídeos relacionats amb temes o amb el programa electoral?   | 1               |
| 5. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?   | 0               |
| 6. El candidat critica els seus oponents?  | 1               |
| 7. El candidat classifica els vídeos publicats? Ordena i organitza els vídeos per llistes de reproducció?                  | 1               |
| 7.1 Els vídeos estan classificats per temàtica?  | 0               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (7)</b>                             | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 7.2 Els vídeos estan classificats per tipus d'esdeveniment? | 1                      |
| 7.3 Altres tipus de classificació                           | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>4</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>57,14</b>           |

Font: elaboració pròpia.

El canal de YouTube del candidat popular va tenir poc contingut interactiu: Rajoy i el seu equip van utilitzar aquesta plataforma sobretot per fins propagandístics. No obstant això, com que aquesta plataforma permet que els usuaris puguin comentar les publicacions del candidat, aquests s'atreuen a fer-li suggeriments, donar-li suport o rebia crítiques, però no es generaven debats polítics, a banda que l'equip de campanya no s'esforçava per contestar. No és d'estranyar, YouTube és una plataforma per publicar i visualitzar vídeos i dificulta l'intercanvi d'idees ni que ofereixi la possibilitat d'escriure comentaris.

**TAULA XVIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube de Mariano Rajoy**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. La ciutadania pot comentar els vídeos publicats?  | 1                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat)? | 1                      |
| 3. El candidat respon els comentaris?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

### Núria Candela Roca Trenchs

Rajoy va fer servir al seu favor el canal de YouTube per demanar el vot tan directament com indirectament<sup>40</sup>. En el primer cas, per exemple, es va publicar un vídeo d'un minut de durada en què el candidat apareixia davant la càmera per demanar el vot pel canvi<sup>41</sup>; i en el segon cas, es va publicar el vídeo *Votos para el cambio*, en el qual representava que uns ciutadans triats a l'atzar asseguraven davant la càmera, que votarien al líder popular perquè consideraven que era la millor alternativa política i qui millor els podia representar<sup>42</sup>.

A través de YouTube també es publicaven els vídeos de la iniciativa *Rajoyistas por el mundo*, en la qual els simpatitzants del candidat explicaven perquè votarien el PP, al mateix temps que exposaven les qualitats del seu candidat, Rajoy<sup>43</sup>. D'aquesta manera, tot i no promoure explícitament el voluntariat, sí que buscava el seu suport puntualment en vídeos perquè es difonguessin a través de la xarxa. Mariano Rajoy també es va recolzar amb els seus companys i líders del partit al vídeo *Es Rajoy* en el qual María Dolores de Cospedal, Alberto Ruiz-Gallardón, Ana Mato o Esperanza Aguirre entre altres reivindicaven un canvi de govern defensant que el seu candidat era el canvi i l'esperança per tirar endavant el país<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup><http://www.youtube.com/watch?v=iZfyKrwr-Woilst=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHwiindex=9ifeature=plcp>

<sup>41</sup><http://www.youtube.com/watch?v=iZfyKrwr-Woilst=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHwiindex=9ifeature=plcp>

<sup>42</sup><http://www.youtube.com/watch?v=5StlJFpp6KYilst=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHwiindex=4ifeature=plcp>

<sup>43</sup><http://www.youtube.com/watch?v=35maog1kPnoilst=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHwiindex=1ifeature=plcp>

<sup>44</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=EZ\\_G7iejuBcilst=PLg1c-ZNlkZgOp6YEWtQOKsKbxZzb5vh9biindex=106](https://www.youtube.com/watch?v=EZ_G7iejuBcilst=PLg1c-ZNlkZgOp6YEWtQOKsKbxZzb5vh9biindex=106)

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA XIX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube de Mariano Rajoy**

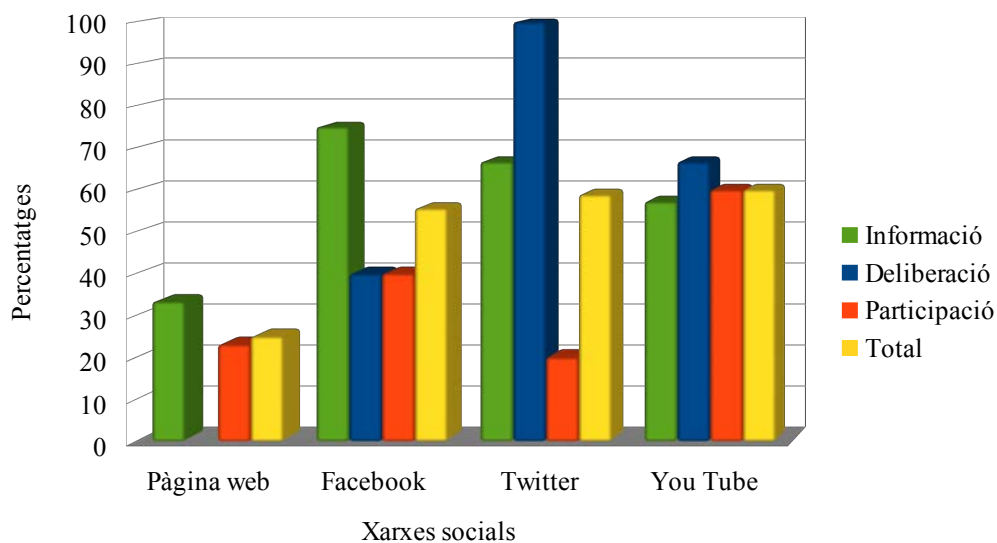
| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana a l'usuari que s'uneixi com a voluntari durant la campanya electoral? | 0                      |
| 3. El candidat demana que l'usuari faci una aportació econòmica al candidat o al partit?    | 0                      |
| 4. Els usuaris comparteixen els vídeos que publica e candidat?                              | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?                     | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>3</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>60</b>              |

Font: elaboració pròpia.

### *5.1.5. Anàlisi de dades i resultats*

Aquest gràfic mostra l'ús que va fer Mariano Rajoy de cada xarxa social objecte d'anàlisi, segons els tres nivells de comunicació: informació, deliberació i participació. Sobre la pàgina web es van plantejar 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. De Facebook es van plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Sobre Twitter es van plantejar 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, sobre YouTube, es van plantejar 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

GRÀFIC 15: Ús de les xarxes socials per part de Mariano Rajoy per comunicar-se



Font: elaboració pròpia.

Per una banda, se'n desprèn que, en dades globals, Rajoy va preferir YouTube (60%) per comunicar-se amb els electors, seguidament de Twitter (58,82%) i Facebook (55,55%), i per l'altra, que va bandejar l'ús de la pàgina web (25%).

Ara bé, si ens fixem en les tres categories de comunicació, veiem que el candidat popular va preferir Facebook per difondre informació (75%).

En canvi, va preferir Twitter per comunicar-se d'una manera més directa amb els simpatitzants, i pel que fa a deliberació, es van poder respondre el 100% de les preguntes, encara que en aquest cas, igual que a Facebook, on es van poder respondre el 40% de les preguntes i a YouTube el 66,66% de les preguntes, cal insistir que per una banda, els

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

usuaris generaven poc debat entre ells i que sobretot donaven suport o criticaven al candidat, i que per tant, el diàleg no era sincer. De la mateixa manera, el candidat no s'implicava activament en el procés, i encara que podia respondre algunes preguntes que feien els seus seguidors, el cert és que no s'establia un diàleg, sinó que es limitava a contestar remetent-se al programa electoral i no hi ha debat polític. No obstant, cal destacar l'esforç que Rajoy va fer a Twitter amb la iniciativa #rajoyresponde, en la qual instava els electors a fer-li una sèrie de preguntes que ell estava disposat a respondre, però el cas és que de les 750 que va rebre, només en va contestar 6.

Pel que fa al foment de la participació, Mariano Rajoy va preferir YouTube (60%), encara que es va limitar a demanar el vot i la col·laboració d'actius del partit i també de simpatitzants del PP perquè fessin vídeos a favor de la seva candidatura.

## ***5.2.La campanya electoral d'Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)***

### *5.2.1.Pàgina web*

El candidat socialista va obrir la seva pàgina web: [www.rubalcaba.es](http://www.rubalcaba.es), l'octubre de 2011, només un mes abans que se celebressin les eleccions. Aquesta pàgina web volia substituir l'anterior: [www.conrubalcaba.net](http://www.conrubalcaba.net) (que havia rebut més de 60.000 visites). A més, Alfredo Pérez Rubalcaba va estrenar més tard (el mes de gener de 2012), una altra pàgina web per donar a conèixer la seva candidatura per a la presidència del PSOE. En un any, Rubalcaba va obrir doncs, fins a tres pàgines web diferents i totes tres van quedar fora de servei poc temps després de les eleccions, així, un cop passades les eleccions (que el PSOE va perdre), la pàgina web va quedar cancel·lada.

## Núria Candela Roca Trenchs



Els continguts de la pàgina web del candidat socialista es van classificar en una sèrie de pestanyes principals (on s'hi albergaven els continguts més destacats), i pestanyes secundàries (on s'hi abocava el contingut que es considerava menys rellevant). Les pestanyes principals s'ubicaven a la part superior de la pàgina: *Inicio*; les tres categories essencials que coincidien amb el lema de campanya: *Escuchar*, *Hacer*, *Explicar*; *Candidato*, *Apoyo* i *Prensa*.

Des de la pestanya *Candidato*, els usuaris podien conèixer a fons el perfil del candidat, ja que s'hi va oferir una visió més personal de la seva vida: s'hi explicava la seva biografia i s'hi publicaven fotos de la seva carrera política però també personals. La secció estava dividida en diferents subapartats: *Biografía*, *Presentación*, *Timeline*, i *Multimedia* (vídeos, fotos, àudio), on es publicaven els documents audiovisuals. Així, hi havia una línia temporal amb imatges i dades des de la infantesa del candidat i s'hi recollien els moments més importants de la seva vida. Entre les imatges que els usuaris hi podien veure hi havia fotografies de quan Rubalcaba anava a l'escola junt a altres companys de classe, com el futbolista Gento. No es donaven detalls de la seva vida familiar però sí que es parlava dels seus gustos i aficions, com el futbol, la lectura i la música.

Des de la pestanya *Escuchar* l'usuari podia accedir a algunes de les xarxes socials a les quals era present el candidat socialista: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Tuenti, o



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Koowall i un espai per posar-se en contacte. Finalment, també hi havia una secció per accedir a les diferents eines de participació i diàleg que des de l'equip de campanya es posaven a l'abast com: *Diálogos en red*, *Red blog*, *Voluntarios en Red*, i *Candidaturas*, tal com veurem en les següents pàgines.

A la pestanya *Hacer* l'usuari hi podia consultar les propostes electorals del candidat socialista i s'hi desplegaven noves seccions que aprofundien en el seu argumentari: *Impuesto de patrimonio*, *Transformación de las diputaciones*, *Ley de muerte digna*, *Financiación sanidad pública*, *Igualdad en dirección grandes empresas*, *Gran pacto por el empleo*, *Reforma sistema electoral*, *Las 12 principales propuestas para ganar el futuro*, a la vegada que els usuaris també podien descarregar-se el programa electoral.

La pàgina web també incloïa una secció amb un títol molt explícit: *El programa oculto de Rajoy*, en la qual l'equip de campanya de Rubalcaba no dubtava en qüestionar les propostes del candidat popular, Mariano Rajoy, i el partit que representava, el PP.

A la pestanya *Explicar* s'hi publicaven totes les intervencions del candidat, informació sobre el calendari electoral amb les previsions diàries, informació útil per als usuaris com ara com votar, en una secció dividida en diferents apartats: *Intervenciones de Rbcb*, *Las cosas claras*, *Cómo votar*, *En profundidad*, i *Resultados electorales*.

The image shows a screenshot of a website with two main sections. The left section is titled "NOTAS DE PRENSA" and contains two news items. The top item is dated "14 noviembre 2011 / Madrid" and discusses Rubalcaba's proposal to change the autonomous financing system. The bottom item is dated "13 noviembre 2011" and quotes Rubalcaba on election results. The right section is titled "PREVISIONES DIARIAS" and lists election dates for November 14 and 20, 2011, across different regions like Galicia and Madrid.

**NOTAS DE PRENSA**

**Rubalcaba propone modificar el sistema de financiación autonómica para que las CCAA dediquen el 80% de los recursos que reciben del Estado a educación, sanidad y servicios sociales**

14 noviembre 2011 / Madrid

Explica que se trataría de una "reasignación" que supondría unos "4.500 millones de euros más" para gasto social y que garantizaría "unos mínimos en el conjunto del estado" en los servicios básicos

[Leer más »](#)

**Rubalcaba: "Los escanos no los deciden ni los mercados ni las encuestas" sino los votos de los ciudadanos**

13 noviembre 2011

**PREVISIONES DIARIAS**

**NOV 14** RUBALCABA SE REUNE CON UNA DELEGACIÓN DE UGT  
Sede de UGT (C/Fontaleas, 88)

**NOV 14** RUBALCABA EN A. CORUÑA  
ALEXCO (Palacio de Exposiciones y Congresos de A Coruña. Museo "Papatlanticos, S/N)

**NOV 14** RUBALCABA EN VIGO  
Pabellón As Travesas (Avda. Castrelos, 7)

**NOV 20** ELECCIONES GENERALES  
Madrid, España

### Núria Candela Roca Trenchs

A la pestanya de *Prensa* es desplegaven noves subseccions: *Actualidad (notas de prensa, noticias, entrevistas, opinión)*, *Previsiones diarias*, *Documentos de interés*, *Cortes de audio*, *Fototeca*, *Transcripciones PDF*. En aquestes, l'usuari hi podia trobar notes de premsa, notícies, entrevistes que els mitjans havien fet al candidat i articles d'opinió de Rubalcaba, etc.

Des de la pàgina web es van potenciar també els documents multimèdia: des del portal s'hi oferien en directe els actes de campanya als quals participava el candidat. De fet, la part central de la pàgina web era un enllaç a vídeos que mostraven en *streaming* les intervencions de Rubalcaba en els actes en els quals participava. A més, també hi havia un apartat de multimèdia on s'hi publicaven vídeos, fotos i documents d'àudio.



A la pàgina web de Rubalcaba hi havia també un enllaç a la web del PSOE. No obstant això, no tenia una pestanya de FAQ, però sí que hi havia un avís legal i els termes del servei, però no hi havia política de privacitat, així com tampoc es podia consultar la web amb cap altre idioma que no fos el castellà.

Alfredo Pérez Rubalcaba no va ser present a la blogosfera, encara que el PSOE sí que va teixir una xarxa de blogs denominada *Redblog*<sup>45</sup>. A través d'aquesta pàgina, els usuaris podien consultar les publicacions classificades segons quatre grans blocs informatius: territorials (accés als blogs per comunitats autònomes), institucionals (accés segons les publicacions dels representants en institucions: blogosfera progressista Corts Generals i Europa, blogosfera progressista municipal i blogosfera progressista parlaments

<sup>45</sup><http://www.redblog.es/portada/cronologico/default.php>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
 (autonòmics), temàtica (joves progressistes, LGTB, medi ambient noves tecnologies, etc.) i ciutadans (accés per ordre de publicació).



**TAULA XX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

|   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 0. El candidat té pàgina web?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>  |                 |
| 1. Hi ha una secció dedicada a la biografia del candidat?   | 1               |
| 1.1. S'hi explica la seva carrera professional i acadèmica?   | 1               |
| 1.2. S'hi explica la seva vida personal i familiar? (si està casat, si té fills, gustos i aficions).  | 1               |
| 1.3. El candidat difon imatges o vídeos de la seva vida personal i familiar?  | 1               |
| 2. Hi ha una secció específica dedicada a publicar un calendari amb els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) que s'han de celebrar? És a dir, hi ha una agenda? | 1               |
| 3. Hi ha una secció on s'informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 1               |
| 4. Hi ha una secció específica anomenada «notícies»?  | 1               |

**Núria Candela Roca Trenchs**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 5. Hi ha una secció dedicada a l'atenció que els mitjans fan del candidat i de la campanya electoral?  | 1                      |
| 6. Hi ha una secció sobre temes, ideologia o programa electoral?                                       | 1                      |
| 7. El candidat compara les seves idees amb les dels altres candidats?                                  | 0                      |
| 8. El candidat critica els seus oponents?  | 1                      |
| 9. La pàgina web del candidat té una secció amb informació sobre el partit polític?                    | 0                      |
| 10. Hi ha un enllaç cap a la seva pàgina web?  | 1                      |
| 11. Hi ha una secció específica per a la publicació de documents multimèdia?                           | 1                      |
| 11.1. Hi ha una secció de fotos? (on estan hostatjades: a la mateixa pàgina web, Picasa, Flickr, etc.) | 1                      |
| 11.2. Hi ha una secció de vídeos? (on estan hostatjats: YouTube, a la mateixa pàgina web, etc.)        | 1                      |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 11.3. Hi ha una secció d'àudio?   | 1                      |
| 11.4. Hi ha una secció d'infografies, cartells, gràfics, etc.?                            | 0                      |
| 12. A la pàgina web hi ha un enllaç cap a les xarxes socials on té presència el candidat? | 1                      |
| 12.1 Facebook   | 1                      |
| 12.2 Twitter  | 1                      |
| 12.3 YouTube  | 1                      |
| 12.4 Altres   | 1                      |
| 13. Hi ha una pestanya sobre FAQ?   | 0                      |
| 14. Termes del servei   | 1                      |
| 15. Hi ha establerta una política de privacitat?  | 0                      |
| 16. Hi ha un avís legal?  | 1                      |
| 17. La pàgina web es pot consultar amb altres idiomes?                                    | 0                      |
| 17.1. Català  | 0                      |
| 17.2. Castellà  | 0                      |
| 17.3. Anglès  | 0                      |
| 17.4. Altres  | 0                      |
| 18. El candidat és present a la blogosfera?   | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>12</b>              |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

La secció *Diàlogos en red* es va convertir en una sala de debat en la qual els usuaris podien fer propostes per elaborar el programa electoral i fer aportacions per a la Conferència Política del PSOE. El candidat hi cedia pas a la deliberació, encara que no fos a temps real, ja que no hi havia cap xat ni fòrum disponible per poder relacionar-se directament amb el

**Núria Candela Roca Trenchs**

candidat o el seu equip. Ara bé, per poder participar d'aquest procés calia estar registrat com a usuari de la pàgina web.

Finalment, també hi havia una secció en la qual els votants podien contactar amb el candidat via adreça postal, formulari via correu electrònic, telèfon i també hi havia una secció en la qual les persones amb discapacitat podien posar-se en contacte amb el candidat. Es tractava d'una fórmula de comunicació deliberativa encara que no fos en directe.

**TAULA XXI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. Existeix un xat en el qual la ciutadania pugui parlar amb el candidat?                           | 0                      |
| 2. Hi ha un fòrum a la pàgina web per intercanviar impressions?                                     | 1                      |
| 3. Hi ha un codi de conducta?   | 0                      |
| 4. Ha ha una secció de contacte en la qual la ciutadania pot contactar amb el candidat o el partit? | 1                      |
| 4.1. Correu electrònic  | 0                      |
| 4.2. Adreça postal  | 1                      |
| 4.3. Formulari via correu electrònic  | 1                      |
| 4.4. Telèfon  | 1                      |
| 4.5. Altres   | 1                      |
| 5. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la deliberació?                              | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>2</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>40</b>              |

Font: elaboració pròpia.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

L'equip de campanya també volia promoure la participació i la implicació dels usuaris en la cursa electoral, i primer es demanava que s'afiliessin al partit. La pàgina web contenia seccions destinades al foment de la participació: *Esta es mi acción*, *Programa de puntos*, [Voluntari@s](#). Per una banda, el blog col·laboratiu *Esta es mi acción* tenia com a finalitat que els usuaris expliquessin en quina acció concreta havien participat durant la campanya electoral. D'altra banda, l'equip de campanya també va posar en marxa el *Programa de puntos*, espai en el qual s'animava els usuaris a promoure la candidatura de Rubalcaba a les xarxes socials. Així, quan un usuari compartia el contingut (fotos, vídeos, o informació) de la pàgina web a Facebook o Twitter, anava sumant punts, que podia canviar per regals de marxandatge com tasses, samarretes, etc. Per exemple, per aconseguir una tassa tèrmica es necessitaven 1.700 punts i haver compartir contingut unes 425 vegades. I des de [Voluntari@s](#) es donava accés a la web [www.voluntariosconrubalcaba.com](http://www.voluntariosconrubalcaba.com) per donar suport al candidat.

Des de *Voluntarios en red*, un enllaç a una pàgina web satèl·lit del partit, s'incitava els usuaris a fer-se voluntaris a la xarxa formant una comunitat de persones que difonguessin els valors socialistes. Els usuaris s'havien de registrar omplint un formulari amb el nom i cognoms, data de naixement i gènere, NIF, província, ciutat, codi postal, correu electrònic i contrasenya.

**Voluntari@s RED**

**Secciones**  
Voluntari@s RED  
Inscríbete  
Modificación de Datos y Baja

**Servicios**  
Escribenos  
Afiliate  
Recomienda la web

**BOLETÍN**  
Email  **SUSCRIBIRSE**

Para usuarios registrados:  
**Identificarse**

**Bienvenid@ a Voluntari@s RED**

VOTAR: ★★★★★ COMPARTIR:

El PSOE quiere animar a participar a los progresistas que compartan nuestros valores sobre la sociedad: igualdad, libertad, solidaridad, fraternidad... a ser Voluntari@s RED.

Siendo Voluntari@ RED formarás parte de una comunidad cuyo objetivo es extender estos valores en Internet, pero además contribuir con todas las opiniones y propuestas al debate político que se produzca en los diferentes medios sociales (redes sociales, medios digitales,...); con una actitud constructiva, positiva y tolerante.

Para formar parte de esta comunidad de Voluntari@s RED sólo tienes que

**INSCRIBIRTE**

## Núria Candela Roca Trenchs

I des de la blogosfera també s'oferia als simpatitzants l'opció de compartir els continguts dels blogs dels representants socialistes i difondre'ls a través de les xarxes socials.

Els usuaris també podien descarregar-se material de campanya com bàners per col·locar a les pàgines web, fullets i díptics, postals, cartells, etc.

L'equip de campanya també va promoure la plataforma *Implicate, actúa, comparte*, que a banda de facilitar la comunicació entre l'electorat i el partit i el candidat, tenia per principal objectiu aconseguir voluntaris per la campanya.



Tal com s'assenyalava a la web, es podia col·laborar de diferents maneres: penjant cartells, trucar per telèfon, col·locar cadires o parlar amb els veïns. I a més, es podia escollir la manera com participar: en actes públics, en acció directa, en acció de carrer, a la xarxa o organitzant una acció. El candidat demanava el vot als seguidors, que podien sentir-se més propers a la campanya registrant-se com a usuaris de la pàgina web.

**TAULA XXII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>                                | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus simpatitzants?              | 1                      |
| 2. Els usuaris poden registrar-se com a membres de la pàgina web? | 1                      |



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 3. Els usuaris poden registrar-se per fer-se voluntaris de la campanya?  | 1                      |
| 3.1. Nom   | 1                      |
| 3.2. Cognom  | 1                      |
| 3.3. Correu electrònic   | 1                      |
| 3.4. Número de telèfon   | 1                      |
| 3.5. Ocupació  | 0                      |
| 3.6. Estat/Província   | 1                      |
| 3.7. Codi postal   | 1                      |
| 3.8. Altres  | 1                      |
| 4. Els usuaris poden buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris?                                  | 0                      |
| 5. Els usuaris poden inscriure's per participar en esdeveniments?  | 0                      |
| 6. Els usuaris poden organitzar actes en suport a la campanya del candidat?  | 1                      |
| 7. Els votants poden unir-se a un grup?  | 0                      |
| 8. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi a l'usuari per afiliar-se al partit?                               | 1                      |
| 9. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi la ciutadania per fer un donatiu econòmic al candidat o al partit? | 0                      |
| 10. Els usuaris poden compartir els continguts publicats a la pàgina web?  | 1                      |
| 10.1. Programa electoral, actes campanya, discursos  | 0                      |
| 10.2. Documents multimèdia   | 1                      |
| 10.3. Altres   | 0                      |
| 11. Els usuaris poden comprar productes relacionats amb la campanya electoral en una botiga virtual?               | 0                      |

### Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 12. Els usuaris es poden descarregar material relatiu a la campanya (fons de pantalla d'ordinador, imatges per al perfil de Facebook)? | 1                      |
| 13. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la participació?   | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>8</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>61,53</b>           |

Font: elaboració pròpia.

#### 5.2.2. Facebook

Alfredo Pérez Rubalcaba va obrir la *fan page* a Facebook el maig de 2011. De tots els candidats analitzats és l'únic que va obrir el compte amb motiu de la imminent contesa electoral. De fet, l'equip de campanya va reconèixer que el candidat socialista no estava avesat a les xarxes socials, és a dir, una manera de reconèixer que hi era present per la necessitat de promoure una campanya virtual i amb l'únic objectiu de cobrir les necessitats intrínseques de les eleccions.

El candidat socialista feia una breu descripció dels objectius amb els quals obria la pàgina de Facebook, i hi deixava molt clara la seva finalitat: *Página de apoyo al candidato socialista a la presidencia del gobierno de España*. A la pàgina principal hi havia accés a les fotografies de campanya i es podia accedir no només al mur, sinó a informació sobre el candidat, tot i que es donaven pocs detalls de la seva vida personal: durant la campanya electoral no va fer cap publicació referent a la seva vida familiar, així com tampoc es va publicar cap imatge o vídeo de la seva vida privada. La fotografia del perfil, aquella que defineix la pàgina de l'usuari, l'equip del candidat socialista va utilitzar-la com a trampolí

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

propagandístic, i és que durant la campanya electoral mostrava una imatge del candidat amb el lema *Pelea por lo que quieres*.



El candidat socialista es va centrar sobretot, a promoure la campanya electoral, i en aquest sentit, no només es publicaven els mítings i actes similars en els quals participava sinó que també es promovia tota aquella informació referent al programa electoral explicant els seus principals compromisos amb l'electorat: sanitat pública, energies renovables, impost per a les grans fortunes, avanços en igualtat salarial, etc. El candidat socialista també va criticar el seu principal rival, Mariano Rajoy a qui li deia obertament que no estava capacitat per governar el país perquè no explicava les seves propostes a la ciutadania.



Rubalcaba no va comparar els programes en el sentit estricte, però sí que va fer èmfasi en les polítiques del PSOE i en les que no fa el Partit Popular.

## Núria Candela Roca Trenchs



Les publicacions anaven il·lustrades amb fotografies (publicades directament al mur) i vídeos (hostatjats a YouTube) dels actes de campanya sinó que també es van publicar cartells electorals, i en aquest sentit, en inaugurar-se oficialment la campanya electoral, el candidat va publicar un cartell amb una fotografia seva acompanyada del lema *Pelea por lo que quieras*, per tal que els seguidors poguessin compartir-lo i penjar cartells de manera virtual. Altres cartells que es van publicar feien referència al programa electoral com una defensa als serveis públics i els avanços que havien contribuït a realitzar els socialistes durant el seu govern. El candidat socialista també va publicar un cartell en què exposava els 12 principals arguments del seu programa electoral i els seus compromisos.

Ara bé, les publicacions del candidat prioritzaven més el text que els documents audiovisuals i en aquest sentit se citava sovint les paraules que els companys de partit feien en suport seu, al mateix temps que s'hi explicaven les seves propostes electorals.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



Cal recalcar que tot i que Rubalcaba no va informar explícitament sobre el procés de vot: on votar, com votar i quan votar, sí que va respondre un comentari d'un seguidor en què li demanava sobre els seus drets sobre el vot.

**TAULA XXIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil a Facebook?  | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  |                 |
| 1. El candidat dóna a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 1               |
| 2. El candidat hi publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?  | 1               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya als quals assistirà amb antelació?  | 1               |

Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?                          | 0                      |
| 5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral? | 1                      |
| 6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?                            | 0                      |
| 7. El candidat critica els seus oponents?   | 1                      |
| 8. El candidat publica documents multimèdia?  | 1                      |
| 8.1. Hi publica fotos?  | 1                      |
| 8.2. Hi publica vídeos?   | 1                      |
| 8.3. Hi publica documents d'àudio?  | 1                      |
| 8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc?                        | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>6</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>75</b>              |

Font: elaboració pròpia.

Rubalcaba va fer esforços relatius per mantenir una comunicació bilateral amb els seguidors de la seva pàgina de Facebook. Inicialment deixava fer publicacions directament al mur del candidat, però el cert és que es van canviar les opcions d'ús i finalment els usuaris només podien fer publicacions en resposta als comentaris del candidat i no podien respondre als comentaris dels altres seguidors.



Les publicacions que es feien no només eren de suport al candidat, sinó que també se li

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

feien suggerències, propostes i fins i tot crítiques. Els usuaris intentaven establir debat però la majoria de les vegades cadascú feia les seves aportacions i no s'establí un autèntic intercanvi d'opinions. Rubalcaba sí que va respondre alguns dels comentaris que feien els seus seguidors però sense establir un autèntic debat polític.

Cal destacar que tot i que no hi havia formalment la figura d'un censor, l'equip de Rubalcaba va publicar un codi de conducta, de manera que l'equip de campanya es reservava el dret de bloquejar un usuari si la seva actitud no era la que l'equip de campanya considerava respectuosa.

**TAULA XXIV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes? | 1                      |
| 2. <i>Feedback</i> . Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèviament hagi fet el candidat?                           | 0                      |
| 3. <i>Accountability</i> . A partir de les publicacions dels candidats, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat)?  | 1                      |
| 4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat?  | 1                      |

### Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>                                       | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació? | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>3</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>60</b>              |

Font: elaboració pròpia.

El candidat socialista no va prioritzar del tot la promoció de la mobilització i participació ciutadana a través de la seva pàgina de Facebook. Tot i que va demanar el vot als seus seguidors donant a entendre que era el millor candidat a la presidència, i va crear un esdeveniment a Facebook pel dia de les eleccions.

Rubalcaba també va instar els votants a compartir els continguts que publicava, com per exemple el cartell que va publicar el primer dia de campanya amb una fotografia seva acompanyada del lema *Pelea por lo que quieres*, per tal que els seguidors poguessin compartir-lo i penjar cartells de manera virtual.



El candidat però, no va promoure, a través de Facebook, la mobilització dels simpatitzants,



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
així com tampoc va demanar cap donatiu per a la campanya.

No obstant això, una de les propostes que va fer el candidat socialista per implicar els usuaris en la campanya electoral, va ser demanar suggerències per temes a tractar en el debat televisiu que l'enfrontava amb el seu rival, de manera que els seus seguidors van poder implicar-se activament en la confecció d'alguns dels temes de campanya.

Segons dades facilitades per l'equip de campanya del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba va acabar les eleccions amb 47.997 seguidors a Facebook, dels quals 31.022 van compartir els continguts que s'hi van publicar o bé els van comentar o assenyalar un "m'agrada", per la qual cosa va aconseguir un 64,6% de difusió o efectivitat.

**TAULA XXV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                      |
| 4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?              | 1                      |

### Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació a través de Facebook? | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>3</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>60</b>              |

Font: elaboració pròpia.

#### 5.2.3. Twitter

Alfredo Pérez Rubalcaba va obrir el seu perfil a Twitter dos mesos abans que el seu principal rival, Mariano Rajoy. El seu perfil de Twitter es va activar el mes juliol de 2011 i es definia així: *Bienvenidos al Twitter de Alfredo Pérez Rubalcaba (cuyos tuits firma como RbCb) y su equipo electoral {escuchar, hacer, explicar}* i al qual també hi havia un enllaç a la seva pàgina web.

A més, es va estrenar amb el missatge següent: *Hola, este es el Twitter del equipo electoral de Rubalcaba*, acompanyat seguidament d'un altre tuit: *Estaremos aquí para escuchar vuestras sugerencias y críticas, y para escuchar*. Al cap d'una hora ja comptava amb 1.500 seguidors<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup>[http://www.itnoticias.com/tecnologia/la-cuenta-de-rubalcaba-en-twitter-consigue-1500-seguidores-en-su-primera-hora-de-existencia\\_19623.html](http://www.itnoticias.com/tecnologia/la-cuenta-de-rubalcaba-en-twitter-consigue-1500-seguidores-en-su-primera-hora-de-existencia_19623.html)

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



El candidat socialista no tenia ni tan sols un telèfon intel·ligent i no estava habituat a les xarxes socials. Un equip format per quatre persones gestionava el perfil de les vuit del matí a les onze de la nit davant d'un ordinador, i excepcionalment en altres horaris gràcies als dispositius mòbils; mentre que a més hi havia una important xarxa de voluntaris que col·laboraven. Ángeles Álvarez, coordinadora de mobilització del PSOE, va explicar al diari *El País*<sup>47</sup> que el PSOE va comptar amb més de 800 voluntaris, la majoria d'Andalusia, València, Madrid i Extremadura. En una altra entrevista concedida a *Prcomunicación*<sup>48</sup>, Ángeles Álvarez i Álvaro Gil, responsable 2.0 del PSOE, van observar que: *Hemos pasado de las anteriores elecciones a estas, de las campañas puerta a puerta a la campaña teléfono a teléfono y ordenador a ordenador*. Un dels problemes específics que van senyalar va ser la dificultat de mantenir converses amb tots el seguidors, tot i que intentaven resoldre tendències.

El perfil de Rubalcaba a Twitter va ser durament criticat per ser un perfil poc personal, tot i que el seu equip ho va justificar: *Si queremos seguir al mayor número de gente posible y contestar al mayor número de gente posible, eso es inviable, además no queremos engañar a nadie, no queremos decir que está escribiendo Alfredo cuando no lo hace*" i *Los perfiles personales tienen un problema, es que no se puede mantener una conversación continua [...] Si nosotros queríamos hacer del perfil una canal continuo de conversación no podíamos hacer un perfil tan personal como nos hubiera gustado y como le hubiera*

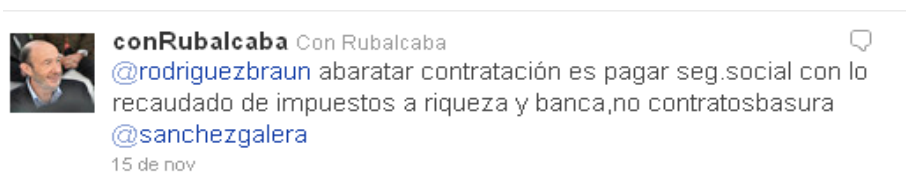
<sup>47</sup>[http://politica.elpais.com/politica/2011/11/02/actualidad/1320238700\\_996131.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/02/actualidad/1320238700_996131.html)

<sup>48</sup><http://www.pnoticias.com/index.php/comunicacion/131/20109976-el-twitter-de-rubalcaba-es-el-perfil-de-su-mensaje>

### Núria Candela Roca Trenchs

*gustado al propio Alfredo. Alfredo no es una persona ducha con las nuevas tecnologías, además él lo ha reconocido numerosas veces*<sup>49</sup>. Per tant, com que crear un perfil personal no era viable, el gestionava el seu equip, encara que Rubalcaba signava algun tuit amb les inicials RbCb. Un cop acabat el procés electoral, el perfil del candidat socialista a Twitter va canviar de nom: [@\\_rubalcaba](#), el qual va suposar una evolució cap a un perfil més personal.

El candidat socialista publicava a Twitter mítings, debats, reunions i trobades relacionades amb la campanya electoral i les acompanyava de fotografies, vídeos i documents d'àudio. Rubalcaba també criticava directament el seu oponent i feia les seves pròpies propostes per a governar en referència al seu programa electoral.



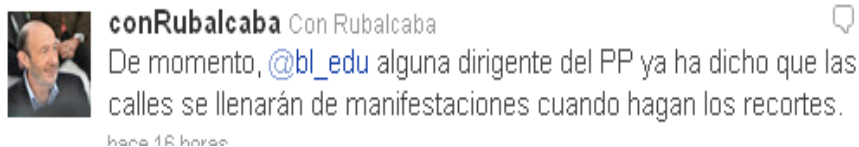
Rubalcaba també publicava una agenda en la qual es donaven a conèixer les activitats de campanya, i va utilitzar l'etiqueta #MitinsEnRuta per atreure l'atenció de l'electorat.



<sup>49</sup><http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/131/20109976-el-twitter-de-rubalcaba-es-el-perfil-de-su-mensaje>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

El candidat socialista també va aprofitar aquesta plataforma per criticar les accions del seu principal rival polític



Al final de la campanya electoral, Rubalcaba tenia 77.151 seguidors (35.025 seguidors menys que Rajoy) i va publicar un total de 1.498 tuits, 626 tuits més que el candidat popular.

**TAULA XXVI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

|   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>   |                 |
| 1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?   | 1               |
| 2. El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc) | 0               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?                                    | 1               |
| 4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?   | 1               |

### Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?                          | 0                      |
| 6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral? | 1                      |
| 7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?                        | 1                      |
| 8. El candidat critica els seus oponents?   | 1                      |
| 9. El candidat publica documents multimèdia?  | 1                      |
| 9.1. Publica fotografies?   | 1                      |
| 9.2. Publica vídeos?  | 1                      |
| 9.3. Publica documents d'àudio?   | 1                      |
| 9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc?       | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>7</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>77,77</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Rubalcaba va fer esforços per fomentar el debat amb els seus seguidors: durant la campanya, el candidat i el seu equip van esforçar-se per respondre fins a 509 tuits, encara que la majoria de vegades es feia referència al contingut del programa electoral i no es creava un ambient en el qual es fomentés un autèntic debat polític.



El candidat també va mostrar-se relativament interessat en les publicacions dels usuaris, ja que va fer 261 retuits. A més, aparentava més interès que Rajoy per fer-se visible, ja que va

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
 seguir fins a 7.354 persones durant la campanya.

A més, Rubalcaba desafiava a a Rajoy amb preguntes que aquest no va arribar a contestar. Finalment, una activitat en la qual va implicar la ciutadania al debat, va ser una proposta a través de la qual amb l'etiqueta #yorespondo els seus seguidors podien formular preguntes al candidat: via *streaming* va respondre un total de 70 preguntes de les més de 800 que l'equip del socialista va rebre. Les preguntes no respostes es van publicar més tard a Storify<sup>50</sup>.



**TAULA XXVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes? | 1               |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat?)  | 1               |

<sup>50</sup>Com en el cas de Rajoy, les preguntes van ser seleccionades amb anterioritat i no s'establia una autèntica relació bidireccional de comunicació entre el candidat i els electors.

**Núria Candela Roca Trenchs**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>                                       | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació? | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>3</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>100</b>             |

Font: elaboració pròpia.

El candidat socialista posava en evidència la necessitat que la ciutadania acudís a les urnes i que votés. Més enllà d'aquesta acció, el candidat va demanar la participació de l'electorat al debat televisiu que va enfrontar-lo amb el candidat del PP. A través de Twitter, Rubalcaba demanava idees i suggerències als seus seguidors a través de l'etiqueta *#undebatedecisivo: Faltan 24 horas para el debate. Estoy ultimándolo con mi equipo. Me gustaría que me mandarais ideas y sugerencias.* Així doncs, el perfil del candidat va servir no només per difondre les principals idees del partit i el programa electoral, sinó que també es va fer servir com un altaveu de la ciutadania, qui podia enviar preguntes directes al candidat i les quals eren respostes amb més o menys eficiència per l'equip de campanya.

Una altra proposta innovadora que va impulsar l'equip de campanya per fomentar la participació, va ser la «Twitter entrevista», que va tenir lloc el dia 11 de novembre. A través del canal de televisió del PSOE, el candidat va publicar al seu canal de YouTube aquesta iniciativa, que consistia en respondre les preguntes que els usuaris de Twitter havien formulat per al candidat. Antoni Gutiérrez-Rubí, assessor de comunicació, va ser el moderador de l'entrevista en un plató on apareixia junt al candidat socialista. L'entrevista tenia una durada de 45 minuts durant els quals Rubalcaba havia de respondre el màxim de preguntes possible, però només tenia 9 segons per respondre cada pregunta, de manera que les respostes havien de ser concises. A més, l'entrevista estava estructurada en tres blocs: un de 25 minuts per parlar sobre temes relacionats amb la crisi: economia, atur, feina, etc; el segon, de 10 minuts per parlar sobre llibertats i crítiques a la gestió del govern anterior; i



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
un altre de 10 minuts per parlar sobre la vida personal<sup>51</sup>.

**TAULA XXVIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                      |
| 4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil?                                 | 0                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>40</b>              |

Font: elaboració pròpia.

#### *5.2.4. YouTube*

El portal web del candidat socialista es va convertir en l'eina principal per informar l'usuari, però Alfredo Pérez Rubalcaba també va ser present a Facebook i a Twitter, tal i com ja hem vist, i finalment, també a YouTube, on va crear el seu propi canal, actiu des del

<sup>51</sup><https://www.youtube.com/watch?v=24BokYI1iWs>

### Núria Candela Roca Trenchs

24 de maig de 2011<sup>52</sup>, encara que va quedar inactiu des que va perdre les eleccions. El líder socialista va publicar una cinquantena de vídeos durant els dies que va durar la campanya electoral, tot i que durant la precampanya també es van publicar continguts audiovisuals des d'aquesta plataforma. Al final de la campanya electoral els seus vídeos havien sigut visualitzats 29.627 vegades, tenia 628 subscriptors i es van fer 242 comentaris.

El canal d'Alfredo Pérez Rubalcaba a YouTube estava ordenat segons diferents llistes de reproducció: hi havia una llista en la qual s'hi abocaven tots els vídeos publicats, sense ser classificats per cap tipus d'ordre; en una altra llista, l'usuari hi podia trobar els vídeos preferits o que l'equip de campanya destacava; en una altra, els vídeos contenien les propostes de campanya del PSOE i abraçaven temes diversos com sanitat, salut, feina, i temes socials; en una altra llista anomenada *Los números de las personas* s'explicava la gestió socialista; en una altra, s'hi publicaven conferències del candidat; també hi havia les llistes *Plataformas Ciudadanas con Rubalcaba*; *Entrevistas* que li feien al candidat; *Debate Rubalcaba-Rajoy* i en una altra el *Diario de campaña*<sup>53</sup>. A través d'aquesta última llista es visualitzaven resums dels mítings que va realitzar el candidat a diferents ciutats de l'Estat, tot i que no s'hi van publicar vídeos corresponents a cada un dels dies que es va allargar la campanya, de manera que es podia intuir que l'equip del candidat socialista va perdre l'interès en mantenir activa una iniciativa que inicialment i aparentment tenia per objectiu mantenir una certa activitat constant referent a la campanya a través d'aquesta plataforma<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup><http://www.youtube.com/user/conRubalcaba>

<sup>53</sup>[http://www.youtube.com/watch?v=tn760NbFU70i&list=PL17FBE5B4A951EA68&index=2&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=tn760NbFU70i&list=PL17FBE5B4A951EA68&index=2&feature=plpp_video)

<sup>54</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=q\\_rQOqwdXzwl&list=PL17FBE5B4A951EA68](https://www.youtube.com/watch?v=q_rQOqwdXzwl&list=PL17FBE5B4A951EA68)

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



El candidat socialista també explicava les seves propostes de govern sobre diferents temes, com el dret a l'avortament, un gran acord per crear llocs de feina, l'augment dels impostos als que més tenen, etc<sup>55</sup>. Rubalcaba també va publicar a YouTube els anuncis de campanya que apareixien a la televisió, com el que portava per títol el seu lema de campanya *Pelea por lo que quieres*<sup>56</sup>.

Al canal de YouTube del candidat socialista, també es podien veure vídeos que contenien atacs al seu rival més directe, com per exemple: *El programa oculto de Rajoy*<sup>57</sup>, en el qual uns hipotètics ciutadans anònims li demanaven al candidat popular que respongués les preguntes que li qüestionaven. Els vídeos que portaven com a títol *Los números de las personas* no només explicaven el programa del PSOE sinó que també criticaven el que havia fet malament el PP durant els seus mandats, com per exemple un vídeo en el que es parlava sobre l'educació infantil<sup>58</sup>.

<sup>55</sup><https://www.youtube.com/watch?v=NzXWaLGtqIU&index=45&list=PLE523044CB07467EE>

<sup>56</sup><https://www.youtube.com/watch?v=Fy-ZLW1MxIU&list=PLCF77076395000AE3&index=1>

<sup>57</sup>[http://www.youtube.com/watch?v=63OtRNQoB4&list=FLGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQ&index=12&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=63OtRNQoB4&list=FLGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQ&index=12&feature=plpp_video)

<sup>58</sup><https://www.youtube.com/watch?v=JVfxqUuRYWQ&list=PLB530612DA6AF7017&index=3>

Núria Candela Roca Trenchs

**TAULA XXIX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un canal de YouTube propi?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (7)</b>  |                 |
| 1. El candidat publica aspectes relacionats amb la seva vida personal o professional?                                      | 0               |
| 2. El candidat publica vídeos relacionats amb actes de campanya (mítings, reunions, debats, trobades) als quals participa? | 1               |
| 3. El candidat publica vídeos en què explica el procés de vot (on votar, com votar)?                                       | 0               |
| 4. El candidat publica vídeos relacionats amb temes o amb el programa electoral?   | 1               |
| 5. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?   | 1               |
| 6. El candidat critica els seus oponents?  | 1               |
| 7. El candidat classifica els vídeos publicats? Ordena i organitza els vídeos per llistes de reproducció?                  | 1               |
| 7.1 Els vídeos estan classificats per temàtica?  | 1               |
| 7.2 Els vídeos estan classificats per tipus d'esdeveniment?  | 1               |
| 7.3 Altres tipus de classificació  | 0               |
|  | <b>TOTAL SÍ</b> |
|  | <b>5</b>        |
|  | <b>TOTAL %</b>  |
|  | <b>71,42</b>    |

Font: elaboració pròpia.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

La plataforma YouTube permet que els usuaris registrats puguin fer comentaris als vídeos que publiquen els altres usuaris. En aquest sentit, els seguidors del canal d'Alfredo Pérez Rubalcaba feien observacions a les seves publicacions i podien fer un «m'agrada» o un «no m'agrada» als vídeos. Els usuaris donaven suport al candidat i al partit, però també n'hi havia que criticaven les propostes socialistes. Es generava un debat molt dèbil, però els usuaris opinaven i a vegades intercanviaven idees i fins i tot tenien baralles dialèctiques i insultaven el candidat o entre ells.

**TAULA XXX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. La ciutadania pot comentar els vídeos publicats?  | 1                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat)? | 1                      |
| 3. El candidat respon els comentaris?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Tal i com ja hem dit a l'apartat de Twitter, una proposta innovadora que va impulsar l'equip de campanya per fomentar la participació, va ser la «Twitter entrevista», que va tenir lloc el dia 11 de novembre.

El líder socialista també va fer servir aquesta plataforma per demanar el vot<sup>59</sup>.

<sup>59</sup>[http://www.youtube.com/watch?v=tYhv-1DaTKYi&list=UUGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQi&index=4&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=tYhv-1DaTKYi&list=UUGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQi&index=4&feature=plpp_video)

**Núria Candela Roca Trenchs**

Segons el comptador de YouTube, el canal de Rubalcaba està inactiu des del 26 de novembre de 2011.

**TAULA XXXI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube d'Alfredo Pérez Rubalcaba**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana a l'usuari que s'uneixi com a voluntari durant la campanya electoral? | 0                      |
| 3. El candidat demana que l'usuari faci una aportació econòmica al candidat o al partit?    | 0                      |
| 4. Els usuaris comparteixen els vídeos que publica el candidat?                             | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?                     | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>3</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>60</b>              |

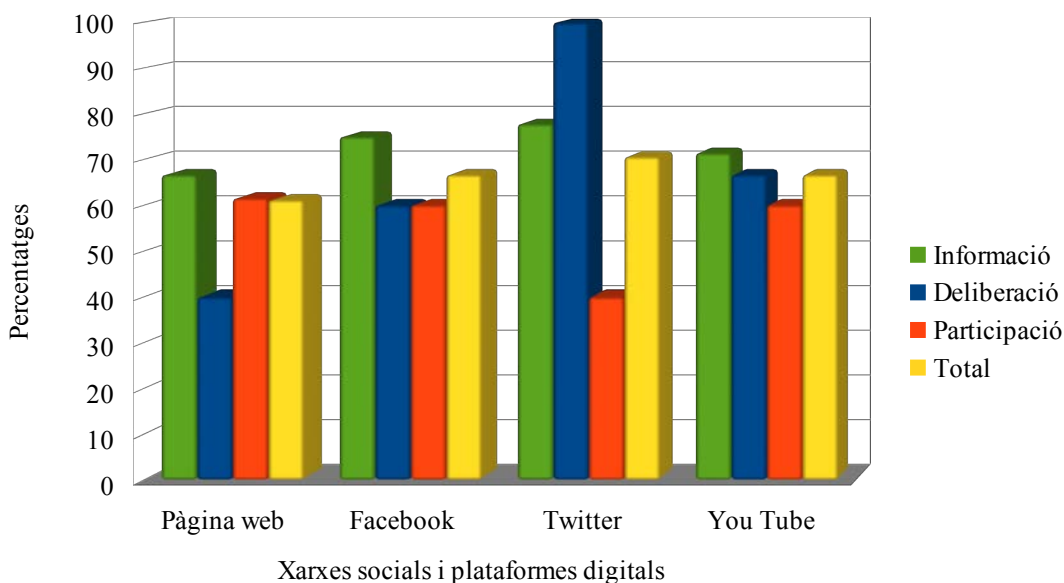
Font: elaboració pròpia.

### *5.2.5. Anàlisi de dades i resultats*

El següent gràfic mostra l'ús que va fer Alfredo Pérez Rubalcaba de cada xarxa social objecte d'anàlisi, segons els tres nivells de comunicació. Sobre la pàgina web es van plantejar 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. De Facebook es van plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Sobre Twitter es van plantejar 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, sobre YouTube es van plantejar 15 preguntes:

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

**GRÀFIC 16: Ús de les xarxes socials per part d'Alfredo Pérez Rubalcaba per comunicar-se**



Font: elaboració pròpia.

Alfredo Pérez Rubalcaba va preferir, en dades globals, Twitter per comunicar-se amb l'electorat. Segons les dades que es desprenen de la taula, es van poder respondre afirmativament el 70,58% de les preguntes, seguit de Facebook i YouTube per igual (66,66%) i finalment, el 61,11% de la pàgina web.

El candidat socialista va preferir sobretot Twitter (77,77%) i Facebook (75%) per difondre informació, encara que també va projectar-se a YouTube (71,42%) i a la pàgina web (66,66%) per donar a conèixer la seva agenda o les seves propostes de govern.

Pel que fa a deliberació, es van poder respondre el 100% de les preguntes a Twitter, el

### **Núria Candela Roca Trenchs**

66,66% a YouTube, el 60% a Facebook i el 40% a la pàgina web. Cal insistir, com en el cas de Mariano Rajoy, que per una banda, els usuaris generaven poc debat entre ells i que sobretot donaven suport o feien una crítica del candidat, i que per tant, el diàleg no era real, de la mateixa manera com els candidats no s'implicaven activament en el procés, i encara que podien respondre algunes preguntes que els feien els seus seguidors, el cert és que no s'establia una conversa real, sinó que es limitaven a contestar remetent-se al programa electoral. Per tant, no hi havia debat polític. No obstant això, a Twitter, Rubalcaba va proposar l'etiqueta #yorespondo, a través de la qual es proposava respondre preguntes dels electors: en total en va rebre 800 i en va contestar 70.

Pel que fa a la participació, Alfredo Pérez Rubalcaba va implicar-se en la pàgina web (61,53%), des d'on es posaven a l'abast dels electors diferents iniciatives per contribuir com a voluntaris en la campanya. També cal destacar la iniciativa que va portar a terme a Facebook i a Twitter, en què demanava propostes a tractar al debat televisiu que l'havia d'enfrontar a Rajoy i la «Twitter entrevista» que es va poder seguir a Twitter, YouTube i en *streaming*.

## ***5.3.La campanya electoral de Barack Obama***

### ***5.3.1.Pàgina web***

Un dels principals i més desplegats usos d'Internet és el de proporcionar i difondre informació de forma massiva i a baix cost. El candidat demòcrata va saber explotar-ne les possibilitats per fer arribar el seu missatge a través de la xarxa. Una de les eines que va emprar Obama va ser la seva pàgina web oficial: [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), activa des que va començar la seva primera carrera presidencial per a les eleccions que van tenir lloc l'any 2008.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Des de llavors, la pàgina web del qui ha estat president dels Estats Units durant dues legislatures, ha evolucionat i ha transformat tant el disseny com el contingut, al mateix temps que s'ha adaptat a l'evolució de les tecnologies i a les noves necessitats comunicatives.

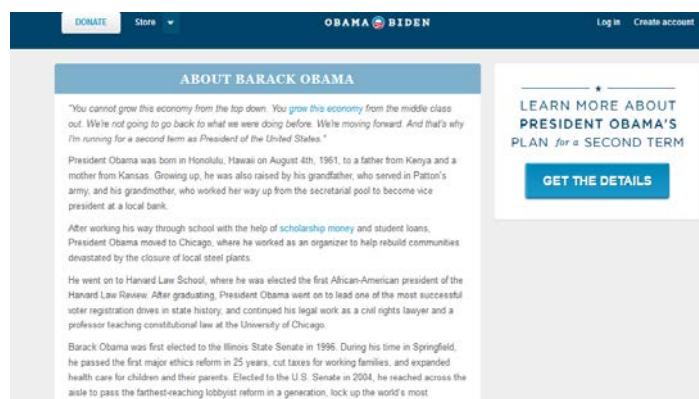
Per una banda, la pestanya *Get the facts* proporcionava informació sobre el procés de vot, temes de campanya, i on Obama aprofitava per comparar les propostes de demòcrates i republicans en un apartat específic de crítica contra els candidats a la presidència i vicepresidència del Partit Republicà, Mitt Romney Romney i Paul Ryan. La pestanya *Get the latest* enllaçava amb el blog del candidat i hi havia una secció de vídeos i fotos de campanya. Finalment, la pestanya *Get involved* estava destinada als simpatitzants interessats en participar amb la campanya: es podien unir a un grup, fer-se voluntaris, i podien afegir-se al *Dashboard*, la xarxa social pròpia des d'on s'organitzava la campanya i que estava directament dissenyada i construïda per als voluntaris i simpatitzants.



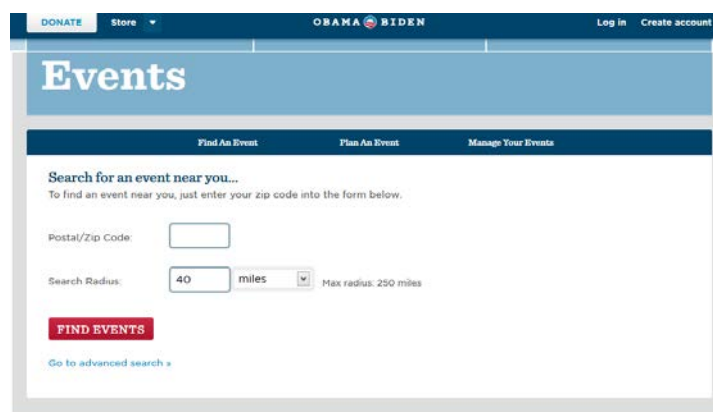
La pàgina web del candidat demòcrata contenia una pestanya secundària anomenada *About*, en la qual s'hi exposava una breu biografia de Barack Obama, però que al mateix temps s'enllaçava amb les propostes que integraven el programa electoral. A més, també es va afegir una biografia de la seva esposa, Michelle Obama; del candidat a la vicepresidència: Joe Biden, i de la seva esposa, la doctora Jill Biden. Sobre el candidat a la presidència, la biografia explicava on va néixer, com va créixer, els estudis que va cursar i

## Núria Candela Roca Trenchs

com va aconseguir la presidència nord-americana, però no s'hi explicaven detalls sobre la seva vida en família: si està casat, té fills, etc.



A la pàgina web de Barack Obama els usuaris hi podien trobar un calendari electoral en el qual se'ls informava de totes les activitats de campanya que es realitzaven prop de casa seva i a posteriori també es feien publicacions amb fotografies i vídeos dels actes en els quals havia participat el candidat.



Als Estats Units, no existeix un cens electoral en el qual la ciutadania estigui registrada i obtingui la informació necessària per anar a votar, de la mateixa manera que s'ha de

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

registrar per poder exercir el dret a vot. Per tant, els candidats no desaproveiten cap oportunitat per promoure la seva candidatura, i això significa també, informar als simpatitzants què han de fer per assegurar-se que podran votar el dia de les eleccions. Així, l'equip de campanya de Barack Obama va crear un apartat específic a la pàgina web anomenat *Voting Information*, en el qual els usuaris podien consultar tota la informació relativa al vot: registrar-se per votar, com votar, on votar, documents necessaris per ensenyar al local on et tocava votar, etc.

Register to Vote  
Deadline: Oct. 13

Commit and Plan to Vote

Absentee Voting

Vote November 6  
Polls open: 6 a.m.-7 p.m.

Mark My Calendar

### What to Bring

#### Voter Identification

You've got what it takes to vote on Election Day. You just need to bring **ONE** of the following to your polling place when you vote:

- Virginia driver's license
- Virginia voter registration card
- Student ID from any community or four-year college or university located in Virginia
- Student ID from any Virginia public high school
- Phone bill
- Electric bill

### Commit to Vote

Committing to vote is easy—and important. First, just fill in some information about yourself and see if you're registered to vote.

First name

Last name

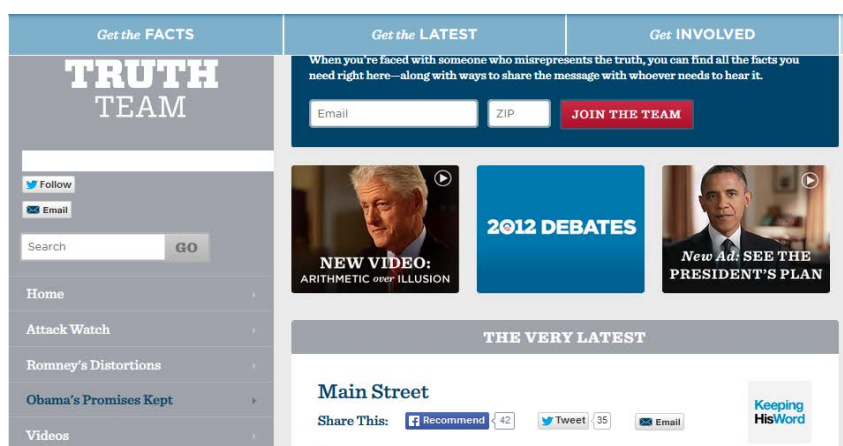
Email

La pàgina web del candidat demòcrata no va incloure una secció especial dedicada a notícies, ja fossin relacionades amb la campanya o no, però el blog del candidat estava relacionat amb la pàgina web i s'hi publicaven tota mena de documents, majoritàriament relatius a la campanya electoral<sup>60</sup>. L'equip d'Obama no fa fer especial ressò ni va prestar atenció a la informació que els mitjans de comunicació deien sobre el candidat: durant la campanya no es va crear cap secció específica en la qual es fes un seguiment sobre la cobertura de la campanya als mitjans de comunicació i tampoc es publicaven notes de premsa per tal que els mitjans de comunicació les poguessin consultar.

<sup>60</sup>Als Estats Units els candidats no reben diners públics per sufragar la campanya, sinó que reben diners d'entitats, organitzacions i de particulars. Barack Obama ja havia revolucionat el sistema de finançament el 2008 (va aconseguir 745 milions de dòlars, més del 67% dels quals a través d'Internet), i aquesta vegada va seguir amb la seva estratègia, demanant als seguidors de Twitter que fessin donatius per a la campanya, que podien fer-se a partir de 10 dòlars. La campanya electoral de 2012 als Estats Units va ser la més cara de la història, amb un cost de més de sis bilions de dòlars.

### Núria Candela Roca Trenchs

A través de la pestanya *Get the latest*, l'usuari podia accedir al subapartat anomenat *Truth team*, en el qual es podia consultar el programa del candidat demòcrata, al mateix temps que s'hi afegien altres continguts, com crítiques directes al seu oponent, el republicà Mitt Romney, del qual s'intentava minar la seva credibilitat comparant els programes d'ambdós candidats i enaltint el del demòcrata. De fet, es tractava d'una secció molt completa en la qual Obama i el seu equip desplegaven totes les armes argumentals i audiovisuals per convèncer els electors que el demòcrata era el millor candidat per mantenir la presidència. En aquesta mateixa secció es va crear un apartat específic per denunciar els atacs a la figura del candidat demòcrata: s'esperonava els usuaris que si rebien informació que podia danyar la imatge d'Obama, ho denunciessin a través d'un formulari en el qual es demanava que descrivissin l'atac, compartissin l'enllaç i que pengessin una fotografia.



És significatiu el fet que la pàgina web de Barack Obama no tenia cap secció o cap enllaç cap a la pàgina web del partit polític al qual representava, el Partit Demòcrata. Això es justifica pel fet que la política dels Estats Units es caracteritza per ser un sistema personalista, en què la figura del candidat acaba sent més rellevant que el partit que lidera i representa: tot i que un candidat es presenti per un partit o un altre, la campanya es focalitza sobretot en el candidat i no tant en el partit, de manera que a la pàgina web del candidat no hi trobem cap referència al Partit Demòcrata: ni cap enllaç a la pàgina web, ni

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americantització?**  
cap menció.

La pàgina web d'Obama també es va convertir en una mena de central a través de la qual els usuaris podien accedir a les xarxes socials i plataformes socials a les quals era present: Facebook, Google+, Spotify, Tumblr, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, Storify, Twitter, etc.

L'equip de Barack Obama va veure la necessitat de promoure els continguts audiovisuals i per aquest motiu va crear una secció específica de multimèdia, a la qual s'hi accedia des de l'apartat *Get the facts*. Els usuaris hi podien veure vídeos (enllaçats al canal de YouTube) i fotografies relacionades amb els actes de campanya. No obstant això, van quedar al marge la publicació de recursos audiovisuals referents a la vida familiar d'Obama, encara que la seva esposa i filles apareixien en algunes fotografies i vídeos estrictament de campanya. Cal destacar també, que a la secció *Truth Team* hi havia un apartat d'infografies, que en la campanya de Barack Obama van prendre molta rellevància, a la vegada que també es publicaven cartells i pòsters de campanya.

La pàgina web de Barack Obama també incloïa una pestanya sobre els termes del servei, política de privacitat i preguntes freqüents i una versió de la pàgina web en castellà per a la comunitat llatinoamericana, la més nombrosa.

Barack Obama també va tenir presència a la blogosfera. De fet, el blog del candidat demòcrata es va convertir en el referent de totes les seves activitats, ja que estava enllaçat directament amb la pàgina web: s'hi difonien les principals notícies i s'hi abocaven tots els continguts de la campanya més recents i es donava accés a les xarxes socials a les quals era present el candidat.

Núria Candela Roca Trenchs

**TAULA XXXII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web de Barack Obama**

|   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 0. El candidat té pàgina web?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>  |                 |
| 1. Hi ha una secció dedicada a la biografia del candidat?   | 1               |
| 1.1. S'hi explica la seva carrera professional i acadèmica?   | 1               |
| 1.2. S'hi explica la seva vida personal i familiar? (si està casat, si té fills, gustos i aficions, etc)  | 1               |
| 1.3. El candidat difon imatges o vídeos de la seva vida personal i familiar?  | 0               |
| 2. Hi ha una secció específica dedicada a publicar un calendari amb els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) que s'han de celebrar? És a dir, hi ha una agenda? | 1               |
| 3. Hi ha una secció on s'informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 1               |
| 4. Hi ha una secció específica anomenada «notícies»?  | 0               |
| 5. Hi ha una secció dedicada a l'atenció que els mitjans fan del candidat i de la campanya electoral?   | 0               |
| 6. Hi ha una secció sobre temes, ideologia o programa electoral?  | 1               |
| 7. El candidat compara les seves idees amb les dels altres candidats?   | 1               |
| 8. El candidat critic els seus oponents?  | 1               |
| 9. La pàgina web del candidat té una secció amb informació sobre el partit polític?   | 0               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 10. Hi ha un enllaç cap a la seva pàgina web?  | 0                      |
| 11. Hi ha una secció específica per a la publicació de documents multimèdia?                           | 1                      |
| 11.1. Hi ha una secció de fotos? (on estan hostatjades: a la mateixa pàgina web, Picasa, Flickr, etc.) | 1                      |
| 11.2. Hi ha una secció de vídeos? (on estan hostatjats: YouTube, a la mateixa pàgina web, etc.)        | 1                      |
| 11.3. Hi ha una secció d'àudio?  | 0                      |
| 11.4. Hi ha una secció d'infografies, cartells, gràfics, etc.?   | 1                      |
| 12. A la pàgina web hi ha un enllaç cap a les xarxes socials on té presència el candidat?              | 1                      |
| 12.1 Facebook  | 1                      |
| 12.2 Twitter   | 1                      |
| 12.3 YouTube   | 1                      |
| 12.4 Altres  | 1                      |
| 13. Hi ha una pestanya sobre FAQ?  | 1                      |
| 14. Termes del servei  | 1                      |
| 15. Hi ha establerta una política de privacitat?   | 1                      |
| 16. Hi ha un avís legal?   | 1                      |
| 17. La pàgina web es pot consultar amb altres idiomes?   | 1                      |
| 17.1. Català   | 0                      |
| 17.2. Castellà   | 1                      |
| 17.3. Anglès   | 0                      |
| 17.4. Altres   | 0                      |

### Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>            | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 18. El candidat és present a la blogosfera? | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>14</b>              |
|   | <b>TOAL %</b>          |
|   | <b>77,77</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Barack Obama no va donar prioritat a mantenir un contacte directe amb els simpatitzants. A la pàgina web no hi havia cap espai en el qual els votants poguessin posar-se en contacte a través d'un xat i poder intercanviar idees entre ells o amb el candidat demòcrata. Tampoc es va posar a disposició dels usuaris cap fòrum de conversa i debat.

Ara bé, sí que es van habilitar altres canals de comunicació, de manera que, tot i que no hi havia espais per a la comunicació a temps real, sí que hi havia la possibilitat de contactar amb el candidat per altres vies: per adreça postal, a través un formulari via correu electrònic, per telèfon o amb les preguntes més freqüents. Tot i que òbviament no era el candidat qui rebia directament les comunicacions dels usuaris, sí que existia l'opció de poder adreçar-s'hi. No es tracta per tant, d'una comunicació estrictament de diàleg, és a dir, bidireccional, però els usuaris podien fer arribar les seves qüestions a l'equip del candidat.

**@ Contact Us**

- Frequently Asked Questions**  
You may be able to find the answer to your question now by visiting our FAQ Page
- Donations**  
Let us know if you have any issues with your donation to Obama for America.
- BarackObama.com Issues**  
Let us know if you have any technical issues or questions about barackobama.com.
- Volunteer**  
The heart of our organization is our volunteers—sign up here to get involved.
- Employment**



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA XXXIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web de Barack Obama**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. Existeix un xat en el qual la ciutadania pugui parlar amb el candidat?                           | 0                      |
| 2. Hi ha un fòrum a la pàgina web per intercanviar impressions?                                     | 0                      |
| 3. Hi ha un codi de conducta?   | 0                      |
| 4. Ha ha una secció de contacte en la qual la ciutadania pot contactar amb el candidat o el partit? | 1                      |
| 4.1. Correu electrònic  | 0                      |
| 4.2. Adreça postal  | 1                      |
| 4.3. Formulari via correu electrònic  | 1                      |
| 4.4. Telèfon  | 1                      |
| 4.5. Altres   | 1                      |
| 5. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la deliberació?                              | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>1</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>20</b>              |

Font: elaboració pròpia.

El candidat demòcrata va promoure la participació a diferents nivells, i per fer-ho va fer ús dels potencials de la pàgina web, una eina que li permetia arribar a molta gent en poc temps. El que primer podia fer un usuari en accedir a la pàgina web era registrar-se com a membre. D'aquesta manera, l'equip de campanya podia controlar el nombre de persones que seguien el candidat, el perfil d'usuari, tenir un control sobre els simpatitzants d'Obama, i crear, en definitiva, una gran base de dades que a l'hora de creuar-les podia oferir informació rellevant, com per exemple, per controlar la informació que s'oferia segons el perfil de cada usuari.

### Núria Candela Roca Trenchs

El potencial més important de la candidatura de Barack Obama eren els voluntaris. I per això l'equip de campanya va procurar teixir una gran xarxa de voluntaris repartits per tot el país, per tal que es convertissin en una extensió de l'equip de campanya i promoguessin la candidatura demòcrata. Des de la pàgina web es va crear una secció específica: a través de la pestanya *Get Involved* els usuaris accedien a l'espai destinat als voluntaris. Aquests podien seleccionar l'estat on vivien i es desplegava tota la informació sobre el voluntariat de cada estat, els actes que se celebraven i tota mena d'informació referent a la campanya. Els usuaris també hi podien buscar una oficina local, buscar un esdeveniment prop de casa, organitzar un acte en suport al candidat, fer trucades i fer recaptacions dels *grassroots*. Per fer-se voluntari, l'usuari havia d'omplir un formulari, en el qual se li demanava el nom, cognom, correu electrònic, número de telèfon, ocupació, l'estat on vivia i el codi postal. D'aquesta manera es creava una base de dades amb totes les persones involucrades amb la campanya demòcrata.



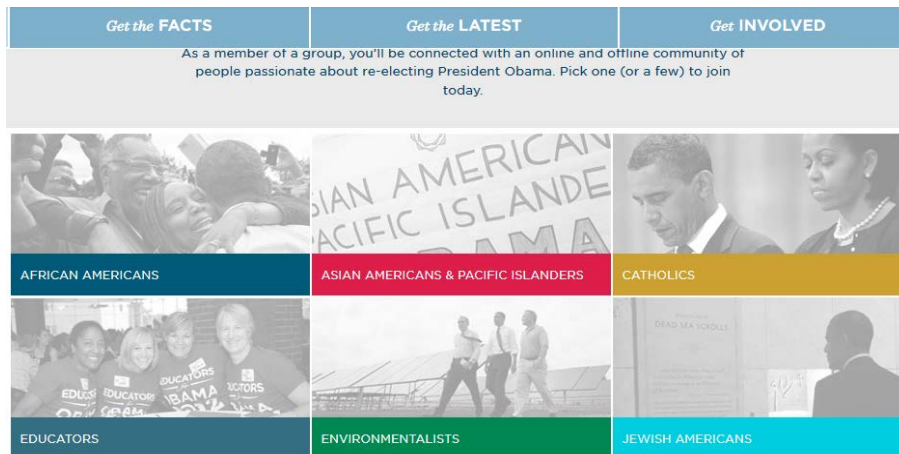
The image shows a screenshot of the Obama/Biden campaign website's sign-up form. The header features the 'OBAMA BIDEN' logo and navigation links for 'Log in', 'Create account', and 'Español'. The main content area is titled 'Take the first step by signing up now.' and contains a registration form with the following fields: Email, First Name, Last Name, State (a dropdown menu), ZIP, Phone, and Occupation. The form is overlaid on a background image of a woman in a pink outfit walking and talking to others.

Als Estats Units prenen importància els grups concrets, comunitats de persones amb interessos comuns: el de dones, el de la comunitat afroamericana, el de veterans, el de llatins, el de joves, etc. Els voluntaris s'hi podien afegir per tal de poder treballar específicament per un d'aquests grups i donar suport al candidat demòcrata a través d'aquests, i fomentar polítiques concretes. Amb la segmentació del públic, s'aconseguia

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

que diferents grups de persones s'impliquessin en diferents aspectes a tenir en compte en la campanya i es multiplicaven els esforços.



Un dels altres objectius de l'ús del blog va ser aconseguir el suport dels usuaris permetent que poguessin fer-se voluntaris, unir-se a un grup, etc. També es donava veu als partidaris del candidat, amb l'objectiu que aquests generessin opinió pública. Tot i que més tímidament, el blog de Barack Obama també permetia que els usuaris poguessin explicar les seves anècdotes i els motius pels quals volien votar Obama.

Les campanyes electorals dels Estats Units es financen amb diners privats. Tot i que els candidats tenen l'opció de recórrer al finançament públic, el cert és que obtenen més diners si escolleixen les donacions privades, de manera que és imprescindible que els candidats aconseguixin diners per sufragar les despeses. En aquest sentit, des de la pàgina web, Barack Obama es podia trobar una pestanya que conduïa a un espai en el qual els usuaris podien fer una aportació econòmica. Els donants podien fer aportacions que anaven dels 15 dòlars com a mínim. Era obligatori introduir dades bàsiques: nom i cognom, adreça, ciutat, estat, codi postal, correu electrònic i número de telèfon.

## Núria Candela Roca Trenchs

Secure

\*First name:  \*Last name:

\*Address:

\*City:  \*State:  \*ZIP:

\*Email:  \*Phone number:

### Select an amount:

L'equip d'Obama va organitzar activitats que havien de contribuir a aconseguir els diners necessaris per pagar la campanya. Dos exemples són, per una banda, la realització d'un acte multitudinari a Nova York on Bruce Springsteen i Billy Joel van ser el gran reclam; i per l'altra, la possibilitat de tenir accés directe al candidat demòcrata: entre totes les persones que feien donatius se'n seleccionaven grups de quatre, els quals podien passar una vetllada sopant amb el candidat. Aquesta trobada es gravava en vídeo i posteriorment era publicada a YouTube perquè el públic la pogués visualitzar.

Els usuaris tenien tot un ampli ventall d'eines per sentir-se a prop d'Obama i promoure la seva candidatura, ja que per exemple, podien compartir els continguts que publicava a la web a través de les plataformes digitals i xarxes socials.

A més, els simpatitzants també podien accedir a una botiga virtual per adquirir tota mena de parafernàlia electoral i descarregar-se material.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



**TAULA XXXIV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web de Barack Obama**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus simpatitzants?                              | 1                      |
| 2. Els usuaris poden registrar-se com a membres de la pàgina web?                 | 1                      |
| 3. Els usuaris poden registrar-se per fer-se voluntaris de la campanya?           | 1                      |
| 3.1. Nom  | 1                      |
| 3.2. Cognom   | 1                      |
| 3.3. Correu electrònic  | 1                      |
| 3.4. Número de telèfon  | 1                      |
| 3.5. Ocupació   | 1                      |
| 3.6. Estat/Província  | 1                      |
| 3.7. Codi postal  | 1                      |
| 3.8. Altres   | 0                      |
| 4. Els usuaris poden buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris? | 1                      |

Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 5. Els usuaris poden inscriure's per participar en esdeveniments?  | 1                      |
| 6. Els usuaris poden organitzar actes en suport a la campanya del candidat?  | 1                      |
| 7. Els votants poden unir-se a un grup?  | 1                      |
| 8. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi a l'usuari per afiliar-se al partit?   | 0                      |
| 9. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi la ciutadania per fer un donatiu econòmic al candidat o al partit?                     | 1                      |
| 10. Els usuaris poden compartir els continguts publicats a la pàgina web?  | 1                      |
| 10.1. Programa electoral, actes campanya, discursos  | 1                      |
| 10.2. Documents multimèdia   | 1                      |
| 10.3. Altres   | 1                      |
| 11. Els usuaris poden comprar productes relacionats amb la campanya electoral en una botiga virtual?                                   | 1                      |
| 12. Els usuaris es poden descarregar material relatiu a la campanya (fons de pantalla d'ordinador, imatges per al perfil de Facebook)? | 1                      |
| 13. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la participació?   | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>12</b>              |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>92,30</b>           |

Font: elaboració pròpia.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**5.3.2. Dashboard**

El candidat demòcrata va sorprendre per primera vegada en el maneig de les xarxes socials i plataformes digitals durant la carrera presidencial de 2008, durant la qual va posar en marxa una xarxa social pròpia: [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com). Quatre anys després, per la reelecció, aquesta xarxa social va evolucionar i es va activar el *Dashboard*. A través de la pàgina web [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), es podia accedir a aquesta plataforma, des de la qual es coordinaven totes les activitats referents a la campanya electoral. Així, l'organització de la campanya d'Obama (tal com ja va passar en les eleccions de 2008) es va basar en una forta estructura de milers de voluntaris que contribuïen a difondre el missatge del candidat i amb l'objectiu de cedir el protagonisme al votant.



A través d'aquesta plataforma, es va construir una molt potent base de dades des de la qual se centralitzava i actualitzava tota la informació referent a la campanya. Els usuaris hi podien crear el seu propi perfil, unir-se a grups, trobar esdeveniments locals, contactar amb votants d'una mateixa zona geogràfica, compartir experiències a través d'un blog, consultar l'agenda de campanya, fer donatius per la campanya i crear actes públics de suport: només feia falta inserir una adreça de correu electrònic. L'objectiu no era cap altre

que aconseguir que l'estructura de voluntaris que es construïa en el món virtual, es traduís en col·laboracions en el món real. Mitjançant el *Dashboard* també es podien crear grups de voluntaris. La idea era segmentar els públics segons els seus interessos, edats o segons la procedència per tal de conèixer les necessitats específiques i escoltar les seves suggerències.

### 5.3.3. Facebook

Barack Obama va estrenar el seu perfil de Facebook<sup>61</sup> el febrer de 2007, quan es preparava per la seva primera carrera presidencial i que el va acabar portant a la victòria el novembre de 2008. De tots els candidats analitzats va ser el primer a crear una pàgina en aquesta xarxa social, de la qual ha sigut molt actiu, no només durant les seves dues carreres electorals, sinó també durant els vuit anys ocupant la presidència dels Estats Units.

La pàgina de Facebook del candidat demòcrata estava estructurada en diferents apartats, segons les opcions que permet la mateixa xarxa. A banda d'una gran foto de portada i la fotografia de perfil, els usuaris que visitaven la pàgina podien consultar l'apartat d'informació, un de fotografies, una pestanya per fer donacions econòmiques, una per accedir a la botiga virtual, per consultar informació relativa al procés de vot, una d'accés pels voluntaris, i es completava amb una llarga cronologia que contenia els moments més importants de la carrera professional d'Obama.

El candidat demòcrata va aprofitar l'espai per a la biografia que habilita Facebook per donar tota mena de detalls sobre la seva persona: naixement, formació acadèmica, informació laboral, interessos, llibres preferits, estat civil, religió, música i pel·lícules preferides, etc. Durant els últims dies de la campanya electoral, Barack Obama no va publicar imatges de la seva vida personal, només una fotografia del dia del seu casament,

---

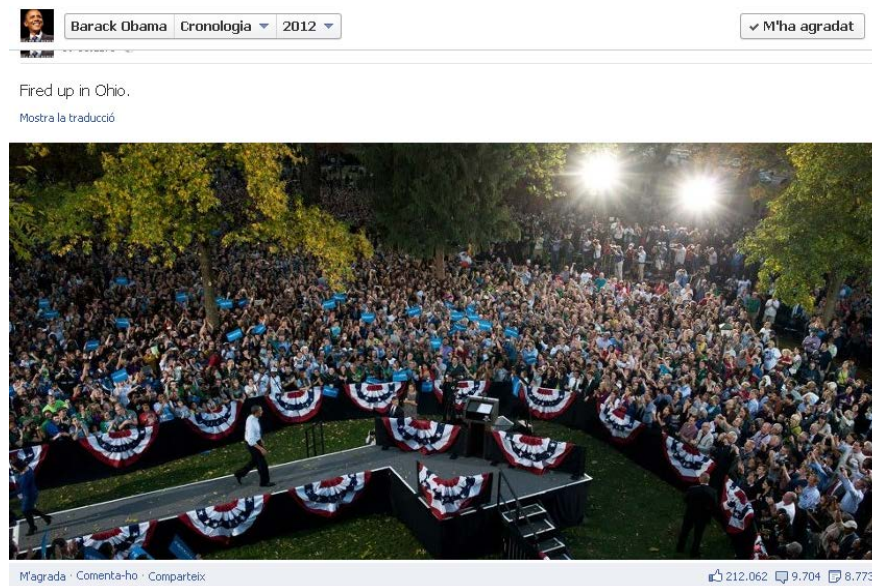
<sup>61</sup><http://www.facebook.com/barackobama?ref=s>



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

ja que junt amb Michelle Obama, celebraven el 20è aniversari de casament. Tot i això, sí que va utilitzar la seva família (esposa i dues filles) per promoure la candidatura, en tant que se'ls podia veure junts en algunes imatges que es van fer públiques: en un cartell apareixia una foto d'ell i Michelle Obama acompanyada d'un text que explicava com ells provenien de famílies humils i que havien aconseguit el somni americà, i en una altra apareixia el candidat amb les seves dues filles explicant el futur que volia per a elles.

Les publicacions que el candidat demòcrata feia al perfil de Facebook es van focalitzar a promoure la seva candidatura i com a aparador de l'activitat de la campanya electoral, i en aquest sentit, s'hi publicaven mítings, debats, i trobades que anaven acompanyades de fotografies (publicades directament al mur), vídeos (hostatjats a YouTube)



El candidat demòcrata també publicava infografies amb missatges destinats als seus seguidors per aconseguir la seva confiança, i en els quals feia ús de la força de la seva marca personal per arribar al públic. A més, també es proporcionava informació sobre el procés de vot: on, com i quan votar.

## Núria Candela Roca Trenchs

Les fotografies que es publicaven tenien un elevat contingut promocional: imatges del candidat amb un nadó als braços, fotografies amb vista general dels mítings en què participava que mostraven la gran quantitat de persones que hi assistien, imatges en què el candidat es veia fent trucades per convèncer l'electorat, etc.



Els vídeos també aportaven contingut promocional de la campanya. En un vídeo, per exemple, es podia veure el candidat promentent la creació de més llocs de treball. Els cartells que publicava Obama al seu perfil de Facebook animava els seus seguidors a votar i a fer-ho per ell i donar-li una altra oportunitat.

Barack Obama va promoure la seva candidatura intentant minar la credibilitat del seu principal rival, Mitt Romney, i debilitar-lo de cara a l'electorat indecís. En aquest sentit, va fer publicacions criticant les polítiques que promovia el candidat republicà i instava els seguidors a comparar els programes electorals dels dos candidats, per tal que es decantessin cap a la candidatura demòcrata.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



I l'equip de campanya no va dubtar en pagar per històries patrocinades que apareixien a l'apartat de nous continguts dels usuaris, ho volguessin o no. També es difonien els principals continguts de la campanya electoral: en un, per exemple, va publicar un gràfic amb l'evolució dels llocs de treball que s'han creat des que Obama va arribar a la presidència. L'objectiu era convèncer els votants que ell era el millor candidat i que encara tenia feina a fer durant quatre anys més.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA XXXV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Barack Obama

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil a Facebook?  | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  |                 |
| 1. El candidat dona a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 1               |
| 2. El candidat hi publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?  | 1               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya als quals assistirà amb antelació?  | 0               |
| 4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?   | 1               |
| 5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?  | 1               |
| 6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?   | 1               |
| 7. El candidat critica els seus oponents?  | 1               |
| 8. El candidat publica documents multimèdia?   | 1               |
| 8.1. Hi publica fotos?   | 1               |
| 8.2. Hi publica vídeos?  | 1               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 8.3. Hi publica documents d'àudio?                                     | 0                      |
| 8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc? | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>7</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>87,5</b>            |

Font: elaboració pròpia.

El perfil de Facebook del candidat demòcrata permetia que els seguidors poguessin comentar les publicacions dels candidat, i en aquest sentit, s'establien alguns debats entre simpatitzants, però el candidat o el seu equip no es van esforçar per respondre les interpel·lacions que li feien. Els seguidors donaven suport al candidat demòcrata i també criticaven les seves polítiques.

Cal destacar que els usuaris no podien fer publicacions directament al mur del candidat, només a partir de les publicacions que feien Obama o el seu equip, de la mateixa manera que tampoc podien respondre comentaris dels seguidors sinó que les publicacions sempre havien de contestar les del candidat.

**TAULA XXXVI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook de Barack**

**Obama**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes? | 0                      |
| 2. <i>Feedeback</i> . Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèviament hagi fet el candidat?                          | 0                      |

Núria Candela Roca Trenchs

| PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)  | SÍ (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 3. <i>Accountability</i> . A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?)         | 1               |
| 4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat? | 0               |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?   | 0               |
|  | <b>TOTAL SÍ</b> |
|  | <b>1</b>        |
|  | <b>TOTAL %</b>  |
|  | <b>20</b>       |

Font: elaboració pròpia.

Barack Obama instava els seus seguidors a votar per ell el dia de les eleccions i es presentava com la millor opció per seguir governant el país, motiu pel qual no desaprovava cap oportunitat per demanar als simpatitzants que compartissin els continguts que publicava per tal que arribessin a més persones.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Al mateix temps, Obama promovia el voluntariat demanant als seus seguidors que convencessin els seus amics que la millor candidatura era la seva.



Obama també demanava una aportació econòmica per a finançar la campanya electoral. De fet, hi havia un botó específic a través del qual els usuaris podien accedir a fer un ingrés per la campanya. Finalment, els seguidors també podien seguir perfils de Facebook relacionats amb la campanya electoral però amb segmentació segons el grup de població: Women for Obama, Latinos for Obama, etc.

El perfil de Facebook de Barack Obama comptava amb més de 32.000.000 de seguidors el dia de les eleccions.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA XXXVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook de Barack Obama

| PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)   | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors?   | 1               |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 1               |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 1               |
| 4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?              | 1               |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0               |
|  | <b>TOTAL SÍ</b> |
|  | <b>4</b>        |
|  | <b>TOTAL %</b>  |
|  | <b>80</b>       |

Font: elaboració pròpia.

### 5.3.4. Twitter

El candidat demòcrata per a la presidència als Estats Units és el que compta amb un perfil a Twitter més antic de tots els candidats objecte d'anàlisi. Barack Obama (@BarackObama) va obrir el seu compte el març de 2007, quan aquesta plataforma encara no havia assolit la popularitat de què gaudeix actualment. Quatre anys després, el candidat va fer un ampli ús dels recursos que ofereix Twitter per fer arribar el seu missatge a més electors.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



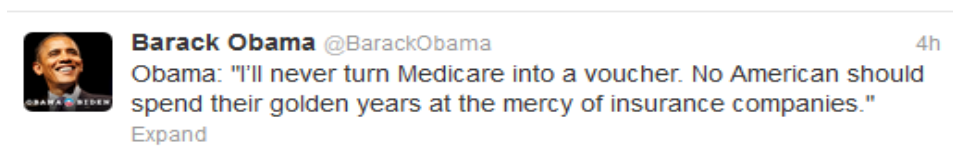
Mítings, debats, reunions i trobades quedaven plasmats a aquesta eina que anaven sovint acompanyades de fotos i vídeos i també d'infografies, elements que cada cop prenen més rellevància en les campanyes electorals, per contenir una alta càrrega d'informació i ser, al mateix temps, molt visuals.

Els missatges que l'equip de campanya publicava a Twitter anaven acompanyats, en molts casos, de l'etiqueta #Forward2012 i es feien servir diversos eslògans: *Winning the Future*, *We can't wait*, etc. Al final de la campanya va publicar un missatge amb una foto on hi apareixien ell i la seva esposa amb el missatge, *Four more years*.



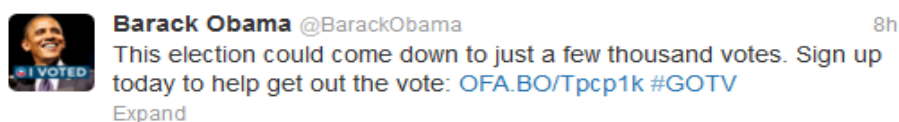
### Núria Candela Roca Trenchs

Al perfil de Twitter, Obama hi publicava el programa electoral i les seves propostes de govern i temes relacionats amb el progrés de la campanya.



A més, i a banda de criticar de forma directa a Mitt Romney, també comparava els dos programes per tal de desprestigiar el de l'altre.

Obama també informava els seus seguidors sobre el procés de vot: on havien de votar, els requisits que havien de complir i com havien de votar<sup>62</sup>. Per això demanava que la ciutadania es registrés:



**TAULA XXXVIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter de Barack Obama**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?  | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>  |                 |
| 1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?  | 1               |
| 2. El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 0               |

<sup>62</sup>Als Estats Units no existeixen els censos electorals i els votants s'han de registrar per poder votar, per aquest motiu, els candidats informen sobre aquest procés, a diferència d'Espanya i Noruega.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix? | 1                      |
| 4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?                          | 1                      |
| 5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?                                     | 1                      |
| 6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?            | 1                      |
| 7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?                                   | 1                      |
| 8. El candidat critica els seus oponents?  | 1                      |
| 9. El candidat publica documents multimèdia?   | 1                      |
| 9.1. Publica fotografies?  | 1                      |
| 9.2. Publica vídeos?   | 1                      |
| 9.3. Publica documents d'àudio?  | 0                      |
| 9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc?                  | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>8</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>88,88</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Tot i que Barack Obama era molt actiu a la xarxa: va publicar 708 tuits els últims 15 dies de la campanya electoral, no se li pot atribuir un interès vertader en el fet de generar debat amb els usuaris, d'intercanviar opinions, d'escoltar el que els votants tenien a dir, i no va oferir cap resposta.

### Núria Candela Roca Trenchs

El candidat demòcrata no sempre era ell qui escrivia les publicacions al seu perfil, i això encara dificultava més la comunicació bidireccional, més directa amb els electors, encara que el mateix dia de les eleccions tenia 22.009.574 seguidors. Aquests plantejaven preguntes al candidat, retuitejaven algunes de les seves publicacions, feien les seves pròpies aportacions en política i també publicaven al seu perfil missatges de suport i també de crítica, però generaven algun debat entre ells.

Obama no va mostrar veritable compromís en establir un autèntic debat: durant els últims dies de campanya no va respondre cap tuit i només va retuitejar 90 tuits. En saber-se que havia guanyat les eleccions, el candidat va revolucionar Twitter amb la publicació d'una fotografia en la qual apareixia abraçant la seva esposa i el missatge *Four more years*. La publicació va ser retuitejada més de 66.000 vegades i va tenir més de 225.000 favorits.

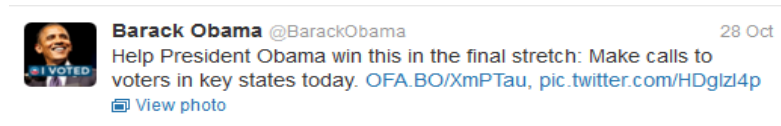
**TAULA XXXIX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter de Barack Obama**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes? | 0                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat?)  | 1                      |
| 3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?   | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>1</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>33,33</b>           |

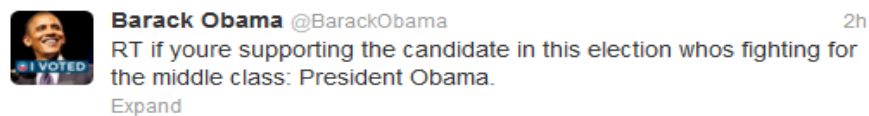
Font: elaboració pròpia.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanyització?**

El candidat demòcrata va mantenir la participació activa dels voluntaris i els instava a fer campanya per la seva candidatura.



Obama no va dubtar en demanar el vot als seus seguidors per poder accedir al que després seria el seu segon mandat, la manera més genuïna d'implicar els votants en tot el procés. Més enllà d'això, als Estats Units, on el paper del voluntariat és tan important, el candidat demanava diners per sufragar la campanya. El candidat demòcrata també instava als usuaris a demanar que els seus simpatitzants retuitegessin continguts.



**TAULA XL: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter de Barack Obama**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 1                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 1                      |
| 4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil?                                 | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>4</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>80</b>              |

Font: elaboració pròpia.

### 5.3.5. YouTube

Barack Obama va crear el seu propi canal a YouTube<sup>63</sup> el 5 de setembre de 2006 i l'ha mantingut actiu durant els vuit anys que ha estat president dels Estats Units. Durant la campanya electoral l'equip de campanya va publicar fins a 389 vídeos. El conjunt d'aquests va ser visualitzat més de 260 milions de vegades i el candidat demòcrata tenia més de 258.000 subscriptors al seu canal el dia de les eleccions.

<sup>63</sup>[www.youtube.com/barackobamadotcom](http://www.youtube.com/barackobamadotcom)

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

La producció audiovisual del candidat demòcrata va anar en augment a mesura que s'apropaven els comicis, i durant l'última setmana es van arribar a publicar vint vídeos per dia, que estaven classificats segons la temàtica a la qual es dedicava: immigració, sanitat, feina i economia, educació; i també per esdeveniments: mítings, etc.; i també per grups de població: Barack Obama fins i tot es va atrevir a gravar i emetre un vídeo en el qual parlava en castellà, destinat a la comunitat llatina<sup>64</sup>.

Tot i que no va convertir-se en una prioritat, Obama i el seu equip van tenir present que la ciutadania dels Estats Units mostra un creixent interès per la vida privada dels candidats. En aquest sentit, el candidat demòcrata va aprofitar el seu 20è aniversari de casament amb Michelle Obama per difondre un vídeo en el qual apareixia la parella recordant els seus primers moments, i en què s'ensenyaven imatges de la seva vida abans d'estar a la Casa Blanca, o un vídeo en el qual apareixen Barack i Michelle Obama amb les seves filles jugant amb la seva mascota, el gos BO, i en què el matrimoni explica anècdotes de les seves vivències, o un vídeo en el qual la germana d'Obama donava suport al candidat<sup>65</sup>. Amb aquesta tipologia de vídeos, es volia activar els sentiments i emocions dels votants.

Durant la campanya electoral, els usuaris del canal d'Obama hi podien visualitzar entrevistes, intervencions en mítings<sup>66</sup>, aparicions a la televisió, etc. El candidat demòcrata també hi va publicar discursos en què explicava les propostes per seguir al govern quatre anys més<sup>67</sup>, i també publicava vídeos en els quals explicava els seus compromisos per seguir governant<sup>68</sup>.

---

<sup>64</sup><https://www.youtube.com/watch?v=JT2LhMfe7IM>

<sup>65</sup>Aquest vídeo no correspon al període de campanya electoral analitzat, però s'ha cregut oportú comentar-lo:<https://www.youtube.com/watch?v=qhNvRs-EztU> / <https://www.youtube.com/watch?v=orx1rUVxGwk> / [https://www.youtube.com/watch?v=bYv\\_9\\_Em9Gw](https://www.youtube.com/watch?v=bYv_9_Em9Gw).

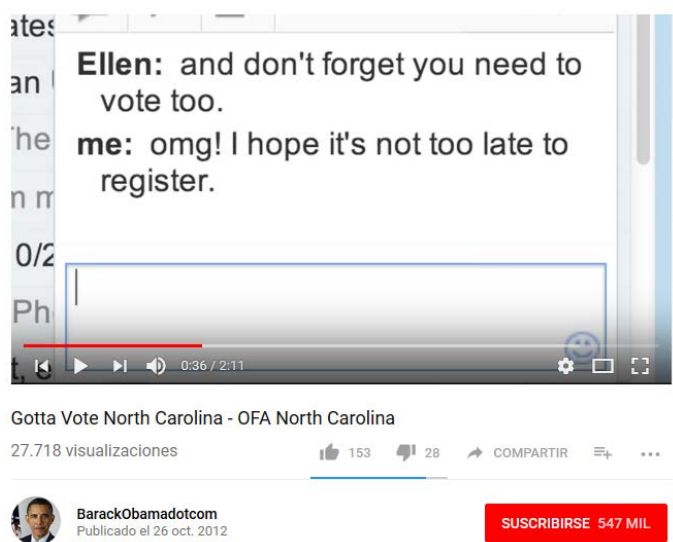
<sup>66</sup><https://www.youtube.com/watch?v=n5jeLjKxv-4>

<sup>67</sup><https://www.youtube.com/watch?v=yKzH1TxFYEO>

<sup>68</sup><https://www.youtube.com/watch?v=FBorRZnqtMo>

### Núria Candela Roca Trenchs

Barack Obama i el seu equip van entendre que cada vot que aconseguissin era important per reeditar la victòria i per aquest motiu posaven tota la informació al seu abast per donar a conèixer als votants quin procediment havien de seguir per poder votar el dia de les eleccions. Un dels recursos va ser publicar vídeos molt didàctics que explicaven tots els passos que s'havien de seguir per inscriure's al registre i poder votar<sup>69</sup>.



Obama no va desaprofitar aquest espai per fer campanya negativa i atacar directament el seu contrincant<sup>70</sup> i comparar el programa de Romney amb els projectes d'Obama, tot i que d'una manera indirecta<sup>71</sup>. Un dels vídeos que més repercussió va obtenir, encara que queda fora del període d'anàlisi, va ser l'anomenat *Big Bird*<sup>72</sup>, en el qual es burlava del candidat republicà per la seva intenció de retallar les ajudes federals per al Public Broadcasting Service, i en el qual hi apareix el *Big Bird*, un personatge de *Sesame Street*, que s'emet, precisament, a PBS<sup>73</sup>.

<sup>69</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=G\\_\\_Q2-JfQmsilist=PL9A65629CC8EEC2F2iindex=9](https://www.youtube.com/watch?v=G__Q2-JfQmsilist=PL9A65629CC8EEC2F2iindex=9)

<sup>70</sup><https://www.youtube.com/watch?v=FP41ogzwsBk>

<sup>71</sup><https://www.youtube.com/watch?v=qXX7JCWKA6Q>

<sup>72</sup><https://www.youtube.com/watch?v=bZxs09eV-Vc>

<sup>73</sup>L'equip de campanya també va apel·lar al poder d'Internet per respondre a les declaracions o atacs dels rivals, aprofitant el baix cost d'emetre a través d'Internet i no per la televisió, que n'augmenta el cost. Així, cal destacar que els recursos econòmics dels quals disposa un candidat durant la campanya electora s'han de gestionar eficientment: l'aparició a ràdios



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



**TAULA XLI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube de Barack Obama**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (7)</b>  |                 |
| 0. El candidat té un canal de YouTube propi?   | 1               |
| 1. El candidat publica aspectes relacionats amb la seva vida personal o professional?                                      | 1               |
| 2. El candidat publica vídeos relacionats amb actes de campanya (mítings, reunions, debats, trobades) als quals participa? | 1               |
| 3. El candidat publica vídeos en què explica el procés de vot (on votar, com votar)?                                       | 1               |
| 4. El candidat publica vídeos relacionats amb temes o amb el programa electoral?   | 1               |

i televisió s'ha de valorar per tal de no malgastar l'espai amb continguts que no tinguin prou repercussió i no cometre errors. I Internet es converteix en una eina no només a través de la qual es poden estalviar recursos sinó també mitjançant la qual s'hi poden abocar més continguts perquè ofereix un espai infinit.

Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (7)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 5. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?  | 1                      |
| 6. El candidat critica els seus oponents?   | 1                      |
| 7. El candidat classifica els vídeos publicats? Ordena i organitza els vídeos per llistes de reproducció? | 1                      |
| 7.1 Els vídeos estan classificats per temàtica?   | 1                      |
| 7.2 Els vídeos estan classificats per tipus d'esdeveniment?   | 1                      |
| 7.3 Altres tipus de classificació?  | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>7</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>100</b>             |

Font: elaboració pròpia.

YouTube no és una plataforma destinada, precisament, a la deliberació, però no obstant això, a l'estil de Facebook, permet que els usuaris puguin comentar i compartir els vídeos i fer un «m'agrada» o «no m'agrada». D'aquesta manera, els vídeos d'Obama rebien *likes* i *dislikes*, però en la majoria de vídeos no es generaven comentaris, i si els seguidors en feien, eren de crítica o suport, però es generava poc debat entre ells, i ni tan sols l'equip del candidat demòcrata es va esforçar per respondre. Un exemple és un dels vídeos més interessants, el de la nit de la victòria electoral<sup>74</sup>, que no no va rebre cap comentari dels seus seguidors, encara que va ser vist moltes vegades.

<sup>74</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=Wk17f6\\_4iW8](https://www.youtube.com/watch?v=Wk17f6_4iW8)

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA XLII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube de Barack**

**Obama**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. La ciutadania pot comentar els vídeos publicats?  | 1                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?) | 1                      |
| 3. El candidat respon els comentaris?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Un dels èxits de la campanya demòcrata a Internet va ser segmentar els continguts segons el públic al qual es volia dirigir el candidat, de manera que es podia arribar a tots els grups de població, amb interessos i necessitats molt diferents. Un exemple de com aquesta estratègia va funcionar és el fet que Obama fes un esforç idiomàtic i difongués vídeos gravats en castellà dirigits expressament a la població llatina<sup>75</sup>.

Els últims dies de campanya, l'equip de Barack Obama va intensificar la seva activitat per promoure la mobilització i la participació dels votants publicant vídeos en els quals ell mateix feia trucades<sup>76</sup>; i també publicant vídeos en els quals es promovia la mobilització dels voluntaris i en els quals ells mateixos explicaven les seves experiències<sup>77</sup>. No només voluntaris i simpatitzants van donar suport a la candidatura demòcrata, sinó que també personatges de rellevància pública hi van intervenir, com Robert de Niro, Madonna,

<sup>75</sup><https://www.youtube.com/watch?v=JT2LhMfe7IM>

<sup>76</sup><https://www.youtube.com/watch?v=bSLQSDfVK-8> Iowa

<sup>77</sup><https://www.youtube.com/watch?v=x8zyA7R8EFA>

## Núria Candela Roca Trenchs

Scarlett Johansson, Michael Jordan, Lady Gaga, Kevin Hart<sup>78</sup>, o Bill Clinton<sup>79</sup>.

L'objectiu final era no només influir en la intenció de vot sinó també contribuir en la recaptació de fons per a la campanya. En aquest sentit, moltes *celebrities* organitzaven esdeveniments en els quals els convidats pagaven entre 10.000 i 40.000 euros (el màxim permès, si no es contribueix amb els coneguts *super pacs*) que finalment, s'acabarien invertint en la campanya. L'actor George Clooney, per exemple, va celebrar un sopar en el qual es van recaptar 15 milions de dòlars a favor d'Obama. Altres personatges famosos, com Eva Longoria o Jennifer Lopez<sup>80</sup>, també van intervenir a les xarxes socials realitzant vídeos de suport al candidat demòcrata.



Mitjançant aquestes iniciatives, l'equip d'Obama va aconseguir passar d'una campanya passiva per al públic on el candidat té tot el protagonisme, cap a una campanya multidireccional, on la ciutadania participa i s'implica activament. La candidatura demòcrata però, no només demanava el vot<sup>81</sup>, sinó també que els simpatitzants s'impliquessin activament en la campanya i per aquest motiu es van difondre molts vídeos demanant que s'inscrivessin com a voluntaris per realitzar accions de suport a la candidatura.

<sup>78</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wcZGY3FZoj8>

<sup>79</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=P2UF13Kvd0Q>

<sup>80</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BkmJ4gIa8ek>

<sup>81</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ISdn7Dckq1I>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Finalment, Barack Obama no va desaprofitar l'oportunitat de demanar donatius econòmics per sufragar la campanya. Durant la cursa presidencial de 2008 ja va destacar per promoure una iniciativa pionera, la de les microdonacions, que de fet, es va potenciar el 2012. Els vídeos que es publicaven a la xarxa anaven acompanyats d'un missatge final en el qual suggeria als simpatitzants contribuir fent aportacions econòmiques.

**TAULA XLIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube de Barack Obama**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana a l'usuari que s'uneixi com a voluntari durant la campanya electoral? | 1                      |
| 3. El candidat demana que l'usuari faci una aportació econòmica al candidat o al partit?    | 1                      |
| 4. Els usuaris comparteixen els vídeos que publica el candidat?                             | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?                     | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>5</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>100</b>             |

Font: elaboració pròpia.

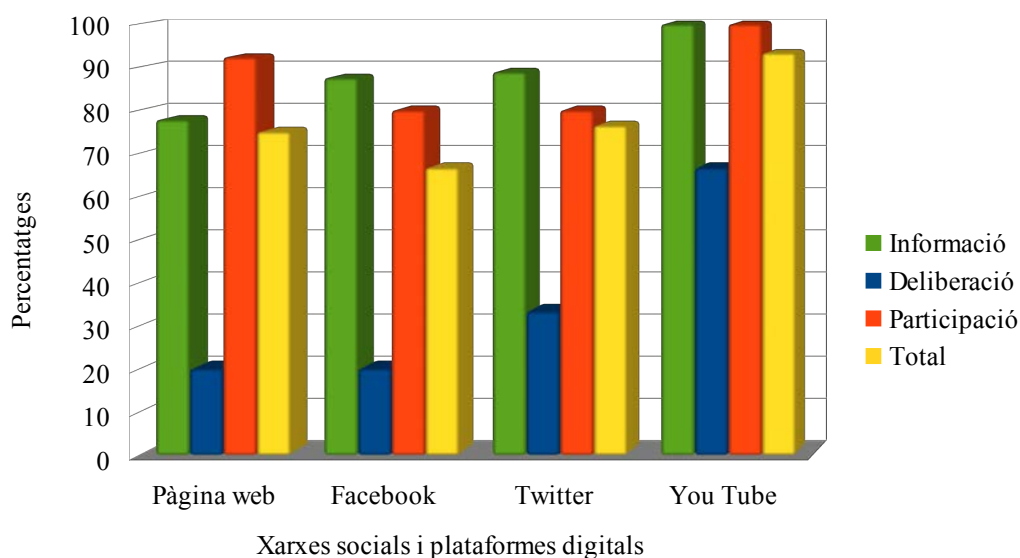
### *5.3.6. Anàlisi de dades i resultats*

Aquesta taula mostra l'ús que va fer Barack Obama de cada xarxa social objecte d'anàlisi,

Núria Candela Roca Trenchs

segons els tres nivells de comunicació. Sobre la pàgina web es van plantejar 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. De Facebook es van plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Sobre Twitter es van plantejar 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, sobre YouTube, es van plantejar 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

GRÀFIC 17: Ús de les xarxes socials per part de Barack Obama per comunicar-se



Font: elaboració pròpia.

Barack Obama va preferir, en dades globals, comunicar-se amb l'electoral a través de YouTube (93,33%), seguit de la pàgina web (75%), de Twitter (76,47%) i Facebook (66,66%).

YouTube es va convertir en la gran eina per fomentar la mobilització i la participació ciutadana (100%), seguit de la pàgina web (92,30%). Pel que fa a la difusió d'informació,

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

Obama va preferir YouTube (100%) i Twitter (88,88%), xifres semblants a Facebook (87,5%) i a la pàgina web (77,77%). Finalment, pel que fa a la deliberació, el candidat demòcrata va preferir YouTube (66,66%). I precisament, que preferís YouTube per deliberar indica el poc interès del candidat en estar contacte directe amb l'electorat, ja que no és precisament una xarxa social que posi a l'abast eines per a la deliberació. A més, cal destacar, que per una banda, els usuaris generaven poc debat entre ells i que sobretot donaven suport o criticaven el candidat, i que per tant, el diàleg no era sincer.

## ***5.4.La campanya electoral de Mitt Romney***

### *5.4.1.Pàgina web*

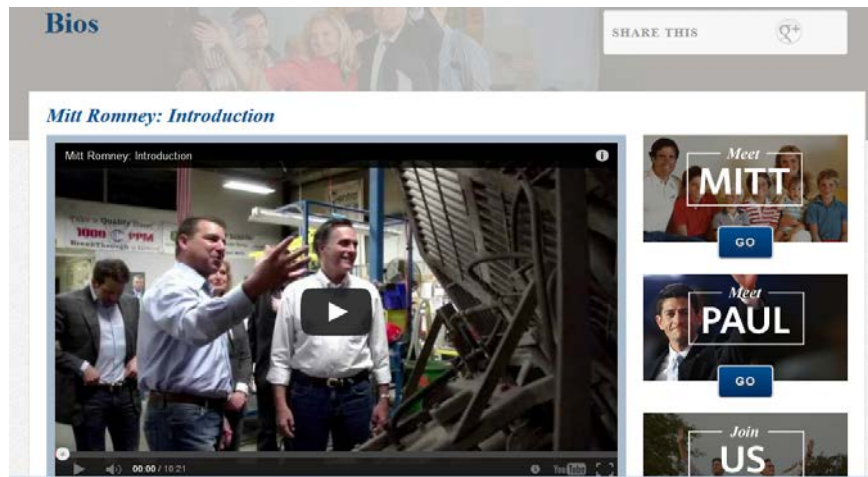
La pàgina web de Mitt Romney ([www.mittromney.com](http://www.mittromney.com)) s'articulava a partir d'uns apartats principals que apareixien a l'àrea superior, al costat de la imatge de campanya del candidat republicà: *About, Issues, States, Communities, Blog, Media, Get involved* i *Shop*.



Si l'usuari clicava a la pestanya *About*, podia consultar les biografies dels candidats a la presidència i a la vicepresidència, Mitt Romney i Paul Ryan respectivament, i de l'esposa del presidenciable, Ann Romney. El candidat presidencial hi explicava amb una certa profunditat la seva vida personal i familiar. A més, també feia una descripció de la seva carrera política. L'apartat de biografia del candidat era força complet, i encara que també es

## Núria Candela Roca Trenchs

dedicàs espai a la seva vida personal, les fotografies que es publicaven eren sobretot relatives a la campanya electoral, tot i que per exemple, es va publicar una fotografia amb els seus fills després d'una convenció.



La pàgina web però, es focalitzava sobretot en tot allò relatiu a la promoció de la campanya. Si bé és evident que els usuaris han de tenir la possibilitat de conèixer el candidat a nivell personal i professional, és fonamental que tinguin l'opció de conèixer les seves propostes de campanya i per això la pàgina web contenia tota mena de contingut enfocat a aquesta finalitat. A través del blog del candidat, enllaçat a la pàgina web, es publicaven els actes en què participava, els discursos, etc.

La pestanya *Issues* estava ideada perquè el candidat i el seu equip hi exposessin els seus projectes i propostes de govern. D'aquesta manera es podia constatar que el candidat republicà estava interessat en temes de salut, immigració, feina, educació, o defensa nacional, entre d'altres.

La campanya electoral dels Estats Units destaca per ser molt negativa, en el sentit que els candidats no dubten en atacar-se els uns als altres per minar la credibilitat del rival. Per



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

tant, Romney va crear una secció anomenada *Obama isn't working*, espai en què amb el missatge: *Barack Obama is seeking a second term in the White House. But if you feel like you have "heard it before" it's because you have*, s'atacava la figura d'Obama molt explícitament i comparava les seves propostes amb les del candidat demòcrata.

Durant la cursa presidencial, l'equip de campanya va canviar algunes pestanyes, com *Media* que es va transforma en *News and Media*. L'usuari hi podia trobar una secció de notícies que enllaçava amb el blog del candidat, alhora que també es difonien vídeos (hostatjats a YouTube) i fotografies (hostatjades a la mateixa pàgina web) de la campanya. Ara bé, Romney i el seu equip no van posar interès en l'atenció que els mitjans podien fer de la campanya electoral republicana i els usuaris no hi podien consultar cap recull de premsa. No obstant això, sí que es publicaven comunicats de premsa que els mitjans podien fer servir per al seu ús. Mitt Romney també ofería totes les opcions possibles perquè els usuaris estiguessin informats sobre el procés de vot: on votar, com votar, quan votar, etc., tenint en compte que als Estats Units no hi ha un cens electoral i que tothom que vulgui votar ha de registrar-se per poder-ho fer.

A la pestanya *Connect with Mitt* hi havia una relació de les principals xarxes socials i plataformes socials a les quals era present el candidat i a les quals convidava els usuaris a seguir-lo: Facebook, Twitter, Google Plus, Flickr, Spotify, Tumblr, YouTube, etc.

Mitt Romney va oferir una versió en castellà (per a la comunitat llatinoamericana) de la seva pàgina web, la qual tenia una política de privacitat però no ofería FAQ, ni avís legal.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA XLIV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web de Mitt

Romney

|   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 0. El candidat té pàgina web?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>  |                 |
| 1. Hi ha una secció dedicada a la biografia del candidat?   | 1               |
| 1.1. S'hi explica la seva carrera professional i acadèmica?   | 1               |
| 1.2. S'hi explica la seva vida personal i familiar? (si està casat, si té fills, gustos i aficions).  | 1               |
| 1.3. El candidat difon imatges o vídeos de la seva vida personal i familiar?  | 0               |
| 2. Hi ha una secció específica dedicada a publicar un calendari amb els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) que s'han de celebrar? És a dir, hi ha una agenda? | 0               |
| 3. Hi ha una secció on s'informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 1               |
| 4. Hi ha una secció específica anomenada «notícies»?  | 1               |
| 5. Hi ha una secció dedicada a l'atenció que els mitjans fan del candidat i de la campanya electoral?   | 0               |
| 6. Hi ha una secció sobre temes, ideologia o programa electoral?  | 1               |
| 7. El candidat compara les seves idees amb les dels altres candidats?   | 0               |
| 8. El candidat critica els seus oponents?   | 1               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 9. La pàgina web del candidat té una secció amb informació sobre el partit polític?                     | 0                      |
| 10. Hi ha un enllaç cap a la seva pàgina web?   | 0                      |
| 11. Hi ha una secció específica per a la publicació de documents multimèdia?                            | 1                      |
| 11.1. Hi ha una secció de fotos? (on estan hostatjades: a la mateixa pàgina web, Picassa, Flickr, etc.) | 1                      |
| 11.2. Hi ha una secció de vídeos? (on estan hostatjats: YouTube, a la mateixa pàgina web, etc.)         | 1                      |
| 11.3. Hi ha una secció d'àudio?   | 0                      |
| 11.4. Hi ha una secció d'infografies, cartells, gràfics, etc.?  | 0                      |
| 12. A la pàgina web hi ha un enllaç cap a les xarxes socials on té presència el candidat?               | 1                      |
| 12.1 Facebook   | 1                      |
| 12.2 Twitter  | 1                      |
| 12.3 YouTube  | 1                      |
| 12.4 Altres   | 1                      |
| 13. Hi ha una pestanya sobre FAQ?   | 0                      |
| 14. Termes del servei   | 0                      |
| 15. Hi ha establerta una política de privacitat?  | 1                      |

### Núria Candela Roca Trenchs

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (18)</b>                       | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 16. Hi ha un avís legal?                               | 1                      |
| 17. La pàgina web es pot consultar amb altres idiomes? | 1                      |
| 17.1. Català   | 0                      |
| 17.2. Castellà   | 1                      |
| 17.3. Anglès   | 0                      |
| 17.4. Altres   | 0                      |
| 18. El candidat és present a la blogosfera?            | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>12</b>              |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

El candidat republicà no va apostar de manera valenta per apropar-se a la ciutadania promovent una conversa més directa amb els votants i simpatitzants. Des de la pàgina web, els usuaris no podien establir cap xat a temps real amb el candidat ni tampoc podien participar de cap fòrum, tot i que sí que es van posar facilitats perquè els votants poguessin posar-se en contacte amb el candidat o l'equip de campanya.

A la pestanya *Get in touch*, els usuaris podien posar-se en contacte amb el candidat a través de correu postal, un formulari via correu electrònic i per telèfon.

## Contact Us

SHARE THIS

---

## Contact Us

To send your questions or comments, select one of the topics below.

[Volunteer Opportunities](#)  
Get involved with the campaign.

[Donation Support](#)  
Let us know if you're having trouble making a contribution.

[Scheduling Requests](#)  
Invite Governor Romney to attend an event. Please note that all scheduling inquiries must be submitted in writing.

[Press Inquiries](#)  
Contact our communications team if you're a member of the press.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA XLV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web de Mitt Romney**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. Existeix un xat en el qual la ciutadania pugui parlar amb el candidat?                           | 0                      |
| 2. Hi ha un fòrum a la pàgina web per intercanviar impressions?                                     | 0                      |
| 3. Hi ha un codi de conducta?   | 0                      |
| 4. Ha ha una secció de contacte en la qual la ciutadania pot contactar amb el candidat o el partit? | 1                      |
| 4.1. Correu electrònic  | 0                      |
| 4.2. Adreça postal  | 1                      |
| 4.3. Formulari via correu electrònic  | 1                      |
| 4.4. Telèfon  | 1                      |
| 4.5. Altres   | 0                      |
| 5. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la deliberació?                              | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>1</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>20</b>              |

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la participació, els usuaris podien accedir a la pestanya *Get involved*, en la qual podien iniciar els tràmits per registrar-se com a voluntaris de la campanya electoral. En aquest sentit, la informació que es demanava eren el nom i cognom, un nom d'usuari, contrasenya, adreça de correu electrònic, ciutat, estat i codi postal.

Aquesta secció, a més, es dividia en tres subseccions més: *Action center*, *Call from home* i *Fundraise*. En el primer cas es donava accés a la xarxa social pròpia, *MyMitt*, la plataforma creada específicament per coordinar la gran xarxa de voluntaris que hi havia darrere la

### Núria Candela Roca Trenchs

campanya electoral. A la pestanya *Call from home* s'explicava als usuaris que podien com participar de la campanya realitzant trucades des de casa per promoure la participació electoral, de manera que fins i tot l'equip de campanya va posar a la seva disposició un manual de trucades i un vídeo instructiu. A la pestanya *Fundraise* es persuadia als usuaris a fer donatius per finançar la campanya.



The screenshot shows a fundraising interface. On the left is a photo of Mitt Romney speaking at a podium with an American flag in the background. To the right, under the heading "Select Amount", there are radio buttons for donation amounts: \$15, \$25, \$100, \$1000, \$2500, and \$5000. Below this, a note states: "By law, the maximum amount an individual \$2,500 for the primary and \$2,500 for the g...". Under the heading "Payment Information", there are input fields for "Card Number \*" and "CVV \*".

Finalment, i pel que fa a la pestanya *States*, els usuaris podien consultar informació sobre la campanya al seu estat, unir-se com a voluntari, com registrar-se per votar, buscar activitats properes sobre la campanya, etc.



The screenshot shows a registration form for "FLS CONNECT VOLUNTEER connect". The form is titled "Please provide the following information" and includes the following fields: "First Name", "Last Name", "User Name", "Password", "E-mail address", "City", "State" (a dropdown menu with "Select" as the current selection), and "Zip Code". A "Save" button is located at the bottom right of the form area.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Mitt Romney també animava els seus simpatitzants a compartir alguns dels continguts que publicava a través de les xarxes socials: el programa electoral, les publicacions que feia al blog, etc.

A la pestanya *Communities* els usuaris podien unir als diferents grups que donaven suport al candidat: *Women for Mitt*, *Juntos con Romney*, *Veterans for Romney*, etc., i participar activament amb la campanya per les polítiques específiques que el republicà ideava per aquests grups, de manera que aplicava la mateixa estratègia que Barack Obama per segmentar el públic i enfocar la campanya cap als diferents tipus de votants i captar no només el seu interès sinó també el seu vot.

A la pàgina principal del candidat republicà també hi havia un botó destacat de color vermell, que suggeria als usuaris que fessin donatius econòmics per a la campanya a través de les microdonacions que havia popularitzat Obama 4 anys abans. I els usuaris també podien registrar-se com a usuaris de la pàgina web.

A la pestanya *Shop*, la botiga virtual, els usuaris podien comprar material relatiu a la campanya: samarretes, fundes per al telèfon mòbil, gorres, etc., però no es podien descarregar material per a l'ordinador, com fons de pantalla.

Cal remarcar que el grau de compromís del candidat amb el seus electors va quedar en evidència un cop acabades les eleccions i és que l'equip de campanya va cancel·lar la pàgina web de Romney, que es va redirreccionar al seu perfil de Facebook.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA XLVI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web de Mitt Romney

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?                                  | 1                      |
| 2. Els usuaris poden registrar-se com a membres de la pàgina web?                 | 1                      |
| 3. Els usuaris poden registrar-se per fer-se voluntaris de la campanya?           | 1                      |
| 3.1. Nom  | 1                      |
| 3.2. Cognom   | 1                      |
| 3.3. Correu electrònic  | 1                      |
| 3.4. Número de telèfon  | 0                      |
| 3.5. Ocupació   | 0                      |
| 3.6. Estat/Província  | 1                      |
| 3.7. Codi postal  | 1                      |
| 3.8. Altres   | 1                      |
| 4. Els usuaris poden buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris? | 1                      |
| 5. Els usuaris poden inscriure's per participar en esdeveniments?                 | 1                      |
| 6. Els usuaris poden organitzar actes en suport a la campanya del candidat?       | 1                      |
| 7. Els votants poden unir-se a un grup?   | 1                      |



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (13)</b>   | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 8. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi a l'usuari per afiliar-se al partit?   | 0                      |
| 9. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi la ciutadania per fer un donatiu econòmic al candidat o al partit?                     | 1                      |
| 10. Els usuaris poden compartir els continguts publicats a la pàgina web?  | 1                      |
| 10.1. Programa electoral, actes campanya, discursos  | 1                      |
| 10.2. Documents multimèdia   | 1                      |
| 10.3. Altres   | 1                      |
| 11. Els usuaris poden comprar productes relacionats amb la campanya electoral en una botiga virtual?                                   | 1                      |
| 12. Els usuaris es poden descarregar material relatiu a la campanya (fons de pantalla d'ordinador, imatges per al perfil de Facebook)? | 0                      |
| 13. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la participació?   | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>10</b>              |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>76,92</b>           |

Font: elaboració pròpia.

#### *5.4.2. Mymitt*

L'equip de campanya de Mitt Romney va seguir els mateixos passos que Barack Obama l'any 2008 i el mateix 2012, posant en funcionament la seva pròpia xarxa social, que es va

anomenar MyMitt. Els usuaris només hi podien accedir si es registraven a l' *Action page* i, per tant, no era visible des de la pàgina principal. Els usuaris hi podien fer donacions, crear les seves pròpies accions per aconseguir donacions, connectar amb altres voluntaris, comprar parafernàlia electoral o participar activament de la campanya fent-se voluntaris, com per exemple, fent trucades.

### 5.4.3. Facebook

Mitt Romney va obrir la *fan page* de Facebook el mes de febrer de 2007, coincidint amb el procés de primàries per escollir el candidat republicà per a les presidencials de l'any 2008, però que va perdre davant de John McCain. Cal afegir-hi el fet que, després de les eleccions presidencials que va perdre contra el demòcrata, Barack Obama, Mitt Romney va mantenir obert el perfil de Facebook però va disminuir considerablement el nombre de publicacions que hi feia.

De fet, els primers dies després de les eleccions, l'equip de campanya no hi va fer publicacions i aquest fenomen va coincidir amb el fet que els votants veien Romney com a perdedor, motiu pel qual es va produir una forta davallada de seguidors de la pàgina de Facebook del llavors ja excandidat republicà a la presidència. Segons el Washington Post, el dia 9 de novembre en perdia a raó de 593 per hora.

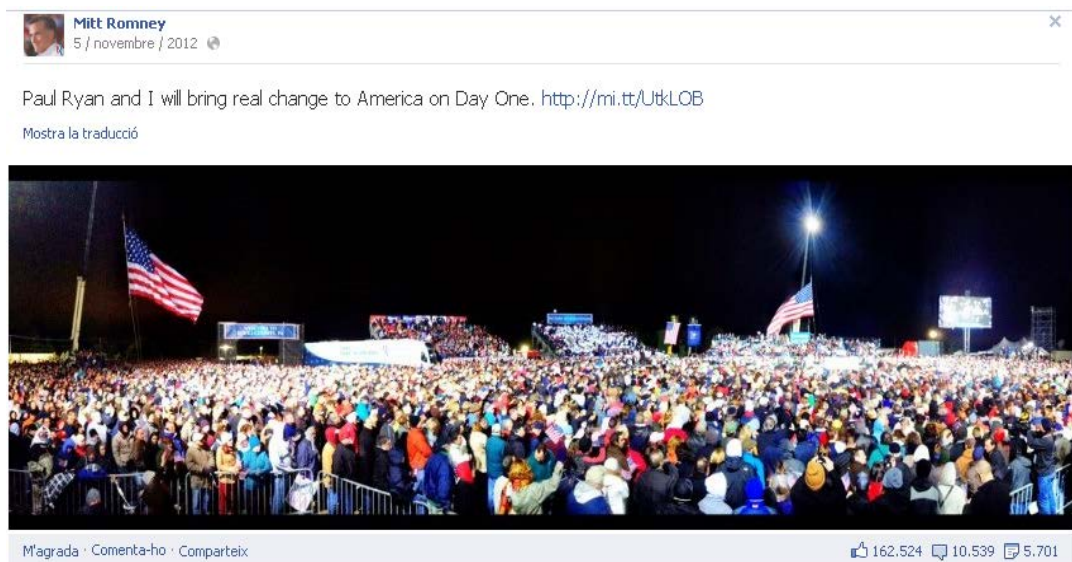
Els seguidors del candidat republicà es trobaven amb una foto de portada i de perfil del candidat, i a banda de consultar la informació bàsica sobre el seu perfil podien accedir a l'aplicació per fer donatius econòmics per a la campanya i també a l'aplicació per comprar material de *merchandising*. De la mateixa manera, podien consultar en un apartat específic la informació relativa al procés de vot.

Mitt Romney no va prioritzar difondre informació sobre la seva vida personal. Tot i que

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

l'apartat de biografia que reserva Facebook el va completar donant a conèixer fins i tot els seus llibres o pel·lícules preferits, durant els últims dies de campanya electoral no va fer publicacions relacionades a la seva vida quotidiana, ni va publicar fotos i vídeos de la seva família. Només va publicar una foto amb la seva esposa el dia de les eleccions anant a votar.

El candidat republicà va intensificar la seva presència a Facebook els darrers dies de campanya electoral per difondre informació relativa a les eleccions. Romney i el seu equip feien publicacions referents sobretot als actes de campanya: debats, mítings, reunions, etc. Per tal que els usuaris poguessin assistir als actes de campanya Romney feia difusió, també, d'una aplicació de mòbil que servia per conèixer la seva agenda diària.



Les fotografies (publicades directament al mur) i vídeos (hostatjats a YouTube) que publicava el candidat il·lustraven les publicacions amb text que feia no només sobre les activitats de campanya a les quals participava sinó també al programa electoral i les seves propostes de govern. En aquest sentit, Romney publicava també cartells de campanya

### Núria Candela Roca Trenchs

demanant el suport dels seus seguidors però també utilitzava els documents audiovisuals per comparar el seu programa amb el d'Obama i criticar les seves propostes, assegurant que el país no podria suportar quatre anys més amb el candidat demòcrata a la presidència. D'aquesta manera, va publicar un cartell on comparava les polítiques de treball d'Obama amb les seves propostes i afirmava que crearia més de dotze milions de nous llocs de treball. En un altre cartell difonia el seu pla per a les classes mitjanes.

En candidat republicà no va perdre les oportunitats que li oferien les febleses del candidat demòcrata per tal d'atacar-lo i criticar les seves polítiques dels últims quatre anys. Però Romney, sobretot, va desplegar la seva estratègia a la xarxa per donar a conèixer el seu programa electoral i convèncer els votants.



**TAULA XLVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Mitt Romney**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil a Facebook?  | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  |                 |
| 1. El candidat dóna a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 1               |
| 2. El candidat hi publica els actes de campanya (míttings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?   | 1               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 3. El candidat publica els actes de campanya als quals assistirà amb antelació?               | 1                      |
| 4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?                          | 1                      |
| 5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral? | 1                      |
| 6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?                            | 1                      |
| 7. El candidat critica els seus oponents?   | 1                      |
| 8. El candidat publica documents multimèdia?  | 1                      |
| 8.1. Hi publica fotos?  | 1                      |
| 8.2. Hi publica vídeos?   | 1                      |
| 8.3. Hi publica documents d'àudio?  | 0                      |
| 8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc?                        | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>8</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>100</b>             |

Font: elaboració pròpia.

Mitt Romney i el seu equip no van promoure explícitament la deliberació. Els seguidors podien comentar les publicacions que feia el candidat però no podien fer noves publicacions ni contestar directament les que feien altres usuaris. La majoria de publicacions que feien els seguidors tenien per objectiu donar suport al candidat, encara que també es rebien crítiques i es generava un debat molt dèbil entre ells, de la mateixa manera que el candidat no s'implicava activament en les converses que es poguessin generar a la seva pàgina.

Núria Candela Roca Trenchs

**TAULA XLVIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook de Mitt Romney**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes? | 0                      |
| 2. <i>Feedback</i> . Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèviament hagi fet el candidat?                           | 0                      |
| 3. <i>Accountability</i> . A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?)  | 1                      |
| 4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat?  | 0                      |
| 5. El candidats executa altres iniciatives per promoure la deliberació?   | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>1</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>20</b>              |

Font: elaboració pròpia.

El candidat republicà va esforçar-se per promoure la mobilització i participació ciutadana. Mitt Romney instava els seguidors a votar per la seva candidatura i fer-li confiança per provocar un canvi de rumb al govern del país.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



A més, els usuaris també podien compartir el contingut que es publicava a la pàgina oficial: a través de cartells, fotografies i vídeos, el candidat difonia la seva candidatura i demanava als votants que difonguessin el contingut. Els usuaris també podien seguir pàgines paral·leles amb informació relativa a la campanya segmentada per grups, com *Veterans and Military Families for Romney*.

Romney també va demanar donatius per a la campanya i poder finançar el procés electoral alhora que va promoure el voluntariat incitant els simpatitzants a fer trucades des de casa o a partir d'altres accions de suports. Finalment, Romney també promovia la compra de material relatiu a la campanya a través d'enllaços a la botiga virtual. Al final de les eleccions, Mitt Romney tenia més de 12.000.000 de seguidors.

Núria Candela Roca Trenchs

**TAULA XLIX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook de Mitt Romney**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 1                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 1                      |
| 4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?              | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>4</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>80</b>              |

Font: elaboració pròpia.

#### 5.4.4. Twitter

Mitt Romney (@MittRomney) va crear el seu perfil a Twitter el juliol de 2009, tres anys abans d'optar a la Casa Blanca. Es definia com a *Former Governor of Massachusetts* i no com a candidat republicà a la presidència. Els usuaris hi podien trobar també un enllaç a la seva pàgina web oficial. La imatge de perfil era una fotografia seva i el fons de pantalla s'intuïa una fotografia de persones que li donaven suport ensenyant cartells a favor de la seva candidatura.

El candidat republicà utilitzava Twitter fonamentalment com a eina de difusió d'informació



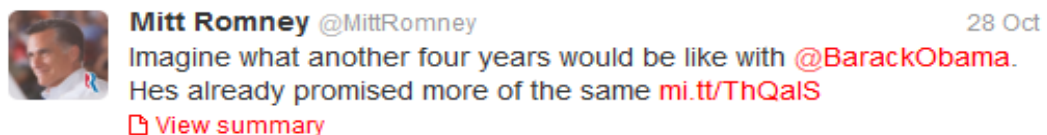
**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

referent a la campanya, i mentre que Barack Obama utilitzava molts elements audiovisuals, Mitt Romney va preferir més el text. No obstant això, els seguidors i simpatitzants hi podien trobar fotografies i vídeos de mítings, debats, reunions, etc. El candidat republicà entenia la importància de guanyar les eleccions del canvi de govern que implicaria i, per tant, va difondre la informació relativa a on votar, per tal que els votants tinguessin tots elements necessaris per exercir el dret a vot.



Mitt Romney i el seu equip, però, es van centrar a difondre els principals eixos del seu programa electoral, i parlaven de la necessitat de crear nous llocs de treball i de construir una economia més forta; però sobretot feien incís als sentiments i emocions, convencent als seguidors que hi havia nous temps per venir i que ell era el líder per fer progressar els Estats Units. Per fer arribar el seu missatge al màxim de persones possible es va crear l'etiqueta #ExpandTheMap.

Les propostes programàtiques anaven acompanyades d'interpel·lacions directes al seu rival, el demòcrata Barack Obama. Mitt Romney no dubtava a criticar-lo obertament titllant-lo de fer falses promeses i de fer retòrica buida quan es tractava de parlar de temes tan importants com l'economia o els llocs de treball, però també la política exterior o el deute intern.



El candidat republicà, doncs, s'erigia com un autèntic líder capaç de fer progressar el país i el seu equip va crear l'etiqueta #CantAffor4More en el qual atacava les propostes del

**Núria Candela Roca Trenchs**

demòcrata i afirmava que no tenia cap pla de futur, intentant desprestigiar-lo davant els seus propis votants.

Durant la recta final de la campanya electoral, Mitt Romney va escriure 58 tuits, i si es compara amb els que va fer el seu rival directe, Barack Obama, la diferència és de 650 tuits. Aquesta dada posa en evidència el nivell de compromís del candidat republicà en aquesta xarxa respecte el candidat demòcrata, ja que a més, no va tenir la capacitat de captar tants seguidors, un total de 1.761.442.

**TAULA L: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter de Mitt Romney**

|  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?  | 1                      |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>  |                        |
| 1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?  | 1                      |
| 2. El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 0                      |
| 3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?                                     | 1                      |
| 4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?  | 1                      |
| 5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?   | 1                      |
| 6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?  | 1                      |
| 7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?   | 1                      |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>   | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 8. El candidat critica els seus oponents?   | 1                      |
| 9. El candidat publica documents multimèdia?  | 1                      |
| 9.1. Publica fotografies?   | 1                      |
| 9.2. Publica vídeos?  | 1                      |
| 9.3. Publica documents d'àudio?   | 0                      |
| 9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc? | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>8</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>88,88</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Romney no establí un diàleg periòdic ni directe amb els seus seguidors (no sempre era ell qui signava les publicacions), i aquests tampoc establí debats intensos a partir de les publicacions del candidat, de manera que es dedicaven a enviar missatges de suport o de crítica, també retuitejaven els continguts i plantejaven preguntes subjectes a debat. Romney, doncs, no va demostrar un veritable interès amb el que els votants podien dir: només seguia 274 persones davant les 670.776 que seguia Obama. A més, el republicà no va respondre cap pregunta, ni fa fer cap retuit durant els dies de campanya analitzats. Sí, però, que va formular preguntes concretes a Barack Obama a través de Twitter, a través de les quals pretenia provocar el contrincant, posar-lo a prova i deixar-lo en evidència davant la resta dels usuaris.

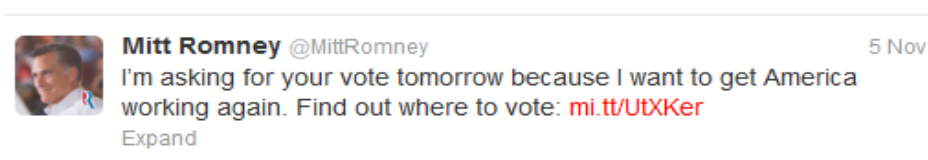
Núria Candela Roca Trenchs

TAULA LI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter de Mitt Romney

| PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes? | 0               |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat?)  | 1               |
| 3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?   | 0               |
|  | <b>TOTAL SÍ</b> |
|  | <b>1</b>        |
|  | <b>TOTAL %</b>  |
|  | <b>33,33</b>    |

Font: elaboració pròpia.

Mitt Romney va demanar la contribució dels seus seguidors per fer-lo guanyador de les eleccions demanant-los que li fessin confiança el dia de les eleccions i votessin per ell, i a canvi els prometia tornar a portar la prosperitat als Estats Units, ja que segons la seva opinió calia passa pàgina dels últims quatre anys de govern demòcrata.



Més enllà d'això, el candidat republicà també incentivava el voluntariat, a qui li demanava que organitzés accions de suport per a la seva candidatura. Per fer més partícips els ciutadans, l'equip de campanya va organitzar un sorteig en el qual un dels simpatitzants del candidat podia seguir el debat electoral en directe i acompanyat de l'equip de campanya.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Finalment, el candidat republicà també va demanar donatius econòmics per sufragar la campanya.



**TAULA LII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter de Mitt Romney**

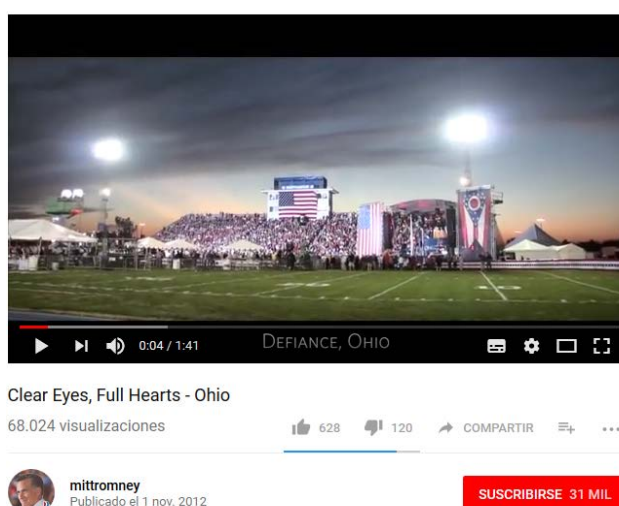
| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 1                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 1                      |
| 4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil?                                 | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>5</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>100</b>             |

Font: elaboració pròpia.

### 5.4.5. YouTube

El candidat republicà a la presidència dels Estats Units va obrir el seu canal de YouTube el 15 d'agost de 2006 i durant la seva campanya electoral va publicar 72 vídeos, 317 vídeos menys que el seu rival demòcrata per presidir la Casa Blanca. L'equip de campanya no va ordenar els vídeos sota cap llista de reproducció que permetés visualitzar els continguts amb més facilitat, però tot i això el candidat republicà va aconseguir gairebé 30.000 visualitzacions. El dia de les eleccions, el canal de YouTube de Mitt Romney tenia prop de 30.000 subscriptors. Després de perdre les eleccions, el candidat republicà va deixar inactiu el canal, tot i que encara existeix.

Els vídeos de l'equip de campanya de Romney van centrar-se sobretot en promoure la seva candidatura, de manera que va descuidar la publicació de vídeos en els quals es pogués veure el candidat en l'àmbit privat, ensenyant als simpatitzants una part de la seva vida en família. Així, els vídeos estaven enfocats a desplegar tots els recursos per influenciar en el vot al seu favor. Els vídeos ensenyaven mítings<sup>82</sup> i debats del candidat.



<sup>82</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=EP6Q5nNAgrI>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

També hi havia vídeos especialment muntats per difondre les propostes de govern de Romney i les seves prioritats: la creació de llocs de treball, pla energètic, reforma migratòria, millora de l'economia, etc<sup>83</sup>. D'aquesta manera, es podien veure vídeos en els quals el candidat explicava les cinc principals raons per votar-lo, i en un altre la necessitat que tenien els EEUU de tenir un lideratge fort (donant a entendre que aquesta persona no era Barack Obama).



Molts dels vídeos publicats per l'equip de campanya a YouTube, a més, estaven enfocats a desprestigiar la campanya del seu principal rival, Barack Obama. El candidat republicà també va publicar vídeos de crítica Obama<sup>84</sup>, i un vídeo comparant les polítiques d'Obama amb les d'ell mateix<sup>85</sup>.

<sup>83</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=egeCG7aOTb0>

<sup>84</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gxkApBghfDM>

<sup>85</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Sh31gwXstEU>

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA LIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube de Mitt

Romney

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un canal de YouTube propi?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (7)</b>  |                 |
| 1. El candidat publica aspectes relacionats amb la seva vida personal o professional?                                      | 0               |
| 2. El candidat publica vídeos relacionats amb actes de campanya (mítings, reunions, debats, trobades) als quals participa? | 1               |
| 3. El candidat publica vídeos en què explica el procés de vot (on votar, com votar)?                                       | 1               |
| 4. El candidat publica vídeos relacionats amb temes o amb el programa electoral?   | 1               |
| 5. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?   | 1               |
| 6. El candidat critica els seus oponents?  | 1               |
| 7. El candidat classifica els vídeos publicats? Ordena i organitza els vídeos per llistes de reproducció?                  | 0               |
| 7.1 Els vídeos estan classificats per temàtica?  | 0               |
| 7.2 Els vídeos estan classificats per tipus d'esdeveniment?  | 0               |
| 7.3 Altres tipus de classificació?   | 0               |
|  | <b>TOTAL SÍ</b> |
|  | <b>5</b>        |
|  | <b>TOTAL %</b>  |
|  | <b>71,42</b>    |

Font: elaboració pròpia.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Els usuaris podien fer comentaris als vídeos que l'equip de campanya publicava a YouTube, i ho feien en defensa o rebuig de les polítiques que proposava el candidat republicà, algun fins i tot argumentaven el perquè de la crítica o la defensa a Romney, que d'altra banda no es va implicar activament a respondre els comentaris que feien els seus seguidors i gairebé no es generava debat.

**TAULA LIV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube de Mitt Romney**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. La ciutadania pot comentar els vídeos publicats?  | 1                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat)? | 1                      |
| 3. El candidat respon els comentaris?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

El candidat republicà va pretendre, també, incloure vídeos enfocats a les polítiques concretes que volia exercir sobre diferents comunitats, com una de les més nombroses, la llatinoamericana, i per això va difondre diversos vídeos destinats a aquests ciutadans, el vot dels quals és un dels més cobejats. Un dels més destacats va ser un vídeo en el qual no només parlava Romney sinó també governadors i congressistes d'origen llatí, en el qual explicaven l'acollida que ofereix els EUA a les persones nouvingudes<sup>86</sup>. El candidat no es va atrevir a fer-ne cap en el qual parlés en castellà<sup>87</sup>. No obstant això, sí que es va publicar algun vídeo en castellà, un exemple és un en el qual una veu en *off* de dona explicava per

<sup>86</sup><https://www.youtube.com/watch?v=GtMdYM2PmQ0>

<sup>87</sup><https://www.youtube.com/watch?v=0N5QMx0thAM>

**Núria Candela Roca Trenchs**

què les polítiques d'Obama no havien servit en els últims quatre anys i per què Romney era el candidat més adequat per governar el país<sup>88</sup>.

Els voluntaris van tenir un paper rellevant en la campanya del candidat republicà, que va segmentar també, el públic. Així, es van publicar vídeos de les diferents comunitats que donaven suport al candidat, com la de catòlics<sup>89</sup>.



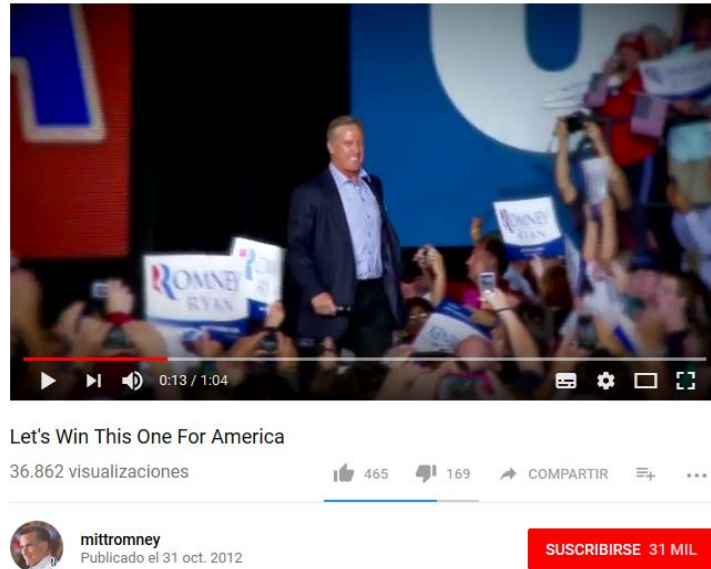
Mitt Romney també va aconseguir que figures públiques donessin suport a la seva candidatura. No obstant això, mentre Barack Obama va trobar el suport de part de les estrelles de Hollywood, el suport del candidat republicà va venir, sobretot, de les grans fortunes nord-americanes, com l'empresari Donald Trump (actual president dels Estats Units); encara que alguns actors també es van mostrar partidaris del partit republicà. Clint Eastwood, per exemple, va donar suport explícit a la campanya de Romney, així com també Chuck Norris, Cindy Crawford, Juliette Lewis, o John Elway<sup>90</sup>.

<sup>88</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G3bkdZfby1E>

<sup>89</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=U8z17Eg5puU>

<sup>90</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2yhmBM4zd9Q>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



En un sopar organitzat per l'actor Robert Duvall i amb l'objectiu de recaptar fons, es feien pagar 2.500 dòlars per una recepció general, mentre que una entrada VIP valia 10.000 dòlars i el sopar 25.000 dòlars.

El candidat també va aprofitar per demanar el vot<sup>91</sup>.

Cal assenyalar que la campanya de Mitt Romney es va arruïnar poques setmanes abans de les eleccions, amb la difusió d'un vídeo en el qual el candidat republicà, en un acte privat de recaptació de fons, criticava que el 47% de la població nord-americana depèn massa del govern i afegia que: *my job is not to worry about those people*. Aquest és un exemple evident no només de com sempre s'han de mesurar les paraules sinó també un exemple de com l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació pot desfer tota la feina feta<sup>92</sup>.

<sup>91</sup><https://www.youtube.com/watch?v=AG5PMHh7Yfw>

<sup>92</sup><https://www.theguardian.com/world/2012/sep/18/mitt-romney-secret-video>

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA LV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube de Mitt Romney

| PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)  | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 1. El candidat demana el vot als seguidors?   | 1               |
| 2. El candidat demana a l'usuari que s'uneixi com a voluntari durant la campanya electoral? | 1               |
| 3. El candidat demana que l'usuari faci una aportació econòmica al candidat o al partit?    | 1               |
| 4. Els usuaris comparteixen els vídeos que publica el candidat?                             | 1               |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?                     | 1               |
|   | <b>TOTAL SÍ</b> |
|   | <b>5</b>        |
|   | <b>TOTAL %</b>  |
|   | <b>100</b>      |

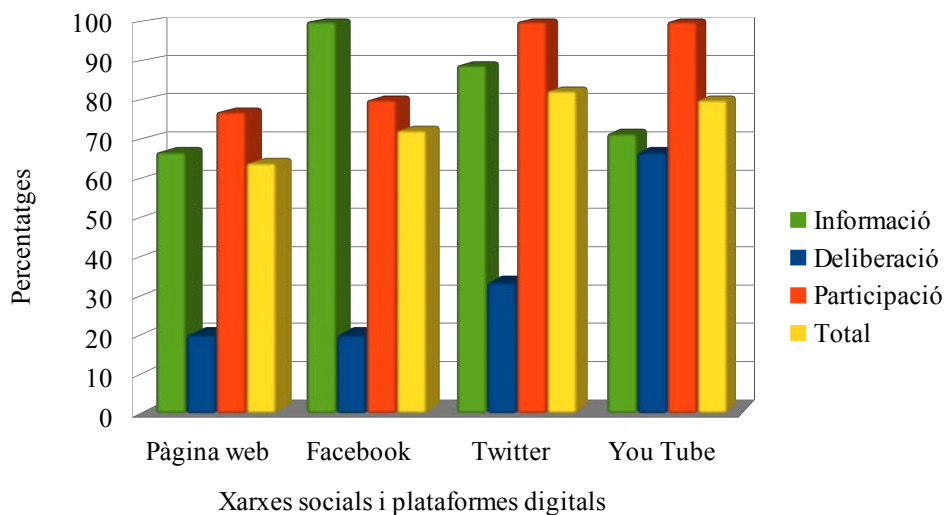
Font: elaboració pròpia.

#### 5.4.6. Anàlisi de dades i resultats

Aquest gràfic mostra l'ús que va fer Mitt Romney de cada xarxa social objecte d'anàlisi, segons els tres nivells de comunicació. Sobre la pàgina web es van plantejar 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. De Facebook es van plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Sobre Twitter es van plantejar 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, sobre YouTube, es van plantejar 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**GRÀFIC 18: Ús de les xarxes socials per part de Mitt Romney per comunicar-se**



Font: elaboració pròpia.

Mitt Romney va preferir, en dades globals, comunicar-se amb l'electorat a través de Twitter (82,35%), seguit de YouTube (80%) i Facebook (72,22%), encara que va fer un ús similar de totes les xarxes socials: un 63,88% a la pàgina web.

Ara bé, el candidat republicà va preferir Facebook per difondre informació (100%) i Twitter (un 88,88%).

Pel que fa a la deliberació, va preferir YouTube (66,66%), encara que cal assenyalar que per una banda els usuaris generaven poc debat entre ells i que sobretot donaven suport o criticaven al candidat, i que per tant, el diàleg no era sincer.

Finalment, pel que fa a la participació ciutadana, el candidat republicà va preferir YouTube i Twitter (100%).

## ***5.5.La campanya electoral de Jens Stoltenberg***

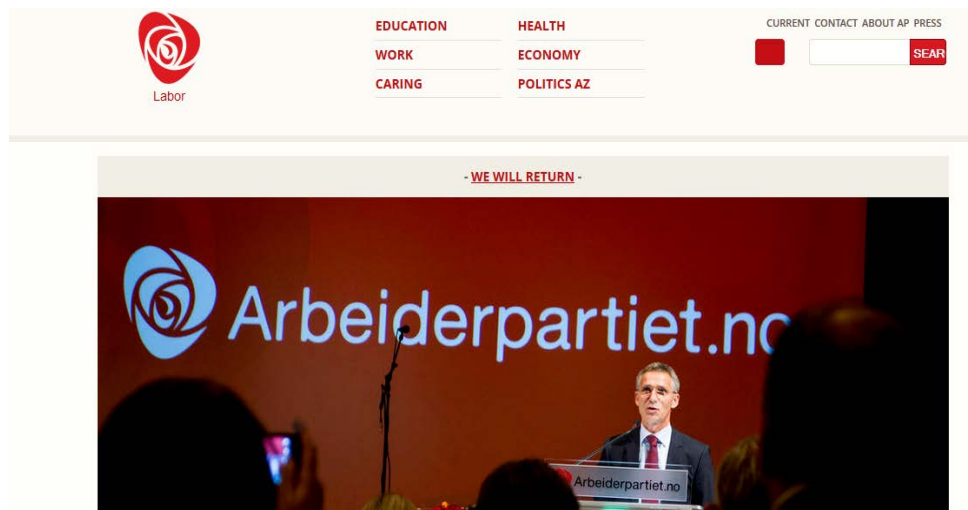
### *5.5.1.Pàgina web*

La pàgina web de Jens Stoltenberg podia portar a equívocs. Tot i que el candidat laborista tenia una pàgina web amb el seu nom: [www.jensstoltenberg.no](http://www.jensstoltenberg.no), el cert és que aquesta es redirigia a la pàgina del partit. Per tant, el fet que el candidat del Partit Laborista no tingués la seva pròpia pàgina web, posava en evidència el fet que la campanya estava més centrada en el partit que no pas en el candidat, tal i com d'altra banda acostuma a ser habitual als països nòrdics, on és el partit qui manté el control del procés electoral i no el candidat.

D'aquesta manera, bona part de la informació a la qual tenien accés els usuaris girava entorn el partit: informació sobre el partit, afiliació, botiga virtual, maneres de contactar amb l'oficina del partit, etc., al mateix temps que la web es podia consultar en diferents idiomes. Els usuaris que accedien a la pàgina web també podien consultar els continguts propis de la campanya electoral.

De fet, hi havia un apartat en el qual s'explicava la biografia del candidat, un altre apartat dedicat al programa electoral i a actes propis de campanya, tot i que no s'hi donava especial prioritat. D'altra banda, els usuaris podien fer-se voluntaris de la campanya electoral, al mateix temps que hi podien fer donatius.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



### *5.5.2. Facebook*

Jens Stoltenberg va obrir la seva pàgina de Facebook el juny de 2008, més d'un any abans de les anteriors eleccions que el van consolidar per segon cop com a primer ministre noruec, i la va utilitzar per promoure la seva candidatura i amb fins fonamentalment propagandístics, de manera que es van donar pocs detalls de la seva vida personal i familiar, ja que per exemple, durant els últims dies de campanya no es va fer cap publicació ni es van penjar fotos o vídeos referents a la seva vida quotidiana.

La pàgina de Facebook va servir sobretot doncs, per publicar-hi tota la informació relativa a la campanya, els actes en què participava com a candidat a les eleccions: mítings, debats, reunions, trobades amb els votants, etc.

## Núria Candela Roca Trenchs



Les fotografies i vídeos (publicats directament el mur) que es publicaven tenien relació amb les activitats del candidat, a la vegada que també mostraven alguns dels moments en què Stoltenberg estava treballant al seu despatx. No obstant això, el laborista no va aprofitar la pàgina com a agenda ni per informar els seguidors dels actes en què havia de participar.

Jens Stoltenberg va aprofitar els recursos que permet Facebook per difondre les propostes del seu programa electoral i va aprofitar per fer una campanya més positiva que no pas negativa.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



El candidat contraposava el seu programa amb el de la seva rival directa, Erna Solberg, en un cartell que comparava les propostes electorals d'ambdós partits, i tot i que en cap cas es pot afirmar que executés una campanya agressiva per minar la credibilitat dels seus oponents, sí que va fer algun atac, ja que també va publicar una carta contra el Partit Progressista.

Mitt løfte til alle som vurderer å stemme Arbeiderpartiet er at vi ikke vil bidra til at Fremskrittspartiet kommer i regjering. Om du vil forhindre at FrP får makt, stem Arbeiderpartiet, og del denne med en venn.



Núria Candela Roca Trenchs

**TAULA LVI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Jens Stoltenberg**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil a Facebook?  | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  |                 |
| 1. El candidat dóna a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 1               |
| 2. El candidat hi publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?  | 1               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya als quals assistirà amb antelació?  | 0               |
| 4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?   | 0               |
| 5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?  | 1               |
| 6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?   | 1               |
| 7. El candidat critica els seus oponents?  | 1               |
| 8. El candidat publica documents multimèdia?   | 1               |
| 8.1. Hi publica fotos?   | 1               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 8.2. Hi publica vídeos?  | 1                      |
| 8.3. Hi publica documents d'àudio?                                     | 0                      |
| 8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc? | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>6</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>75</b>              |

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa la deliberació, la pàgina de Facebook no estava centrada específicament en promoure la comunicació bilateral entre el candidat i els seus seguidors. No obstant això, en determinades ocasions, Stoltenberg o el seu equip contestaven les preguntes dels usuaris, encara que cenyint-se al programa electoral.

Els seguidors, per la seva banda, responien les publicacions del candidat i establien debat entre ells amb raonaments molt argumentats, criticant, donant suport o fent suggerències en polítiques concretes, com un pla contra la drogoaddicció, que el candidat o el seu equip responien breument. Els usuaris podien contestar les publicacions que feien els altres usuaris i no només comentar les publicacions del candidat. Els altres candidats analitzats no ho permetien.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA LVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook Jens Stoltenberg

| PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes? | 1               |
| 2. <i>Feedback</i> . Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèviament hagi fet el candidat?                           | 0               |
| 3. <i>Accountability</i> . A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?).   | 1               |
| 4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat?  | 0               |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?  | 0               |
|   | <b>TOTAL SÍ</b> |
|   | <b>2</b>        |
|   | <b>TOTAL %</b>  |
|   | <b>40</b>       |

Font: elaboració pròpia.

La pàgina de Facebook del candidat laborista no estava pensada explícitament per fomentar la participació entre els seguidors, per tal que es mobilitzessin a favor de la candidatura d'Stoltenberg, però sí que demanava el vot als usuaris i al mateix temps, que aquests compartissin el contingut que publicava.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**



Jens Stoltenberg  
Ahrir

Hva er viktigst i en urolig tid? Lik og del



Tot i que el paper dels voluntaris a Noruega no és tan destacat com ho és als Estats Units, el candidat en algun moment va demanar que els seus seguidors fessin campanya per ell trucant els amics i fent porta a porta per aconseguir el seu suport el dia de les eleccions.

Jens Stoltenberg tenia més de 300.000 seguidors al final de la cursa electoral.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA LVIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook Jens Stoltenberg

| PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)   | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors?   | 1               |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 1               |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0               |
| 4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?              | 1               |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0               |
|  | <b>TOTAL SÍ</b> |
|  | <b>3</b>        |
|  | <b>TOTAL %</b>  |
|  | <b>60</b>       |

Font: elaboració pròpia.

### 5.5.3. Twitter

Jens Stoltenberg, el candidat del Partit Laborista, és present a Twitter des del mes de febrer de l'any 2009 (fet que fa pensar que ja va obrir el seu perfil per a les anteriors eleccions, en les quals va aconseguir el càrrec de primer ministre). Durant els dies de campanya analitzats, el candidat va publicar només 40 tuits i tenia 221.974 seguidors. Aquesta dada dona a entendre el poc interès del candidat en ser present a la xarxa.

La imatge del perfil del candidat laborista era la següent:

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**



Les poques publicacions que hi va fer feien referència a actes de campanya o al programa electoral, acompanyats, alguna vegada, amb fotografies. No obstant això, en alguna ocasió, el candidat anunciava algun dels actes de la seva agenda, com en aquest tuit, en el qual anunciar la seva participació a l'NRK.



La campanya Noruega no va destacar per ser una campanya agressiva i els candidats que concorrien a les eleccions gairebé no s'atacaven ni es criticaven els uns als altres.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA LIX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter Jens Stoltenberg

|   | Sí (1) / No (0) |
|---|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?   | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>   |                 |
| 1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?   | 1               |
| 2. El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc) | 0               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?                                    | 1               |
| 4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?   | 1               |
| 5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 0               |
| 6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?   | 1               |
| 7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?  | 0               |
| 8. El candidat critica els seus oponents?   | 0               |
| 9. El candidat publica documents multimèdia?  | 1               |
| 9.1. Publica fotografies?   | 1               |
| 9.2. Publica vídeos?  | 1               |
| 9.3. Publica documents d'àudio?   | 0               |



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc? | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>5</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>55,55</b>           |

Font: elaboració pròpia.

El fet que es generés poca activitat al perfil del candidat, serveix també per entendre que no es produís un autèntic diàleg entre Stoltenberg i l'electorat. Alguns electors generaven alguns comentaris entre ells però el candidat poques vegades intervenia. Durant el període de campanya analitzat, va donar 20 respostes, va retuitejar 6 tuits i va seguir 1.369 persones.

**TAULA LX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter Jens Stoltenberg**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes? | 1                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat?)  | 1                      |
| 3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?   | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

## Núria Candela Roca Trenchs

Finalment, en cap de les publicacions dels candidat a Twitter, es va fer referència a la participació directa, al fet d'implicar activament la ciutadania en la política. En una ocasió, Stoltenberg, va fer una publicació dirigida als indecisos en què publicava un enllaç que recomanava llegir als qui encara no sabien per quin dels candidats decantar el seu vot.



**TAULA LXI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter Jens Stoltenberg**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                      |
| 4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil?                                 | 1                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>40</b>              |

Font: elaboració pròpia.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

*5.5.4. YouTube*

Jens Stoltenberg, el candidat laborista a repetir en el càrrec de primer ministre de Noruega, no va recórrer a l'ús de YouTube per fer campanya i tenir encara més presència a la xarxa. En aquest sentit, a diferència dels candidats dels Estats Units i d'Espanya, no hi va crear cap perfil oficial.

No obstant això, Stoltenberg va revolucionar aquesta plataforma publicant un vídeo de campanya al canal del partit en el qual es feia passar per un taxista<sup>93</sup>. Inicialment, els clients que pujaven al cotxe no el reconeixien, però poc a poc, s'anaven adonant que es tractava del primer ministre, i aleshores, alguns s'atrevien a fer-li peticions i suggeriments per millorar el govern.

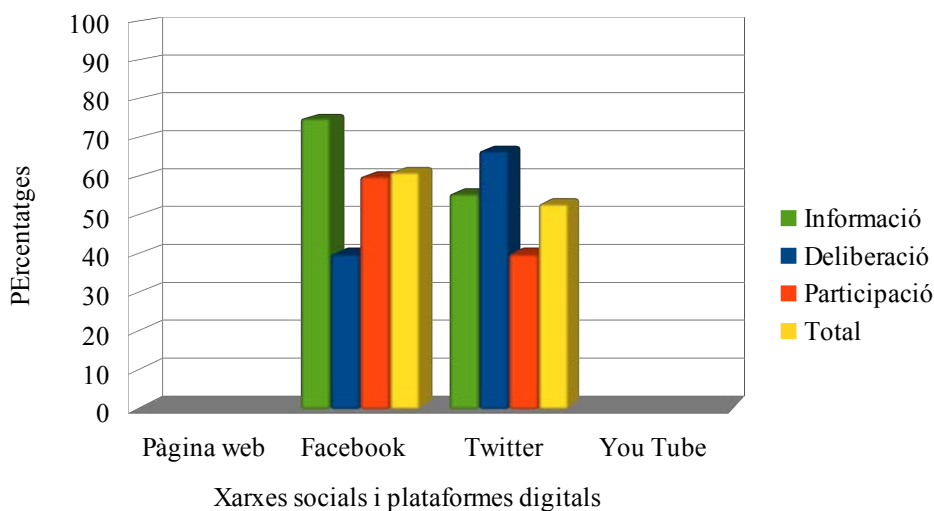
*5.5.5. Anàlisi de dades i resultats*

Aquest gràfic mostra l'ús que va fer Jens Stoltenberg de cada xarxa social objecte d'anàlisi, segons els tres nivells de comunicació. Sobre la pàgina web es van plantejar 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. De Facebook es van plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Sobre Twitter es van plantejar 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, sobre YouTube, es van plantejar 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

---

<sup>93</sup><https://www.youtube.com/watch?v=bBXV-LXzeig>

GRÀFIC 19: Ús de les xarxes socials per part de Jens Stoltenberg per comunicar-se



Font: elaboració pròpia.

Jens Stoltenberg, no va utilitzar ni pàgina web pròpia ni canal de YouTube, però sí que tenia perfils tant a Facebook com a Twitter. El candidat laborista va preferir Facebook per comunicar-se amb l'electorat (61,11%) per davant de Twitter (52,94%).

El noruec va optar per difondre més informació a través de Facebook (75%) que per Twitter (55,55%) alhora que també promoure la participació principalment a Facebook (60%). Pel que fa a la deliberació, Stoltenberg va preferir Twitter (66,66%), encara que cal destacar que per una banda, els usuaris sí que generaven debat entre ells encara que sobretot donaven suport o criticaven al candidat. De la mateixa manera, el candidat s'implicava en respondre algunes de les qüestions que plantejaven els simpatitzants.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

## ***5.6.La campanya electoral d'Erna Solberg***

### *5.6.1.Pàgina web*

La candidata del Partit Conservador no va tenir pàgina web pròpia, però sí que tenia blog en el qual anava publicant l'activitat pròpia de campanya.

Pel que fa la pàgina web del partit, aquesta contenia una secció específica sobre les eleccions de 2013, en la qual la candidata, Erna Solberg, demanava el vot dels candidats amb un missatge escrit a mà. Els usuaris hi podien trobar el programa electoral, les últimes notícies publicades, una pestanya per accedir a fer donacions pel partit Conservador, accés a les principals xarxes socials, a la vegada que també es donava informació sobre el partit i els usuaris inscrits podien accedir a una àrea restringida.

### *5.6.2.Facebook*

Erna Solberg, candidata del partit Conservador, va obrir la seva pàgina de Facebook el març de 2009, en una data propera a les anteriors eleccions, que es van celebrar el mes de setembre i en les quals ja havia concorregut com a candidata.

La candidata conservadora va donar alguns detalls de la seva vida personal i professional però durant els últims dies de campanya no es van fer publicacions relatives a la seva vida quotidiana ni de la seva vida en família. Cal destacar però, que en un gest de fer-se propera a l'electorat i a petició de l'NRK, va publicar la llista de les seves cançons preferides.

### Núria Candela Roca Trenchs

Erna Solberg va utilitzar doncs, la pàgina de Facebook com a plataforma de projecció de la seva candidatura sense necessitat de donar a conèixer gaire detalls de la seva vida personal.

La candidata conservadora va publicar fotografies i vídeos (directament al seu mur) per reforçar la seva campanya mitjançant elements audiovisuals, i no va dubtar en aparèixer, per exemple, en una fotografia amb el seu principal contrincant, Jens Stoltenberg, en el debat televisiu que van protagonitzar, però també amb simpatitzants i moments dels seus mítings, reunions i trobades, com per exemple, una visita en una escola o durant una entrevista en una ràdio.



La candidata conservadora doncs, va publicar fotografies i vídeos per promoure la seva candidatura però va recórrer poc als cartells o infografies; i de la mateixa manera, la freqüència de publicació distava molt del ritme dels candidats espanyols, però sobretot dels nord-americans, tot i això, va publicar algun altre tipus de document com per exemple una notícia que es publicava en un diari i que no va evitar de contestar.

Les publicacions que Erna Solberg feia a la pàgina de Facebook també volien impulsar la seva candidatura a través de la publicació de les seves principals propostes electorals i es va dedicar sobretot, a fer campanya en positiu sense gairebé nombrar els seus rivals ni intentar minar la seva credibilitat. Al contrari, la candidata conservadora sobretot, va parlar

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
d'idees per millorar la governabilitat del país i no va pretendre debilitar els seus oponents ni executar una campanya agressiva contra els candidats dels altres partits.



**TAULA LXII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook d'Erna Solberg**

|  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 0. El candidat té un perfil a Facebook?  | 1                      |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  |                        |
| 1. El candidat dóna a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 1                      |
| 2. El candidat hi publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?  | 1                      |
| 3. El candidat publica els actes de campanya als quals assistirà amb antelació?  | 0                      |
| 4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?   | 0                      |
| 5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?  | 1                      |

**Núria Candela Roca Trenchs**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (8)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?     | 0                      |
| 7. El candidat critica els seus oponents?                              | 0                      |
| 8. El candidat publica documents multimèdia?                           | 1                      |
| 8.1. Hi publica fotos?   | 1                      |
| 8.2. Hi publica vídeos?  | 0                      |
| 8.3. Hi publica documents d'àudio?                                     | 0                      |
| 8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc? | 1                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>4</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>50</b>              |

Font: elaboració pròpia.

La candidata conservadora va promoure relativament la deliberació. Durant els últims dies de la campanya electoral, en què s'acostuma a intensificar l'activitat a les xarxes socials i plataformes digital, Solberg no va establir una comunicació bilateral amb els seus seguidors d'una manera continuada, encara que va respondre alguns dels missatges que els usuaris publicaven al seu mur, com missatges de suport o demanant-li que no cometés els mateixos errors que el govern que hi havia aleshores. No obstant això, també hi havia usuaris que criticaven la seva candidatura.

Els seguidors podien fer comentaris a partir de les publicacions de la candidata, però no podien contestar directament les publicacions dels altres usuaris, encara que també es feien propostes per a un millor govern i país, com ara idees per millorar el sistema educatiu.

Una iniciativa que va decidir dur a terme per implicar els seus seguidors va ser l'organització d'una trobada presencial amb els seus simpatitzants el dia 31 d'agost per poder intercanviar opinions i escoltar suggerències.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA: LXIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook d'Erna Solberg**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes? | 1                      |
| 2. <i>Feedback</i> . Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèviament hagi fet el candidat?                           | 0                      |
| 3. <i>Accountability</i> . A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?)  | 1                      |
| 4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat?  | 0                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?  | 1                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>3</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>60</b>              |

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa la participació, la candidata conservadora va instar insistentment els seus seguidors, sobretot durant les últimes hores de campanya, perquè votessin per un canvi de govern, i votessin pel Partit Conservador, però no va suggerir en cap cas, compartir el

### Núria Candela Roca Trenchs

contingut que publicava ni demanava donatius per a la campanya, ni tampoc la col·laboració dels voluntaris.

La candidata laborista tenia prop de 50.000 seguidors al final de les eleccions.



**TAULA LXIV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook d’Erna Solberg**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                      |
| 3. El candidat demana a l’usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                      |
| 4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?              | 0                      |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>                                       | <b>SÍ (1) / No (0)</b> |
|---|------------------------|
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació? | 0                      |
|   | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|   | <b>1</b>               |
|   | <b>TOTAL %</b>         |
|   | <b>20</b>              |

Font: elaboració pròpia.

### *5.6.3. Twitter*

Erna Solberg, candidata del Partit Conservador va publicar 104 tuïts durant el període de campanya electoral analitzat, el contingut dels quals era bàsicament informació relacionada amb la campanya: el programa electoral i propostes de govern, fotografies de reunions i trobades i actes de campanya en els quals participava. La candidata tenia 59.399 seguidors al final de la campanya electoral.

La seva imatge de perfil a Twitter va ser la següent:



Núria Candela Roca Trenchs

**TAULA LXV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter d'Erna Solberg**

|  | Sí (1) / No (0) |
|--|-----------------|
| 0. El candidat té un perfil propi de Twitter?  | 1               |
| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b>  |                 |
| 1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?  | 1               |
| 2. El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 0               |
| 3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?                                     | 1               |
| 4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?  | 0               |
| 5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?   | 0               |
| 6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?  | 1               |
| 7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?   | 0               |
| 8. El candidat critica els seus oponents?  | 0               |
| 9. El candidat publica documents multimèdia?   | 1               |
| 9.1. Publica fotografies?  | 1               |
| 9.2. Publica vídeos?   | 0               |
| 9.3. Publica documents d'àudio?  | 0               |
| 9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc?  | 0               |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>PREGUNTES INFORMACIÓ (9)</b> | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|---------------------------------|------------------------|
|                                 | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|                                 | <b>4</b>               |
|                                 | <b>TOTAL %</b>         |
|                                 | <b>44,44</b>           |

Font: elaboració pròpia.

La candidata del Partit Conservador no va prioritzar promoure específicament el debat i la discussió entre els seus seguidors, però sí que responia a les preguntes que li feien sempre relacionades amb el programa electoral: va fer 99 respostes i només un retuit. En una ocasió, també va fer referència explícita al seu rival, Jens Stoltenberg, dirigint-li una pregunta a través de Twitter, però aquesta va ser l'única interacció entre els dos candidats.



Núria Candela Roca Trenchs

**TAULA LXVI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter d'Erna Solberg**

| <b>PREGUNTES DELIBERACIÓ (3)</b>   | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes? | 1                      |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat?)  | 1                      |
| 3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?   | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>2</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>66,66</b>           |

Font: elaboració pròpia.

La candidata conservadora no va demanar explícitament el vot durant el període de campanya analitzat, encara que donava arguments per tal que els ciutadans decantessin el seu vot cap el partit que representava. Finalment, Solberg va guanyar les eleccions per a primera ministra, encara que va haver de formar govern en coalició, com és habitual en la política noruega.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA LXVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter d'Erna Solberg**

| <b>PREGUNTES PARTICIPACIÓ (5)</b>  | <b>Sí (1) / No (0)</b> |
|--|------------------------|
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?   | 1                      |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                      |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                      |
| 4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil?                                 | 0                      |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0                      |
|  | <b>TOTAL SÍ</b>        |
|  | <b>1</b>               |
|  | <b>TOTAL %</b>         |
|  | <b>20</b>              |

Font: elaboració pròpia.

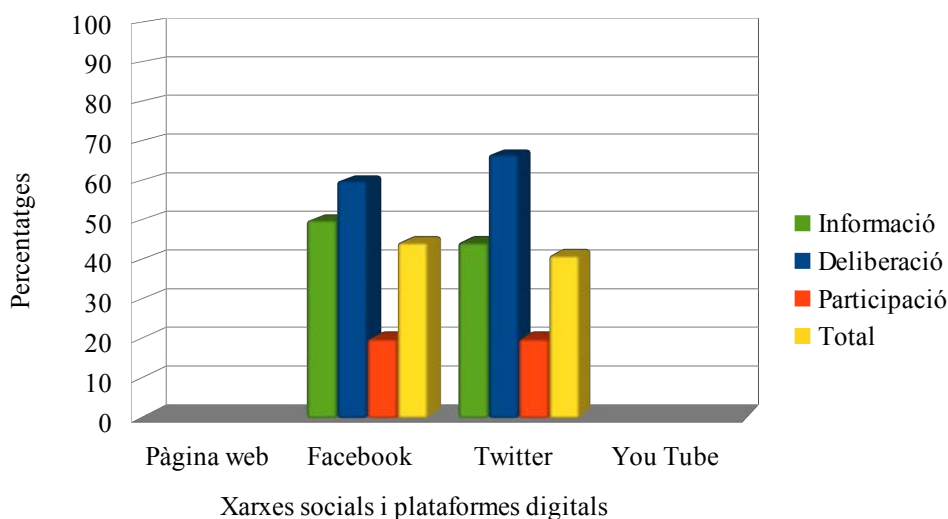
#### *5.6.4. YouTube*

Erna Solberg, candidata conservadora, no va crear cap canal de YouTube propi durant la campanya electoral, i tampoc ho ha fet posteriorment, en convertir-se en primera ministra de Noruega. D'aquesta manera, durant els dies de campanya analitzats, no es va fer cap publicació de cap vídeo de campanya en el qual hi aparegués Solberg.

### 5.6.5. Anàlisi de dades i resultats

El següent gràfic mostra l'ús que va fer Erna Solberg de cada xarxa social objecte d'anàlisi, segons els tres nivells de comunicació. Sobre la pàgina web es van plantejar 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. De Facebook es van plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Sobre Twitter es van plantejar 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, sobre YouTube, es van plantejar 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

**GRÀFIC 20: Ús de les xarxes socials per part d'Erna Solberg per comunicar-se**



Font: elaboració pròpia.

Erna Solberg va utilitzar, en dades globals, Facebook (44,44%) i en segon lloc, Twitter (41,17%). Per una banda, Facebook va ser la plataforma preferida per difondre informació (50%), mentre que la candidata va preferir Twitter per fomentar la deliberació (66,66). Pel que fa a la participació, Solberg no va fer cap gran esforç i va utilitzar per igual les dues plataformes (20%).



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

En aquest capítol hem vist l'ús de les xarxes socials (segons els tres nivells de comunicació: informació, deliberació i participació) que han fet els candidats de manera individual i el seu nivell de compromís en comunicar-se amb l'electorat d'una manera diferent. En les següents pàgines es procedirà a un exercici comparatiu que ha de permetre respondre a les preguntes de la investigació.

## **6. Anàlisi comparativa de dades: resultats i discussió**

Els capítols anteriors ens han permès arribar en aquest apartat, en el qual procedim a realitzar l'anàlisi comparativa de les dades qualitatives i quantitatives i anunciar els resultats de la investigació, que al seu torn ens permetran respondre a les preguntes preliminars de la investigació, determinar si hem assolit els objectius i validar o no les hipòtesis de les quals hem partit inicialment.

El tema d'estudi de la investigació és l'anàlisi comparativa de l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) dels principals candidats a les eleccions durant les campanyes electorals: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya el 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units el 2012 i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega el 2013, com a exemples dels tres grans models de sistemes polítics definits per Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, respectivament.

La revisió de la literatura acadèmica ens han permès situar i posar en context l'àmbit d'estudi. Per tant, hem vist que els candidats han anat adoptant l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals en la seva quotidianitat (Graham et al., 2017). Així, ja no és suficient que els candidats tinguin perfils en un nombre més o menys elevat de xarxes socials sinó que han de demostrar un autèntic interès per comunicar-se amb als seus seguidors i simpatitzants i aportar elements diferencials per distingir-se de la resta de rivals polítics. I per aquest motiu ens preguntàvem com i quant utilitzen Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) els candidats.

El desinterès que han suscitat els afers polítics durant els darrers anys i el procés de deslegitimació de la política (Abejón et al., 2012; Barber, 1984; Castells, 2006; Davis, 2005; Domingo, 2008; Enli, 2017a; Lilleker i Vedel, 2013; Margolis i Resnick, 2000;

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Norris, 2004; Persily, 2017) ha fet disminuir la qualitat democràtica dels països occidentals (Casero-Ripollés et al., 2016; Persily, 2017), però ja fa temps que es considera si les xarxes socials i plataformes digitals poden convertir-se en el mitjà que contribueixi a revertir aquesta situació i, per tant, restablir i millorar les relacions comunicatives entre els candidats i els electors, no només per demostrar la seva presència proactiva a Internet sinó també, per tornar a inspirar confiança adoptant noves fórmules de comunicació (Abejón et al., 2012; Aira, 2010; Enli, 2017b; Enli i Skogerbø, 2013; Graham et al., 2017; Kalnes, 2009; Martínez, 2011; Lilleker i Vedel, 2013; Orihuela, 2011; Skogerbø i Krumsvik, 2014).

Espanya, Estats Units i Noruega són exemples de cadascun dels tres sistemes polítics que defineixen Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, i que recopilen dels autors clàssics de la política comparada (Lijphart, 1994; Sartori, 1980). La distinció que formula Lijphart (1994) permet delimitar l'àmbit de la investigació, de manera que els Estats Units s'apropa al model Westminster o majoritari amb un sistema electoral plural, i Noruega al model consensual amb un sistema electoral de representació proporcional. De Sartori (1980) en prenen el model polaritzat, en el qual s'identifica Espanya.

La recerca es fonamenta també, en les aportacions dels grans autors de la política. Els sistemes polítics, de partits i electorals i la cultura política són conceptes que contribueixen a acotar l'àmbit d'estudi i que han investigat els autors clàssics de la política, com Dahl (1989), Almond i Verba (1963), Duverger (1957), Kirchheimer (1966), Lijphart (1994, 1999, 2012), Lipset i Rokkan (1967) i Sartori (1980). I és que de fet, tots aquests conceptes poden influir en la manera com actuen els candidats durant les campanyes electorals, així com també en la manera com introdueixen Internet en les seves estratègies i les relacions que a través d'aquest mitjà estableixen amb la ciutadania. Per tant, també ens preguntàvem si existeix alguna correlació entre l'ús d'Internet que fan els candidats i el model de sistema polític, de partits i electoral o a la cultura política en què estan subjectes els

candidats, tal i com apunten autors com Anduiza (2009), Enli i Skogerbø (2013), Gibson i Römmele (2007), Hallin i Mancini (2004), Kalnes (2009), Kluver et al. (2007), Lilleker i Vedel (2013), Norris (2000), Plasser i Plasser (2002), Strömbäck i Kioussis (2014) o Vergeer (2016).

La comunitat acadèmica debat sobre els motius i conseqüències de les transformacions de les campanyes electorals i no existeix unanimitat en abordar aquest àmbit d'estudi. Autors com Norris (2000) expliquen que es produeix un procés de modernització, que engloba les transformacions a les quals estan sotmeses les campanyes electorals i que s'expliquen des de la perspectiva de l'adopció de l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, però no des de la còpia del model dels Estats Units. Tot i això, autors com Negrine i Papatthanassopoulos (1996), Plasser i Plasser (2002) o Scammell (1997) fan aportacions que matisen aquestes teories, de manera que es pot constatar que no existeix un criteri únic per definir les transformacions de les campanyes electorals, sobretot després de la progressiva introducció d'Internet en les estratègies electorals.

En aquesta investigació però, hem adoptat el concepte d'americanització per descriure les transformacions que es produeixen en les campanyes electorals i el definim de la següent manera: (1) partint de les aportacions de Swanson i Mancini (1996) quan consideren la tendència dels candidats dels països més democratitzats en copiar el model dels Estats Units, que prenen com a model per l'aplicació de mètodes innovadors i se situen al capdavant de noves pràctiques electorals (2) per la tendència que existeix a potenciar la figura del candidat i per tant, a personalitzar les campanyes electorals, sent més important el candidat que el partit polític (Hallin i Mancini, 2004), i (3) perquè els Estats Units ha estat el primer país en utilitzar Internet en les campanyes electorals, sobretot, després de la «Revolució Obama», quan el candidat demòcrata va aportar noves estratègies electorals en l'àmbit de les xarxes socials, tal i com assenyalen Abejón et al. (2012), Beas (2011), Enli (2017a), Harfoush (2009), Persily (2017), Talbot (2008), Turiera (2009) o Zugasti i Sabés (2015).

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Aquest procés d'assimilació de les campanyes electorals cap al model dels Estats Units s'hauria intensificat després de la campanya electoral de Barack Obama de l'any 2008 i que va suposar un nou impuls per la introducció d'Internet en les campanyes electorals. L'aleshores candidat demòcrata a la presidència dels Estats Units i el seu equip van aconseguir desmuntar tots els clixés de la comunicació política. Per tant, després del que ja es pot anomenar «Revolució Obama», la comunitat acadèmica i els experts en comunicació política coincideixen de manera unànime en considerar reveladora la campanya d'un candidat que no era l'escollit per l'*establishment* del partit però que va aconseguir governar durant dues legislatures el país més poderós del món. De fet, anys després, cap altre actor polític ha igualat aquella primera campanya electoral en perspicàcia, habilitat i voluntat, tot i que molts candidats i partits polítics d'altres països democràtics s'han inspirat posteriorment, en la seva estratègia (Enli, 2017a; Enli, 2017b; Enli i Skogerbø, 2013; Rodríguez-Andrés, 2012; Strömbäck i Kiouisis, 2014; Vergeer, 2016).

Per poder respondre les preguntes de la investigació, assolir els objectius i validar les hipòtesis que vam construir entorn la revisió de la literatura, vam plantejar una metodologia que es va focalitzar, teòricament i empíricament, en l'àmbit internacional i que des de l'inici es va entendre des de la perspectiva comparativa. Aquest mètode l'utilitzen tant els autors clàssics, que són els pares del mètode comparat en ciències polítiques, com Dahl (1989), Lijphart (1971) o Sartori (1970), com també autors més moderns, com Graham et al. (2017), Hallin i Mancini (2004), Jürgens i Jungherr (2016), Kluver et al. (2007), Kratzke (2017), Lilleker et al. (2009), Lilleker i Vedel (2013), Negrine i Papathanassopoulos (1996), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009), Vergeer et al. (2013) o Vergeer (2016), que consideren que precisament els estudis comparatius aporten una important quantitat de dades per establir les semblances i diferències entre els elements investigats.

### Núria Candela Roca Trenchs

La metodologia també se centrava en la perspectiva qualitativa (Schneider i Foot, 2002; Kluver et al., 2007; Vergeer i Cunha, 2009; Lilleker i Vedel, 2013) i quantitativa (Jungherr, 2016; Jürgens i Jungherr, 2016 o Kratzke, 2017). La construcció del sistema de recollida de dades qualitatives partia dels tres nivells de comunicació que plantegen Lilleker i Vedel (2013): informació, debat o discussió (deliberació) o mobilització i coordinació per a la participació i els hem redefinit entenent que es tracta de tres nivells de comunicació diferents, tres maneres de relacionar-se a les quals poden optar la classe política i l'electorat. I és precisament en aquest punt quan la recerca pren més complexitat, ja que considerem que cada nivell de comunicació supera l'anterior, permetent cada cop, una comunicació més completa (veure annex, pàgina 478).

El nivell informació es té en compte en tant que és la principal i més bàsica activitat que ofereix Internet: la difusió d'informació a poc cost. La categoria deliberació s'entén des de la perspectiva que Internet ha de permetre una aproximació entre la classe política i la ciutadania i conduir cap a l'establiment d'un diàleg més directe, i el terme participació s'entén des de la perspectiva que els actors polítics proporcionen les eines a la ciutadania perquè pugui col·laborar activament en el desenvolupament de les campanyes electorals i pugui sentir-se part d'una comunitat participant dels afers polítics.

El sistema de codificació l'hem adoptat i adaptat de la proposta de Vergeer i Cunha (2009) i que vam explorar en una estada a la Radboud Universiteit (Nijmegen, Holanda) l'any 2013 amb el mateix Maurice Vergeer. En aquest sistema, es defineixen les instruccions bàsiques per a l'anàlisi de dades, que consisteix en l'elaboració d'una sèrie de preguntes relacionades amb els tres nivells de comunicació descrits en el paràgraf anterior i que es poden contestar amb un *sí* o un *no*. Si les respostes són afirmatives, se'ls atribueix un 1 i si són negatives, se'ls atribueix un 0. D'aquesta manera, es poden analitzar les dades d'una manera més empírica a través d'un full de càlcul.

Així, cal recordar que, pel que fa a les pàgines web vam plantejar un total de 36 preguntes:

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. Pel que fa a Facebook vam plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Pel que fa a Twitter vam plantejar un total de 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, pel que fa a YouTube vam plantejar 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

Per cada xarxa social i plataforma digital objecte d'anàlisi en aquesta investigació i per cada candidat, hem considerat les dades quantitatives més rellevants: a Facebook, s'han tingut en compte el nombre de seguidors que tenien; a Twitter s'han recollit els tuits, els seguidors, les persones a qui seguien, els retuits i les respostes; a YouTube, s'han contemplat el nombre de vídeos publicats, el nombre de subscriptors al canal de cada candidat i el nombre de vegades que els vídeos van ser visualitzats. Pel que fa a les pàgines web no es poden contemplar aquest tipus de dades.

Abans d'abordar els resultats definitius de l'anàlisi, veiem que, tal i com mostra la taula LXVIII el candidat demòcrata a la presidència dels Estats Units, Barack Obama, va ser el que més presència a les xarxes socials va tenir, en més d'una vintena; seguit del seu principal rival, el candidat republicà, Mitt Romney. Després, van ser els candidats espanyols els que més presència hi van tenir: Alfredo Pérez Rubalcaba, el candidat del PSOE, era present a onze xarxes socials i plataformes digitals, mentre que Mariano Rajoy, el candidat del PP, el seguia de prop, essent present a nou plataformes digitals o xarxes socials. En canvi, els candidats noruecs, Jens Stoltenberg, del Partit Laborista, i Erna Solberg, del Partit Conservador, no eren presents a tantes plataformes.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA LXVIII: Nombre de xarxes socials a les quals són presents els candidats

| Mariano Rajoy         | Alfredo Pérez Rubalcaba     | Barack Obama                    | Mitt Romney                  | Jens Stoltenberg                                  | Erna Solberg |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|---|--------------|
| Pàgina web            | Pàgina web                  | Pàgina web                      | Pàgina web                   | Pàgina web partit en nom candidat però web partit | Bloc         |
| Facebook              | Facebook                    | Facebook                        | Facebook                     | Facebook  | Facebook     |
| Twitter               | Twitter                     | Twitter                         | Twitter                      | Twitter   | Twitter      |
| YouTube               | YouTube                     | YouTube                         | YouTube                      | Instagram   | Instagram    |
| Pàgina web del partit | Pàgina web del partit       | Pàgina web del partit           | Pàgina web del partit        |   |              |
| Google+               | Google+                     | Google+                         | Google+                      |   |              |
| Flickr                | Flickr                      | Instagram                       | Instagram                    |   |              |
| LinkedIn              | LinkedIn                    | Flickr                          | Flickr                       |   |              |
| Tuenti                | Tuenti                      | LinkedIn                        | LinkedIn                     |   |              |
|                       | Storify<br>(Rubalcaba Team) | Spotify                         | Spotify                      |   |              |
|                       | Koowall                     | MySpace                         | MySpace                      |   |              |
|                       |                             | Pinterest                       | Pinterest                    |   |              |
|                       |                             | AsianAve                        | Tumblr                       |   |              |
|                       |                             | MiGente                         | Reddit                       |   |              |
|                       |                             | Tumblr                          | Tout                         |   |              |
|                       |                             | Reddit                          | Storify (Romney Team)        |   |              |
|                       |                             | Storify                         | Bloc                         |   |              |
|                       |                             | Black                           | MyMitt (xarxa social pròpia) |   |              |
|                       |                             | BlackPlanet                     |                              |   |              |
|                       |                             | Bloc                            |                              |   |              |
|                       |                             | Dashboard (xarxa social pròpia) |                              |   |              |
| <b>TOTAL</b>          |                             |                                 |                              |   |              |
| <b>9</b>              | <b>11</b>                   | <b>21</b>                       | <b>18</b>                    | <b>4</b>  | <b>4</b>     |

Font: elaboració pròpia.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

***6.1. Com i quant utilitzen Internet els candidats***

*6.1.1. Pàgina web*

La pàgina web és un espai a la xarxa al qual s'hi pot accedir mitjançant un navegador. Les pàgines web emmagatzemen informació amb tot tipus de formats: text, vídeos, imatges, etc., i a través d'enllaços també ofereixen la possibilitat a l'usuari, d'accedir a continguts d'altres pàgines web, de manera que es genera una gran xarxa en la qual l'usuari pot consultar informació obrint diferents enllaços. Els candidats a les eleccions obren les seves pròpies pàgines web per tal que els simpatitzants puguin consultar tota mena d'informació relacionada amb la campanya electoral.

➤ *Dades qualitatives*

L'anàlisi comparativa de les dades qualitatives entorn de les pàgines web ens proporciona una visió més detallada de com els candidats van utilitzar aquesta plataforma per comunicar-se amb l'electorat.

La taula LXIX mostra l'ús global de la pàgina web que van fer els candidats per difondre informació, fomentar la deliberació o promoure la participació ciutadana durant les respectives campanyes electorals. Els candidats noruecs no van utilitzar cap pàgina web: Jens Stoltenberg tenia un domini al seu nom però la pàgina es redirigia a la del partit; i Erna Solberg no va tenir pàgina web, però feia servir un blog. Barack Obama va ser doncs, de tots els candidats, el qui millor va comunicar-se a través de la seva pàgina web (75%), mentre que Mariano Rajoy va ser el que menys interès hi va mostrar (25%).

TAULA LXIX: Ús global dels candidats, de la pàgina web

| Mariano Rajoy            | Alfredo Pérez Rubalcaba | Barack Obama | Mitt Romney  | Jens Stoltenberg | Erna Solberg |
|--------------------------|-------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|
| <b>TOTAL GLOBAL (36)</b> |                         |              |              |                  |              |
| <b>9</b>                 | <b>22</b>               | <b>27</b>    | <b>23</b>    | -                | -            |
| <b>TOTAL GLOBAL %</b>    |                         |              |              |                  |              |
| <b>25</b>                | <b>61,11</b>            | <b>75</b>    | <b>63,88</b> | -                | -            |

Font: elaboració pròpia.

El sistema de codificació plantejava 36 preguntes: 18 en la categoria d'informació; 5 en la categoria de deliberació, i 13 en la categoria de participació. I els resultats de l'anàlisi ens ensenyen que Barack Obama va ser el candidat que millor va difondre informació (77,77%) a través de la pàgina web, mentre que Mariano Rajoy va ser el que pitjor ho va fer (33,33%).

Tots els candidats van donar importància a difondre detalls de la seva vida personal: ja fos carrera professional acadèmica o professional, situació civil, gustos i aficions, i encara que els candidats dels Estats Units no van mostrar imatges en família (només en actes electorals), sí que van ser els que més detalls van donar. D'aquesta manera, Mitt Romney va oferir una visió més completa i íntima de la seva vida personal i familiar que no pas Barack Obama, que va preferir divulgar més el seu currículum i explicar la seva carrera professional, volent constatar que el seu passat acadèmic i professional l'avalava com a possible president dels Estats Units. Sobre els candidats espanyols, Mariano Rajoy va descriure àmpliament la seva biografia i va publicar fotos dels seus fills i la seva esposa, mentre que Alfredo Pérez Rubalcaba no va donar tants detalls, encara que hi va explicar la seva carrera política i va publicar fotos de la seva infància.

Els candidats espanyols publicaven en una agenda els actes de campanya, de manera que els simpatitzants podien saber amb previsió les seves activitats i participar-hi, així com també Barack Obama. Els candidats dels Estats Units també utilitzaven un calendari adreçat als voluntaris perquè aquests poguessin buscar activitats que programaven els

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
mateixos voluntaris.

Els candidats dels Estats Units van ser els que més èmfasi van posar en informar sobre el procés de vot: on votar, com votar, quan votar, etc. En aquest país no existeix el cens electoral i els votants s'han de registrar per poder votar, de manera que és important que els candidats proporcionin aquesta informació per tal que els seus simpatitzants obtinguin el dret a vot. D'altra banda, cal destacar Alfredo Pérez Rubalcaba, també va donar informació addicional en aquest sentit. Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba i Mitt Romney van proporcionar una pestanya de notícies i Rubalcaba va ser l'únic que va crear una secció específica per l'atenció que els mitjans feien de la seva campanya electoral.

Tots els candidats van difondre el seu programa electoral o les seves propostes de govern: Barack Obama, Mitt Romney i Alfredo Pérez Rubalcaba van proposar-se fer una campanya en negatiu i no dubtaven en criticar i desprestigiar el seu principal rival, de manera que Obama, a més, comparava les seves propostes de govern amb les de Romney i ambdós candidats s'atacaven ofensivament. Rajoy va optar inicialment per una campanya en positiu, tot i que va acabar criticant les polítiques del PSOE.

Alfredo Pérez Rubalcaba, Barack Obama i Mitt Romney van posar a disposició de l'electorat un espai per a la publicació de tota mena de documents multimèdia: Rubalcaba va ser l'únic en publicar-hi documents d'àudio, mentre que Obama va intensificar l'ús d'infografies, cartells, etc. Cal destacar també, que Mariano Rajoy, tot i no dedicar una secció per als documents multimèdia, també publicava fotografies i vídeos.

Tots els candidats van veure la necessitat de difondre els seus perfils a les diferents xarxes socials a les quals eren presents i per aquest motiu posaven enllaços a la pàgina web per tal que els usuaris poguessin accedir-hi, de manera que així feien més extensa la seva figura i es feien presents a més espais. Ara bé, els candidats espanyols no van obviar la marca del

**Núria Candela Roca Trenchs**

partit i hi havia un enllaç cap a la seva pàgina web, mentre que els candidats dels Estats Units no en van fer cap referència, ja que les campanyes electorals són més personalistes que no pas a Espanya.

Pel que fa a altres elements d'informació: FAQ, termes del servei, política de privacitat o avís legal, Mariano Rajoy va ser l'únic candidat que no hi va posar interès, mentre que Barack Obama va complir tots aquests elements.

Els candidats dels Estats Units van fer una versió en castellà de la seva pàgina web (destinada a la comunitat llatinoamericana), en canvi, els candidats espanyols no van posar a disposició dels usuaris versions de la pàgina web, ni tan sols, dels diferents idiomes que es parlen a l'Estat espanyol. Mariano Rajoy només va traduir un resum del programa electoral. Finalment, pel que fa a la difusió d'informació, els candidats dels Estats Units tenien el seu blog enllaçat a la pàgina web, mentre que els candidats espanyols no tenien blog propi.

**TAULA LXX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d'«informació» a la pàgina web, comparativament**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>                        |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té pàgina web?                             | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>INFORMACIÓ (18)</b>                                    |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. Hi ha una secció dedicada a la biografia del candidat? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (18)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1.2. S'hi explica la seva vida personal i familiar? (si està casat, si té fills, gustos i aficions).  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 1.3. El candidat difon imatges o vídeos de la seva vida personal i familiar?  | 1                    | 1                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 2. Hi ha una secció específica dedicada a publicar un calendari amb els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) que s'han de celebrar? És a dir, hi ha una agenda? | 1                    | 1                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 3. Hi ha una secció on s'informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 4. Hi ha una secció específica anomenada «notícies»?  | 1                    | 1                              | 0                   | 1                  | -                       | -                   |
| 5. Hi ha una secció dedicada a l'atenció que els mitjans fan del candidat i de la campanya electoral?   | 0                    | 1                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (18)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 6. Hi ha una secció sobre temes, ideologia o programa electoral?                                       | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 7. El candidat compara les seves idees amb les dels altres candidats?                                  | 0                    | 0                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 8. El candidat critica els seus oponents?  | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 9. La pàgina web del candidat té una secció amb informació sobre el partit polític?                    | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 10. Hi ha un enllaç cap a la seva pàgina web?  | 1                    | 1                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 11. Hi ha una secció específica per a la publicació de documents multimèdia?                           | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 11.1. Hi ha una secció de fotos? (on estan hostatjades: a la mateixa pàgina web, Picasa, Flickr, etc.) | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (18)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 11.2. Hi ha una secció de vídeos? (on estan hostatjats: YouTube, a la mateixa pàgina web, etc.) | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 11.3. Hi ha una secció d'àudio?   | 0                    | 1                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 11.4. Hi ha una secció d'infografies, cartells, gràfics, etc.?                                  | 0                    | 0                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 12. A la pàgina web hi ha un enllaç cap a les xarxes socials on té presència el candidat?       | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 12.1 Facebook   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 12.2 Twitter  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 12.3 YouTube  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 12.4 Altres   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 13. Hi ha una pestanya sobre FAQ?   | 0                    | 0                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 14. Termes del servei   | 0                    | 1                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 15. Hi ha establerta una política de privacitat?  | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 16. Hi ha un avís legal?  | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 17. La pàgina web es pot consultar amb altres idiomes?  | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (18)</b>                      |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 17.1. Català                                | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 17.2. Castellà                              | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 17.3. Anglès                                | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 17.4. Altres                                | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 18. El candidat és present a la blogosfera? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
|   | <b>TOTAL (18)</b>    |                                |                     |                    |                         |                     |
|   | <b>6</b>             | <b>12</b>                      | <b>14</b>           | <b>12</b>          | <b>-</b>                | <b>-</b>            |
|   | <b>TOTAL%</b>        |                                |                     |                    |                         |                     |
|   | <b>33,33</b>         | <b>66,66</b>                   | <b>77,77</b>        | <b>66,66</b>       | <b>-</b>                | <b>-</b>            |

Font: elaboració pròpia.

Per deliberació entenem, en aquesta investigació, l'establiment d'un debat polític directe, en què el candidat dialogui amb els electors, i els resultats de l'anàlisi comparativa de dades ens mostra que cap dels candidats va complir aquests requisits: a la pàgina web no hi havia cap xat a través del qual els electors poguessin dirigir-se als candidats, que per tant, no van esforçar-se en entrar en un contacte més directe amb l'electorat.

Ara bé, hem de destacar que va ser Alfredo Pérez Rubalcaba qui millor va fomentar la deliberació a través de la pàgina web (40%). De fet, el candidat del PSOE va crear una plataforma en la qual els usuaris podien fer les seves propostes per elaborar el programa electoral i tot i que el candidat no va establir una conversa directa a temps real, els usuaris podien donar la seva opinió. Mariano Rajoy va ser el candidat que pitjor va fomentar la deliberació a través de la pàgina web (0%).

Finalment, Alfredo Pérez Rubalcaba, Barack Obama i Mitt Romney van plantejar altres vies de contacte no directe: adreça postal, formulari via correu electrònic, telèfon, etc., iniciatives que en cap cas justificaven una voluntat vertadera de parlar amb l'electorat



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
d'una manera directa, tal com es pot veure en la taula LXXI.

**TAULA LXXI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «deliberació» a la pàgina web, comparativament**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té pàgina web?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>DELIBERACIÓ (5)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. Existeix un xat en el qual la ciutadania pugui parlar amb el candidat? | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 2. Hi ha un fòrum a la pàgina web per intercanviar impressions?           | 0                    | 1                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 3. Hi ha un codi de conducta?   | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|   | Mariano Rajoy    | Alfredo Pérez Rubalcaba | Barack Obama | Mitt Romney | Jens Stoltenberg | Erna Solberg |
|---|------------------|-------------------------|--------------|-------------|------------------|--------------|
| <b>DELIBERACIÓ (5)</b>  |                  |                         |              |             |                  |              |
| 4. Ha ha una secció de contacte en la qual la ciutadania pugui contactar amb el candidat o el partit? | 0                | 1                       | 1            | 1           | -                | -            |
| 4.1. Correu electrònic  | 0                | 0                       | 0            | 0           | -                | -            |
| 4.2. Adreça postal  | 0                | 1                       | 1            | 1           | -                | -            |
| 4.3. Formulari via correu electrònic  | 0                | 1                       | 1            | 1           | -                | -            |
| 4.4. Telèfon  | 0                | 1                       | 1            | 1           | -                | -            |
| 4.5. Altres   | 0                | 1                       | 1            | 0           | -                | -            |
| 5. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la deliberació?                                | 0                | 0                       | 0            | 0           | -                | -            |
|   | <b>TOTAL (5)</b> |                         |              |             |                  |              |
|   | <b>0</b>         | <b>2</b>                | <b>1</b>     | <b>1</b>    | <b>-</b>         | <b>-</b>     |
|   | <b>TOTAL %</b>   |                         |              |             |                  |              |
|   | <b>0</b>         | <b>40</b>               | <b>20</b>    | <b>20</b>   | <b>-</b>         | <b>-</b>     |

Font: elaboració pròpia.

Barack Obama va ser el candidat qui més va promoure la participació ciutadana a través de la pàgina web (92,30%), seguit de Mitt Romney (76,92%) i Alfredo Pérez Rubalcaba (61,53%), mentre que va ser Mariano Rajoy qui pitjor ho va fer (23,07%). Tots els candidats van apostar per demanar el vot en algun dels continguts que publicaven a la pàgina web, i intentaven així, captar l'electorat més indecís i restar vots als rivals.

Els candidats també instaven als simpatitzants que es registressin a la pàgina web, i només Rajoy no va seguir aquesta tendència. Alfredo Pérez Rubalcaba sí que va promoure el

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

voluntariat facilitant als usuaris que es registressin com a voluntaris i explicant en quines iniciatives es podien implicar: com parlar amb el veí, fer trucades, posar cadires en els actes que s'organitzaven, etc.

Ara bé, van ser els candidats dels Estats Units qui més facilitats van posar per tal que els voluntaris s'impliquessin activament. No només es podien registrar com a voluntaris sinó que hi havia tota mena d'eines per facilitar-los l'acció: des de buscar un esdeveniment, organitzar actes, unir-se a grups que es dedicaven específicament a una causa concreta: dones, militars, etc. A més, Barack Obama a través del *Dashboard* i Mitt Romney a través de *MyMitt*, van posar en marxa una gran maquinària per coordinar tota la campanya i crear una gran xarxa de voluntaris que es mobilitzessin i fessin campanya per ells.

Cal destacar també, que només Rubalcaba va instar els simpatitzants a afiliar-se al partit, tot i que Mariano Rajoy tenia la seva pàgina web enllaçada amb la del partit. Els candidats dels Estats Units no van fer cap menció al partit ja que les campanyes electorals són molt més personalistes i els candidats no depenen del partit.

Barack Obama i Mitt Romney van posar esforços en demanar als electors que col·laboressin econòmicament en el finançament de la campanya, que es paga amb fons privats, i promovien les petites donacions, encara que també en rebien diners de grans fortunes. Els candidats espanyols no demanaven finançament senzillament perquè la campanya electoral es finança sobretot, amb diner públic.

Tots els candidats, tant els d'Espanya com els d'Estats Units van fomentar que els usuaris poguessin compartir el contingut que publicaven, sobretot els documents multimèdia. L'objectiu era que els seu simpatitzants contribuïssin a difondre el missatge de campanya.

Mariano Rajoy i Alfredo Pérez Rubalcaba no van posar a disposició dels simpatitzants cap

Núria Candela Roca Trenchs

botiga virtual, mentre que Barack Obama i Mitt Romney sí que van apostar perquè els usuaris poguessin comprar material relatiu a la campanya. Rubalcaba però, va impulsar un programa de punts en el qual els usuaris, com més vegades compartissin el contingut de la web, més punts aconseguien per obtenir material electoral.

**TAULA LXXII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «participació» a la pàgina web, comparativament**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>                                      |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té pàgina web?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>PARTICIPACIÓ (13)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. Els candidats demanen el vot als seus seguidors?                     | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 2. Els usuaris poden registrar-se com a membres de la pàgina web?       | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3. Els usuaris poden registrar-se per fer-se voluntaris de la campanya? | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3.1. Nom  | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3.2. Cognom   | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3.3. Correu electrònic  | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3.4. Número de telèfon  | 0                    | 1                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 3.5. Ocupació   | 0                    | 0                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 3.6. Estat/Província  | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3.7. Codi postal  | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PARTICIPACIÓ (13)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 3.8. Altres  | 0                    | 1                              | 0                   | 1                  | -                       | -                   |
| 4. Els usuaris poden buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris?          | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 5. Els usuaris poden inscriure's per participar en esdeveniments?                          | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 6. Els usuaris poden organitzar actes en suport a la campanya del candidat?                | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 7. Els votants poden unir-se a un grup?  | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 8. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi a l'usuari per afiliar-se al partit?       | 0                    | 1                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 9. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi la ciutadania per fer un donatiu econòmic? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 10. Els usuaris poden compartir els continguts publicats a la pàgina web?                  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PARTICIPACIÓ (13)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 10.1. Programa electoral, actes campanya, discursos  | 1                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 10.2. Documents multimèdia   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 10.3. Altres   | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 11. Els usuaris poden comprar productes relacionats amb la campanya electoral en una botiga virtual?                                   | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 12. Els usuaris es poden descarregar material relatiu a la campanya (fons de pantalla d'ordinador, imatges per al perfil de Facebook)? | 0                    | 1                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 13. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la participació?   | 1                    | 1                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
|  | <b>TOTAL (13)</b>    |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>3</b>             | <b>8</b>                       | <b>12</b>           | <b>10</b>          | -                       | -                   |
|  | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>23,07</b>         | <b>61,53</b>                   | <b>92,30</b>        | <b>76,92</b>       | -                       | -                   |

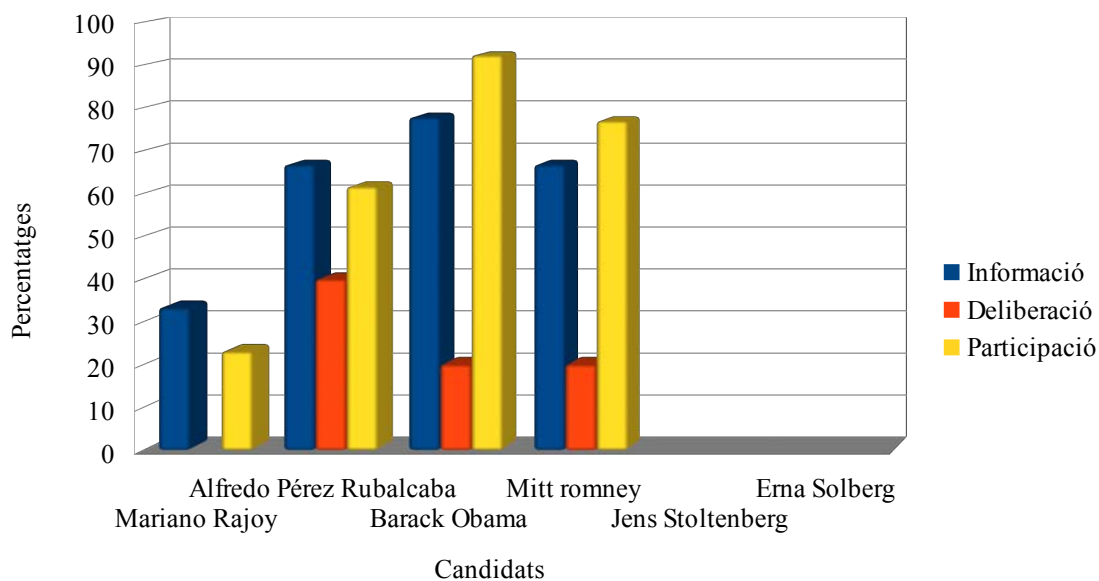
Font: elaboració pròpia.

El gràfic 21 contribueix a millorar l'exercici comparatiu i mostra l'interès dels candidats en difondre informació, promoure la deliberació o fomentar la participació a la pàgina web.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Així, observem que, Barack Obama va ser qui millor va fomentar la participació a través de la pàgina web (92,30%), seguit de Mitt Romney (76,92%). Barack Obama (77,77%) també va ser el qui millor ús va fer de la pàgina web per difondre informació. Tot i que la pàgina web no va ser una gran font de foment de la deliberació, cal assenyalar que Alfredo Pérez Rubalcaba va ser el candidat que millor va fer-ho (40%).

**GRÀFIC 21: Ús de la pàgina web per part dels candidats per comunicar-se**



Font: elaboració pròpia.

### *6.1.2. Facebook*

Facebook és una xarxa social fundada l'any 2004 que permet estar en contacte amb familiars, amics, institucions, organitzacions, etc. Els usuaris poden publicar text, fotografies o vídeos i compartir tota mena de contingut al seu mur, que és l'espai on s'acumulen totes les publicacions que fa un usuari. Les persones que tenen un perfil en

### Núria Candela Roca Trenchs

aquesta xarxa social poden fer comentaris a les publicacions d'altres usuaris, poden clicar una pestanya de *m'agrada* el contingut, i es poden compartir les publicacions d'altres usuaris, permetent que la informació es difongui a la xarxa. L'any 2011 Facebook tenia 845 milions d'usuaris actius, i el 2013 ja havia arribat als 1.228 milions d'usuaris actius a nivell mundial i el 2018 els usuaris de Facebook ja s'han enfilat als 2.178 milions.

#### ➤ *Dades qualitatives*

Barack Obama va ser el primer candidat en obrir un perfil a Facebook (coincidint amb l'inici de la seva candidatura de l'any 2008), mentre que Alfredo Pérez Rubalcaba va ser l'últim, ja que com ell mateix va reconèixer, no estava avesat a les noves tecnologies de la informació i la comunicació i era el seu equip, en general, qui li controlava les xarxes socials.

**TAULA LXXIII: Data de creació de la *fan page* a Facebook per part dels candidats**

| <b>Candidats</b>        | <b>Data de creació de la <i>fan page</i> de Facebook</b> |
|-------------------------|--|
| Mariano Rajoy           | Gener 2009   |
| Alfredo Pérez Rubalcaba | Maig 2011  |
| Barack Obama            | Febrer 2007  |
| Mitt Romney             | Febrer 2010  |
| Jens Stoltenberg        | Juliol 2008  |
| Erna Solberg            | Març 2009  |

Font: elaboració pròpia.

La taula LXXIV mostra l'ús global que van fer els candidats de Facebook per difondre informació, fomentar la deliberació o potenciar la mobilització i participació ciutadana. En total, es van plantejar 18 preguntes: 8 en la categoria d'informació, 5 en la categoria de deliberació i 5 en la categoria de participació i mobilització ciutadana.

Mitt Romney va ser el candidat, que en dades globals, millor va utilitzar Facebook per



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

comunicar-se amb l'electorat (72,22%), encara que Barack Obama i Alfredo Pérez Rubalcaba (66,66%) i Jens Stoltenberg (61,11%) el seguien de prop. En canvi, Mariano Rajoy (55,55%) i Erna Solberg (44,44%) van ser els que menys interès van tenir per demostrar-hi la seva presència.

**TAULA LXXIV: Ús global dels candidats, de Facebook**

| Mariano Rajoy            | Alfredo Pérez Rubalcaba | Barack Obama | Mitt Romney  | Jens Stoltenberg | Erna Solberg |
|--------------------------|-------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|
| <b>TOTAL GLOBAL (18)</b> |                         |              |              |                  |              |
| <b>10</b>                | <b>12</b>               | <b>12</b>    | <b>13</b>    | <b>11</b>        | <b>8</b>     |
| <b>TOTAL GLOBAL %</b>    |                         |              |              |                  |              |
| <b>55,55</b>             | <b>66,66</b>            | <b>66,66</b> | <b>72,22</b> | <b>61,11</b>     | <b>44,44</b> |

Font: elaboració pròpia.

Mitt Romney va ser el candidat que més interès va posar en difondre informació a través de Facebook (100%), seguit de Barack Obama (87,5%), mentre que Erna Solberg va ser la que menys (50%).

Els candidats espanyols i noruecs van donar molts pocs detalls de la seva vida personal a Facebook, però en canvi, els candidats dels Estats Units van esforçar-s'hi més. Barack Obama i Mitt Romney van donar tota mena de detalls: carrera política i personal, etc. Els candidats no tendien a publicar fotos de la seva vida privada, però en actes de campanya, els candidats dels Estats Units apareixien, en alguna ocasió, acompanyats de la seva família.

Els candidats van optar, sobretot, en difondre informació relativa a la campanya electoral: mítings, reunions i debats als quals assistien, encara que només Rajoy, Rubalcaba i Romney anunciaven amb antelació la seva agenda. Barack Obama i Mitt Romney van difondre informació sobre el procés de vot però en aquest cas, Rubalcaba ja no va fer l'esforç que havia fet a la pàgina web, encara que va respondre alguna pregunta d'algun

**Núria Candela Roca Trenchs**

simpatitzant respecte al procés electoral.

Tots els candidats van difondre el programa electoral o explicaven les seves propostes de govern amb més o menys profunditat, però els candidats dels Estats Units van ser els que van executar una campanya més negativa, ja que no dubtaven en criticar el seu rival i comparar els programes electorals perquè els votants fossin conscients de les diferències entre ells. A Espanya, Mariano Rajoy va començar fent campanya en positiu però com que Rubalcaba va preferir una campanya més agressiva, finalment, el candidat popular també va optar per criticar les propostes de Rubalcaba i les polítiques del PSOE. Finalment, els candidats noruecs van evitar criticar-se l'un a l'altre.

Els candidats objecte d'anàlisi no van dubtar en publicar documents multimèdia: fotos i vídeos, mentre que Rajoy i Rubalcaba també hi van publicar documents d'àudio; i Obama i Romney però també Rajoy, Rubalcaba, Stoltenberg i Solberg, també hi publicaven infografies, cartells, etc., encara que amb menys intensitat.

**TAULA LXXV: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d'«informació» a Facebook, comparativament**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un perfil de Facebook?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>INFORMACIÓ (8)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat dona a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc) | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals,  
Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i  
YouTube. Cap a l'americanització?**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (8)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 2. El candidat hi publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 3. El candidat publica els actes de campanya als quals assistirà amb antelació?                             | 1                    | 1                              | 0                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?  | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?               | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?  | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 7. El candidat critica els seus oponents?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 8. El candidat publica documents multimèdia?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 8.1. Hi publica fotos?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 8.2. Hi publica vídeos?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (8)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 8.3. Hi publica documents d'àudio?                                     | 1                    | 1                              | 0                   | 0                  | 0                       | 0                   |
| 8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
|  | <b>TOTAL (8)</b>     |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>6</b>             | <b>6</b>                       | <b>7</b>            | <b>8</b>           | <b>6</b>                | <b>4</b>            |
|  | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>75</b>            | <b>75</b>                      | <b>87,5</b>         | <b>100</b>         | <b>75</b>               | <b>50</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Facebook podria convertir-se en l'eina ideal per fomentar la deliberació, ja que els usuaris entre si, poden intercanviar opinions i establir diàlegs més o menys a temps real. Ara bé, els candidats no van apostar intensament per establir debats polítics. Així mateix, els usuaris donaven missatges de suport o crítica als candidats i encara que a vegades intercanviaven opinions, no es generaven debats polítics intensos ni a temps real.

Alfredo Pérez Rubalcaba va ser l'únic que va anunciar explícitament la figura d'un censor que revisava la pàgina i controlava els missatges que es publicaven. I Erna Solberg va ser l'única que va executar una iniciativa per apropar-se a la ciutadania: la candidata conservadora noruega va convocar els votants a trobar-se personalment el dia 31 d'agost per poder intercanviar opinions.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA LXXVI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «deliberació» a Facebook, comparativament**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un perfil de Facebook?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>DELIBERACIÓ (5)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes? | 1                    | 1                              | 0                   | 0                  | 1                       | 1                   |
| 2. <i>Feedback.</i> Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèvia ?  | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | 0                       | 0                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>DELIBERACIÓ (5)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 3. <i>Accountability</i> . A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?)         | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat? | 0                    | 1                              | 0                   | 0                  | 0                       | 0                   |
| 5. El candidat s'executa altres iniciatives per promoure la deliberació?   | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | 0                       | 1                   |
|  | <b>TOTAL (5)</b>     |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>2</b>             | <b>3</b>                       | <b>1</b>            | <b>1</b>           | <b>2</b>                | <b>3</b>            |
|  | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>40</b>            | <b>60</b>                      | <b>20</b>           | <b>20</b>          | <b>40</b>               | <b>60</b>           |

Font: elaboració pròpia.

Els dos candidats dels Estats Units van ser els que millor van comunicar-se amb l'electorat fomentant la mobilització i participació ciutadana (80%), mentre que Alfredo Pérez Rubalcaba i Jens Stoltenberg (60%) els seguien de prop. Mariano Rajoy (40%) i Erna Solberg (20%) van ser els que menys esforços van posar.

Tots els candidats van demanar explícitament el vot a través de Facebook, erigint-se com la millor opció per governar el país. Ara bé, només els candidats dels Estats Units van

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

promoure la participació demanant el suport del voluntariat, encara que Jens Stoltenberg també va fer una publicació en la qual demanava que els simpatitzants fessin porta a porta.

Barack Obama i Mitt Romney van ser els únics candidats que van demanar donacions per finançar la campanya electoral. I tots els candidats excepte Erna Solberg, van promoure que els usuaris compartissin els continguts publicats. Finalment, cal destacar que Alfredo Pérez Rubalcaba va demanar als simpatitzants que li proposessin idees per afrontar el debat televisiu amb el seu principal rival, Mariano Rajoy, de manera que els seus seguidors van poder participar en la confecció d'alguns dels temes de campanya.

**TAULA LXXVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «participació» a Facebook**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>                     |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un perfil de Facebook?               | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>PARTICIPACIÓ (5)</b>                                |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PARTICIPACIÓ (5)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?              | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0                    | 1                              | 0                   | 0                  | 0                       | 0                   |
|  | <b>TOTAL (5)</b>     |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>2</b>             | <b>3</b>                       | <b>4</b>            | <b>4</b>           | <b>3</b>                | <b>1</b>            |
|  | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>40</b>            | <b>60</b>                      | <b>80</b>           | <b>80</b>          | <b>60</b>               | <b>20</b>           |

Font: elaboració pròpia.

El gràfic 22 contribueix a millorar l'exercici comparatiu i mostra l'interès dels candidats en difondre informació, promoure la deliberació o fomentar la participació a Facebook.

La majoria de candidats van utilitzar Facebook, sobretot per difondre informació. Així, va



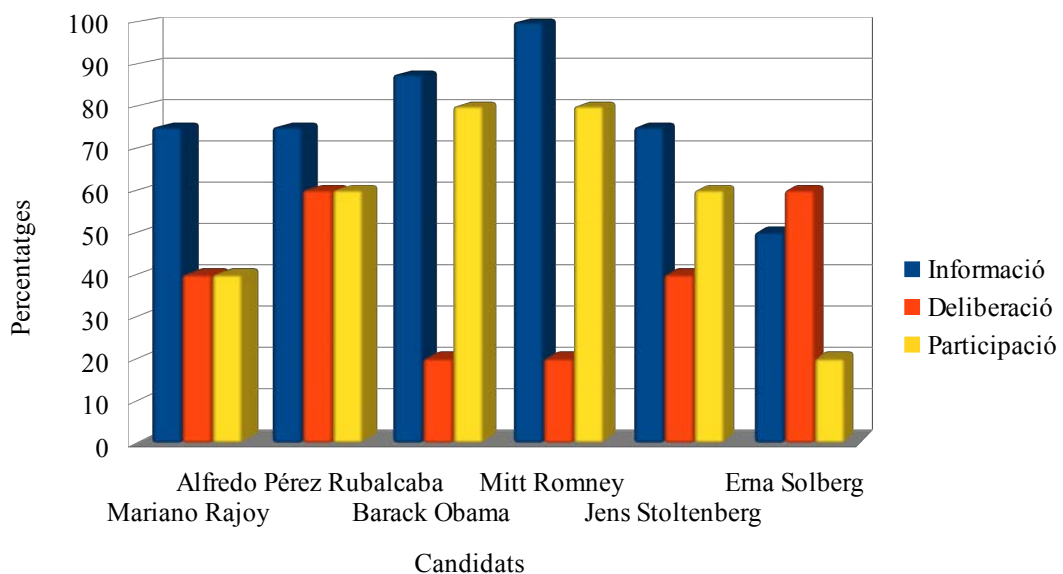
**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

ser també Mitt Romney, el qui millor va utilitzar aquesta plataforma per aquesta finalitat (100%), seguit de Barack Obama (87,5%).

Erna Solberg, juntament amb Alfredo Pérez Rubalcaba (60%) van ser els candidats qui millor van comunicar-se amb l'electorat fomentant la deliberació a través de Facebook, mentre que van ser els candidats dels Estats Units, Barack Obama i Mitt Romney (20%), els qui pitjor van fer-ho.

Pel que fa a incentivar la participació, van ser els candidats dels Estats Units els qui millor van fer-ho (80%) i Erna Solberg, la que menys (20%).

**GRÀFIC 22 : Ús de Facebook per part dels candidats per comunicar-se**



Font: elaboració pròpia.

➤ *Dades quantitatives*

Les dades quantitatives que observem en la taula següent demostren que va ser Barack

### Núria Candela Roca Trenchs

Obama qui més seguidors tenia a Facebook, seguit del seu rival, Mitt Romney. Jens Stoltenberg en tenia més de 300.000, i van ser la candidata Erna Solberg i els dos candidats espanyols, els qui menys seguidors tenien al final de la campanya electoral.

**TAULA LXXVIII: Nombre de seguidors a Facebook**

| <b>Candidat</b>         | <b>Seguidors (final campanya electoral)</b> |
|-------------------------|---|
| Mariano Rajoy           | 70.281                                      |
| Alfredo Pérez Rubalcaba | 47.997                                      |
| Barack Obama            | 32.313.965                                  |
| Mitt Romney             | 12.135.972                                  |
| Jens Stoltenberg        | 300.000                                     |
| Erna Solberg            | 48.153                                      |

Font: elaboració pròpia.

#### *6.1.3. Twitter*

Twitter és un servei de microblogs creat el 2006 en el qual els seus usuaris poden publicar missatges d'un màxim de 140 caràcters. Els usuaris poden respondre, retuitejar o els pot agradar el contingut que publiquen els candidats. Els candidats a les eleccions creen els seus propis perfils per comunicar-se amb l'electorat i els seus simpatitzants. Twitter tenia 101 milions d'usuaris globals l'any 2011 i el 2013 havia arribat a la xifra de 241 milions d'usuaris actius i l'any 2018 aquesta xifra s'ha quedat amb 330 milions d'usuaris.

#### ➤ *Dades qualitatives*

Barack Obama va ser el candidat que més aviat va crear el seu perfil a Twitter: el març de 2007, mentre es preparava per la seva primera carrera presidencial, i Erna Solberg va ser la següent: setembre de 2008. Mitt Romney i Jens Stoltenberg van ser els següents, l'any 2009, però els candidats espanyols van ser els que més van tardar: Mariano Rajoy va obrir el seu perfil el setembre de 2001, uns dos mesos abans de les eleccions, i Alfredo Pérez

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
 Rubalcaba ho va fer una mica abans, el maig de 2011.

**TAULA LXXIX: Data de creació del perfil a Twitter**

| <b>Candidats</b>        | <b>Data de creació del perfil a Twitter</b> |
|-------------------------|---|
| Mariano Rajoy           | Setembre 2011                               |
| Alfredo Pérez Rubalcaba | Maig 2011                                   |
| Barack Obama            | Març 2007                                   |
| Mitt Romney             | Febrer 2009                                 |
| Jens Stoltenberg        | Febrer 2009                                 |
| Erna Solberg            | Setembre 2008                               |

Font: elaboració pròpia.

La taula LXXX mostra l'ús global que van fer els candidats de Twitter per difondre informació, fomentar la deliberació o potenciar la mobilització i participació ciutadana. En total, es van plantejar 17 preguntes: 9 en la categoria d'informació, 3 en la categoria de deliberació i 5 en la categoria de participació i mobilització ciutadana.

Mitt Romney va ser el candidat que millor va comunicar-se a través de Twitter (82,35%), mentre que va ser Erna Solberg la candidata que pitjor ús en va fer (41,17%).

**TAULA LXXX: Ús global dels candidats, de Twitter**

| <b>Mariano Rajoy</b>     | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>TOTAL GLOBAL (17)</b> |                                |                     |                    |                         |                     |
| <b>10</b>                | <b>12</b>                      | <b>13</b>           | <b>14</b>          | <b>9</b>                | <b>7</b>            |
| <b>TOTAL %</b>           |                                |                     |                    |                         |                     |
| <b>58,82</b>             | <b>70,58</b>                   | <b>76,47</b>        | <b>82,35</b>       | <b>52,94</b>            | <b>41,17</b>        |

Font: elaboració pròpia.

Barack Obama i Mitt Romney van ser els qui millor ús van fer de Twitter per difondre informació (88,88%), mentre que Erna Solberg, la que menys (44,44%).

Núria Candela Roca Trenchs

A Twitter, els candidats van optar per difondre tota la informació relativa a la campanya electoral: mítings, reunions, debats, etc., i no van donar detalls de la seva vida privada. Ara bé, tots els candidats menys els noruecs, anunciaven amb antelació els actes als quals assistirien i només els candidats dels Estats Units donaven informació sobre el procés de vot.

Els candidats dels Estats Units van ser els que més esforços van fer per publicar tota mena de documents multimèdia. Barack Obama es va concentrar sobretot, en difondre infografies comparant les seves polítiques amb les del seu rival, Mitt Romney.

**TAULA LXXXI: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d'«informació» a Twitter comparativament**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>INFORMACIÓ (9)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 2. El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.) | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | 0                       | 0                   |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (9)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?                          | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?                                     | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?            | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?                                   | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 8. El candidat critica els seus oponents?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 9. El candidat publica documents multimèdia?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 9.1. Publica fotografies?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>INFORMACIÓ (9)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 9.2. Publica vídeos?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 9.3. Publica documents d'àudio?   | 1                    | 1                              | 0                   | 0                  | 0                       | 0                   |
| 9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
|   | <b>TOTAL (9)</b>     |                                |                     |                    |                         |                     |
|   | <b>6</b>             | <b>7</b>                       | <b>8</b>            | <b>8</b>           | <b>5</b>                | <b>4</b>            |
|   | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|   | <b>66,66</b>         | <b>77,77</b>                   | <b>88,88</b>        | <b>88,88</b>       | <b>55,55</b>            | <b>44,44</b>        |

Font: elaboració pròpia.

Els resultats sobre l'anàlisi entorn la deliberació que promouen els candidats a través de Twitter requereix un aclariment previ. Per deliberació entenem sobretot, les converses que poden generar els candidats amb l'electorat, i que és aquest diàleg el que té valor. Veiem doncs, que només els candidats espanyols i noruecs van implicar-se activament, encara que cal assenyalar també, que la majoria de vegades, els candidats responien remetent-se al programa electoral i de manera molt sòbria, de manera que no hi havia un intercanvi continuat de preguntes i respostes. D'altra banda, cal observar també, que sí que és cert que els usuaris, entre ells, podien establir alguna mena de diàleg, però la majoria de vegades es limitaven a donar suport al candidat, criticar-lo o fer-li propostes de govern.

Els candidats espanyols van ser els que se'ls van poder adjudicar el 100% de les preguntes en afirmatiu, mentre que els candidats dels Estats Units van ser els qui pitjor ho van fer en aquesta categoria (33,33%). Per una banda, Mariano Rajoy va proposar l'etiqueta #rajoyresponde per fomentar que els simpatitzants li fessin preguntes: l'equip de campanya

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

en va rebre més de 700 i el candidat només en va respondre 6. Per l'altra, Alfredo Pérez Rubalcaba va proposar l'etiqueta #yorespondo per aconseguir els mateixos objectius, i de les 800 preguntes que va rebre, en va contestar 70.

**TAULA LXXXII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter, comparativament**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>DELIBERACIÓ (3)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes? | 1                    | 1                              | 0                   | 0                  | 1                       | 1                   |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat?)  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|  | Mariano Rajoy    | Alfredo Pérez Rubalcaba | Barack Obama | Mitt Romney  | Jens Stoltenberg | Erna Solberg |
|--|------------------|-------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|
| <b>DELIBERACIÓ (3)</b>   |                  |                         |              |              |                  |              |
| 3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació? | 1                | 1                       | 0            | 0            | 0                | 0            |
|  | <b>TOTAL (3)</b> |                         |              |              |                  |              |
|  | <b>3</b>         | <b>3</b>                | <b>1</b>     | <b>1</b>     | <b>2</b>         | <b>2</b>     |
|  | <b>TOTAL %</b>   |                         |              |              |                  |              |
|  | <b>100</b>       | <b>100</b>              | <b>33,33</b> | <b>33,33</b> | <b>66,66</b>     | <b>66,66</b> |

Font: elaboració pròpia.

Mitt Romney va ser el candidat qui millor va fomentar la mobilització i participació ciutadana (100%), mentre que el va seguir Barack Obama (80%). Els candidats que menys esforç hi van posar van ser Mariano Rajoy i Erna Solberg (20%).

Tots els candidats van demanar el vot de l'electorat, però cada candidat va emprendre després, una estratègia diferent. Els candidats dels Estats Units van demanar la participació del voluntariat i també donatius econòmics, mentre que no ho van fer la resta de candidats.

Alfredo Pérez Rubalcaba va promoure l'etiqueta #undebatedecisivo perquè els seus simpatitzants poguessin participar en la confecció d'algunes preguntes per afrontar el debat que l'havia d'afrontar a Mariano Rajoy, acció que també va difondre a Facebook. A més, també cal destacar la «Twitter entrevista», que consistia en respondre les preguntes que els usuaris de Twitter havien formulat per al candidat en directe a través del canal de televisió del PSOE. Antoni Gutiérrez-Rubí va moderar l'entrevista.

El següent gràfic contribueix a millorar l'exercici comparatiu i mostra l'interès dels candidats en difondre informació, promoure la deliberació o fomentar la participació a



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Twitter. Les dades demostren que, en l'ús global, va ser Mitt Romney el qui millor ús va fer de Twitter per comunicar-se amb l'electorat (82,35%), encara que el va seguir de prop Barack Obama (76,47%). Van ser els candidats de Noruega, Jens Stoltenberg (52,94%) i Erna Solberg, els qui pitjor van fer-ho (41,17%).

**TAULA LXXXIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «participació» a Twitter, comparativament**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un perfil de Twitter?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>PARTICIPACIÓ (5)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat demana el vot als seus seguidors?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| 2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?   | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |

Núria Candela Roca Trenchs

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PARTICIPACIÓ (5)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?                      | 0                    | 1                              | 0                   | 1                  | 0                       | 0                   |
|  | <b>TOTAL (5)</b>     |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>1</b>             | <b>2</b>                       | <b>4</b>            | <b>5</b>           | <b>2</b>                | <b>1</b>            |
|  | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>20</b>            | <b>40</b>                      | <b>80</b>           | <b>100</b>         | <b>40</b>               | <b>20</b>           |

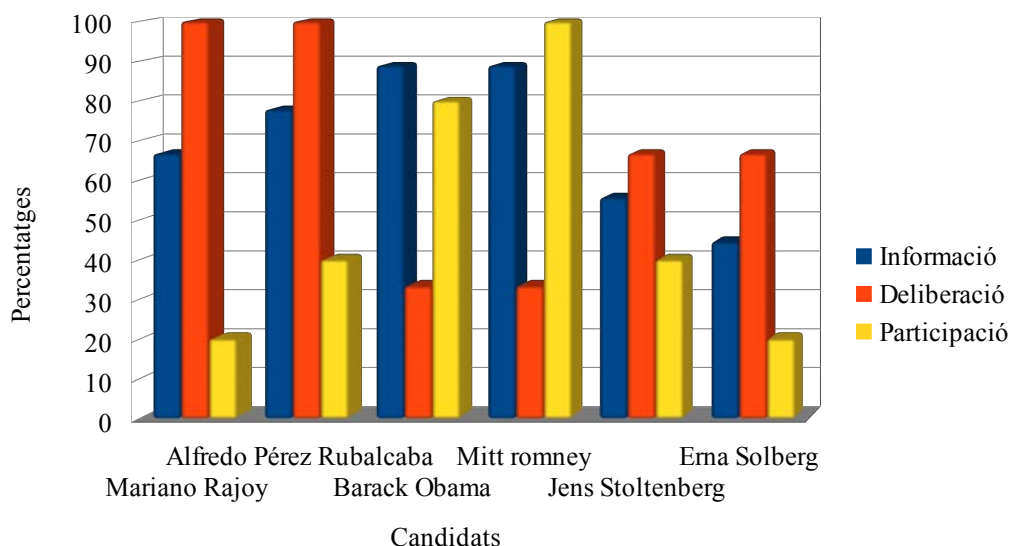
Font: elaboració pròpia.

Els candidats dels Estats Units van utilitzar Twitter sobretot per promoure la mobilització i participació ciutadana. Mitt Romney (100%) i Barack Obama (80%) van apostar fortament per aquesta plataforma per atraure el voluntariat i també per difondre informació (88,88%). En canvi, van ser els candidats espanyols (100%) i els candidats noruecs (66,66%) els qui més van fomentar la deliberació. Els candidats dels Estats Units, Obama i Romney (33,33%), van ser els qui pitjor van fer-ho en aquest sentit.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

**GRÀFIC 23: Ús de Twitter per part dels candidats per comunicar-se**



Font: elaboració pròpia.

➤ *Dades quantitatives*

Les dades qualitatives que s'acaben d'analitzar es complementen amb les dades quantitatives que s'han pogut recollir de Twitter, tal com podem veure tot seguit.

La taula mostra el nombre de seguidors i de persones a qui seguien a Twitter els candidats a l'inici i al final de la campanya electoral i els que van guanyar i perdre. D'aquestes dades se'n desprèn que Barack Obama va ser de llarg, el candidat que més seguidors tenia, un total de 22.009.574 al final de la campanya electoral, i el que més en va aconseguir guanyar durant aquest període, un total de 732.178, seguit del seu principal rival, Mitt Romney, que en va guanyar 204.220 i que al final de la campanya electoral en tenia 1.761.442. Contràriament, va ser la candidata noruega, Erna Solberg, la que menys seguidors tenia, un total de 59.399 i va ser Jens Stoltenberg el qui menys en va aconseguir

Núria Candela Roca Trenchs

sumar, un total de 2.092.

Pel que fa al nombre de persones a qui seguien els candidats, cal dir que va ser Barack Obama el candidat que més interès va demostrar escoltar el que tenien a dir els seus simpatitzants: durant la campanya electoral va seguir a 582 nous perfils i en total seguia a 670.776 perfils. Mitt Romney va ser el candidat que menys persones seguia, un total de 274, mentre que Jens Stoltenberg va ser l'únic candidat que va deixar de seguir alguns del seus simpatitzants, un total de 9., a la vegada que però, era el segon candidat que seguia a més persones.

TAULA LXXXIV: nombre de seguidors i seguint a Twitter durant la campanya electoral

|                                | Seguidors inici campanya | Seguidors fi campanya | Diferencial    | Seguint inici campanya | Seguint final de campanya | Diferencial |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------|------------------------|---------------------------|-------------|
| <b>Mariano Rajoy</b>           | 78.920                   | 112.176               | <b>33.256</b>  | 2.505                  | 2.657                     | <b>152</b>  |
| <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | 50.678                   | 77.151                | <b>26.473</b>  | 7.225                  | 7.354                     | <b>129</b>  |
| <b>Barack Obama</b>            | 21.277.396               | 22.009.574            | <b>732.178</b> | 671.358                | 670.776                   | <b>582</b>  |
| <b>Mitt Romney</b>             | 1.557.222                | 1.761.442             | <b>204.220</b> | 274                    | 274                       | <b>0</b>    |
| <b>Jens Stoltenberg</b>        | 219.882                  | 221.974               | <b>2.092</b>   | 37.048                 | 37.039                    | <b>-9</b>   |
| <b>Erna Solberg</b>            | 56.525                   | 59.399                | <b>2.874</b>   | 1.369                  | 1.378                     | <b>9</b>    |

Font: elaboració pròpia.

El gràfic següent mostra el nombre total de tuits, retuits i respostes que els candidats van donar a Twitter durant les respectives campanyes electorals. D'aquestes dades es desprèn

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

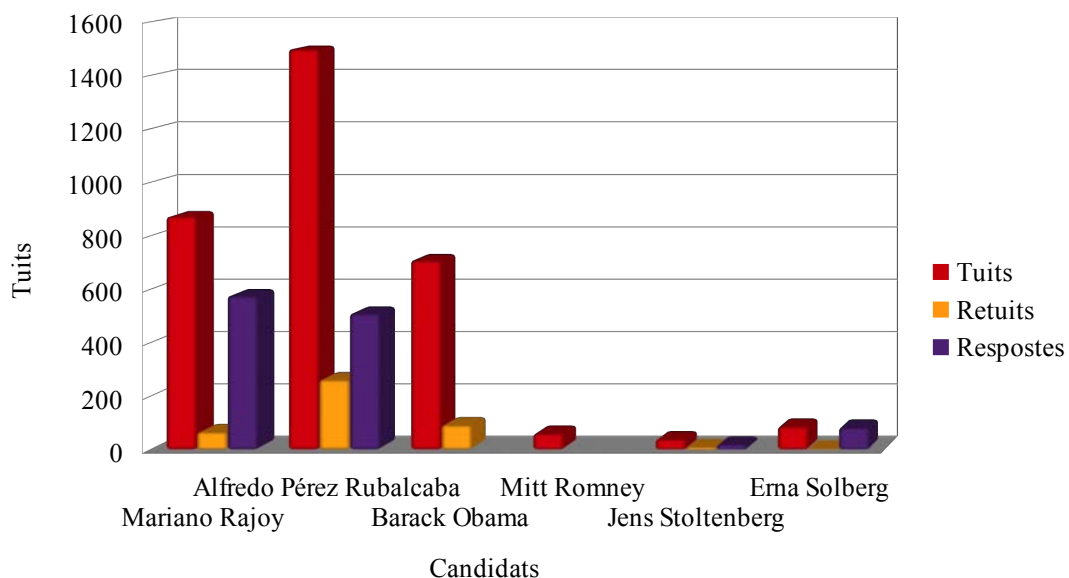
que, quantitativament, van ser els candidats espanyols els qui més tuits van publicar: el candidat del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, en va publicar un total de 1.398, mentre que el va seguir Mariano Rajoy, amb 871 tuits. Després, van ser els candidats dels Estats Units els qui més tuits van publicar durant la campanya electoral: Barack Obama en va publicar 708 i Mitt Romney, 58. Finalment, van ser els candidats de Noruega els que menys activitat a Twitter van mostrar durant els dies de campanya analitzats: Erna Solberg va publicar un total de 85 tuits però Jens Stoltenberg va ser el que menys, amb només 37.

Pel que fa al nombre de respostes que van oferir als seus seguidors, van ser també els candidats espanyols els que més esforç van fer: Mariano Rajoy va donar 575 respostes i Alfredo Pérez Rubalcaba, un total de 509. La resta dels candidats els seguien a molta distància: Erna Solberg va donar 104 respostes i Jens Stoltenberg, 19. Van ser els candidats dels Estats Units els que van mostrar nul interès per respondre les qüestions dels usuaris. Per tant, es pot concloure que Barack Obama i Mitt Romney van ser els que menys interès van mostrar a dialogar amb l'electorat, mentre que les dades quantitatives acompanyen les dades qualitatives pel que fa als candidats espanyols, ja que van ser els que més respostes van donar als usuaris.

Finalment, pel que fa al nombre de retuits, va ser Alfredo Pérez Rubalcaba qui més en va fer, un total de 261, mentre que el va seguir Barack Obama, amb 90 retuits. Mariano Rajoy va retuitejar 64 tuits, Stoltenberg un total de 7 i Solberg només 1.

També cal assenyalar que els candidats espanyols van ser els que més tard van crear un perfil a Twitter, mentre que Barack Obama tenia el compte més antic.

GRÀFIC 24: Nombre de tuits, retuits i respostes dels candidats a Twitter



Font: elaboració pròpia.

#### 6.1.4. YouTube

YouTube és un lloc web impulsat l'any 2005 en el qual els usuaris registrats poden publicar vídeos. En l'àmbit de la comunicació política, els candidats i els partits polítics creen els seus propis perfils per difondre i compartir tota mena de documents audiovisuals que generen durant les campanyes electorals, o durant una legislatura. Els continguts poden agrupar-se en diferents categories. Els usuaris que segueixen aquests perfils poden decidir si els agrada o no el contingut publicat i marcar-ho amb els botons específics, a la vegada que també poden fer-hi comentaris. Els candidats a les eleccions poden utilitzar aquesta plataforma per publicar vídeos que difonguin la seva candidatura. YouTube tenia més de 800 milions d'usuaris l'any 2011 i el 2013 ja superava els 1.000 milions, fent que el 2018 la xifra ja superés els 1.500 milions d'usuaris a tot el món<sup>94</sup>.

<sup>94</sup><https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>

<https://www.businesstoday.in/technology/internet/youtube-has-one-billio-monthly-active-users/story/193485.html>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

➤ *Dades qualitatives*

El candidat del PP a l'Estat espanyol, Mariano Rajoy, va ser el candidat que primer va obrir un canal de YouTube. Concretament, va ser el 25 de juny de l'any 2006, encara que va superar els candidats nord-americans per poques setmanes: el candidat republicà, Mitt Romney, va obrir el seu propi canal el 15 d'agost del mateix any i Barack Obama el 5 de setembre. El candidat espanyol pel PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, va veure's en la necessitat d'obrir el seu propi canal quan s'apropaven les eleccions generals: el 25 de maig de 2011.

**TAULA LXXXV: Data de creació del canal de YouTube**

| <b>Candidats</b>        | <b>Data de creació del canal a YouTube</b> |
|-------------------------|--|
| Mariano Rajoy           | Juny 2006                                  |
| Alfredo Pérez Rubalcaba | Gener 2011                                 |
| Barack Obama            | Setembre 2006                              |
| Mitt Romney             | Agost 2006                                 |
| Jens Stoltenberg        | -  |
| Erna Solberg            | -  |

Font: elaboració pròpia.

La següent taula mostra l'ús global que van fer els candidats de YouTube per difondre informació, fomentar la deliberació o potenciar la mobilització i participació ciutadana durant el període de campanya electoral analitzat. En total, es van plantejar 15 preguntes: 7 en la categoria d'informació, 3 en la categoria de deliberació i 5 en la categoria de participació i mobilització ciutadana.

Barack Obama va ser el candidat que millor ús va fer de YouTube per comunicar-se amb l'electorat (93,33%), seguit de Mitt Romney (80%), Alfredo Pérez Rubalcaba (66,66%) i Mariano Rajoy (60%), mentre que els candidats noruecs no van tenir canal propi en aquesta plataforma.

TAULA LXXXVI: Ús global dels candidats, de YouTube

| Mariano Rajoy            | Alfredo Pérez Rubalcaba | Barack Obama | Mitt Romney | Jens Stoltenberg | Erna Solberg |
|--------------------------|-------------------------|--------------|-------------|------------------|--------------|
| <b>TOTAL GLOBAL (14)</b> |                         |              |             |                  |              |
| <b>9</b>                 | <b>10</b>               | <b>17</b>    | <b>12</b>   | -                | -            |
| <b>TOTAL GLOBAL %</b>    |                         |              |             |                  |              |
| <b>60</b>                | <b>66,66</b>            | <b>93,33</b> | <b>80</b>   | -                | -            |

Font: elaboració pròpia.

Barack Obama (100%) va ser el candidat que millor va utilitzar YouTube per difondre informació relativa a la campanya mitjançant els seus vídeos. Mitt Romney i Alfredo Pérez Rubalcaba el van seguir de prop (71,42%), mentre que Mariano Rajoy va ser qui en va fer pitjor ús (57,14%).

Els candidats van fer un ús desigual de YouTube. Així, veiem que es van concentrar sobretot en publicar vídeos de campanya: mítings, reunions, debats electorals, etc., però sobretot per ser més punyents. Els candidats dels Estats Units no van dubtar a portar a terme una campanya molt negativa, de desprestigi constant del rival polític i de comparar els programes electorals per destacar-ne els més grans errors. Els candidats espanyols també van tendir a la campanya negativa però no va ser tan agressiva com la dels candidats dels Estats Units.

Tots els candidats excepte Romney va fer una classificació dels vídeos per tipus d'esdeveniment i només van ser Obama i Rubalcaba els qui van organitzar els vídeos per temàtica. A més, el candidat demòcrata dels Estats Units també va classificar els vídeos per grups de població o comunitats.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA LXXXVII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d'«informació» a YouTube comparativament**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un canal de YouTube propi?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>INFORMACIÓ (7)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat publica aspectes relacionats amb la seva vida personal o professional?                                      | 0                    | 0                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 2. El candidat publica vídeos relacionats amb actes de campanya (mítings, reunions, debats, trobades) als quals participa? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3. El candidat publica vídeos en què explica el procés de vot (on votar, com votar)?                                       | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 4. El candidat publica vídeos relacionats amb temes o amb el programa electoral?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

Núria Candela Roca Trenchs

| <b>INFORMACIÓ (7)</b>   |                  |              |            |              |          |          |
|---|------------------|--------------|------------|--------------|----------|----------|
| 5. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?  | 0                | 1            | 1          | 1            | -        | -        |
| 6. El candidat critica els seus oponents?   | 1                | 1            | 1          | 1            | -        | -        |
| 7. El candidat classifica els vídeos publicats? Ordena i organitza els vídeos per llistes de reproducció? | 1                | 1            | 1          | 0            | -        | -        |
| 7.1 Els vídeos estan classificats per temàtica?   | 0                | 1            | 1          | 0            | -        | -        |
| 7.2 Els vídeos estan classificats per tipus d'esdeveniment?   | 1                | 1            | 1          | 0            | -        | -        |
| 7.3 Altres tipus de classificació   | 0                | 0            | 1          | 0            | -        | -        |
|   | <b>TOTAL (7)</b> |              |            |              |          |          |
|   | <b>4</b>         | <b>5</b>     | <b>7</b>   | <b>5</b>     | <b>-</b> | <b>-</b> |
|   | <b>TOTAL %</b>   |              |            |              |          |          |
|   | <b>57,14</b>     | <b>71,42</b> | <b>100</b> | <b>71,42</b> | <b>-</b> | <b>-</b> |

Font: elaboració pròpia.

Tots els candidats van fer ús per igual de YouTube per fomentar la deliberació (66,66%), però la pregunta més important, és a dir, si responien els comentaris que feien els seguidors, es va contestar en negatiu. Per tant, es conclou que els candidats no van tenir un interès real en comunicar-se de manera directa amb els seus simpatitzants, malgrat que tenien les eines necessàries per establir un autèntic debat.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA LXXXVIII: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «deliberació» a YouTube, comparativament**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un canal de YouTube propi?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>DELIBERACIÓ (3)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. La ciutadania pot comentar els vídeos publicats?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?) | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3. El candidat respon els comentaris?  | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
|  | <b>TOTAL (3)</b>     |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>2</b>             | <b>2</b>                       | <b>2</b>            | <b>2</b>           | <b>-</b>                | <b>-</b>            |
|  | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|  | <b>66,66</b>         | <b>66,66</b>                   | <b>66,66</b>        | <b>66,66</b>       | <b>-</b>                | <b>-</b>            |

Font: elaboració pròpia.

Els candidats dels Estats Units (100%) van ser els que van fer un major ús d'aquesta plataforma per fomentar la participació a través de la publicació dels seus vídeos, on també s'hi mostrava el suport de *celebrities* i grans fortunes, així com també de les persones voluntàries que donaven suport a la campanya i es posaven davant les càmeres per demanar també, el suport al seu candidat preferit.

Núria Candela Roca Trenchs

Els candidats espanyols (60%) van demanar el vot i el suport dels seus companys de partit i de persones afins al partit o simpatitzants. A més, Rubalcaba també va donar en directe la «Twitter entrevista» que va fer per respondre preguntes de la ciutadania.

**TAULA LXXXIX: Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «participació» a YouTube, comparativament**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PREGUNTES (Sí = 1 / No = 0)</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0. El candidat té un canal de YouTube propi?  | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| <b>PARTICIPACIÓ (4)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. El candidat demana el vot als seguidors?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 2. El candidat demana a l'usuari que s'uneixi com a voluntari durant la campanya electoral? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 3. El candidat demana que l'usuari faci una aportació econòmica al candidat o al partit?    | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PARTICIPACIÓ (4)</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 4. Els usuaris poden compartir els vídeos que publica el candidat?      | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
|   | <b>TOTAL (4)</b>     |                                |                     |                    |                         |                     |
|   | <b>3</b>             | <b>3</b>                       | <b>5</b>            | <b>5</b>           | <b>-</b>                | <b>-</b>            |
|   | <b>TOTAL %</b>       |                                |                     |                    |                         |                     |
|   | <b>60</b>            | <b>60</b>                      | <b>100</b>          | <b>100</b>         | <b>-</b>                | <b>-</b>            |

Font: elaboració pròpia.

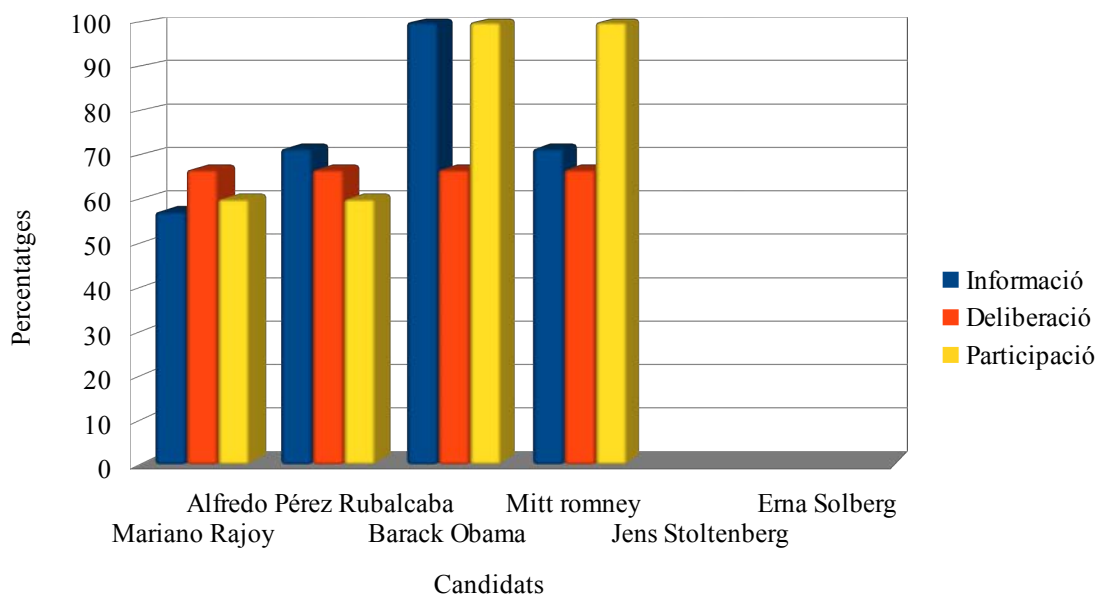
El següent gràfic contribueix a millorar l'exercici comparatiu i mostra l'interès dels candidats a difondre informació, promoure la deliberació o fomentar la participació a través de YouTube.

Els candidats dels Estats Units (100%) van ser els que millor van utilitzar els vídeos publicats per promoure la mobilització i participació ciutadana.

Barack Obama va ser el candidat que també va comunicar-se millor amb els seus vídeos per difondre informació (100%), mentre que el seguien Mitt Romney i Alfredo Pérez Rubalcaba (71,42%).

Pel que fa a la deliberació, els quatre candidats van apostar-hi de manera igual (66,66%).

GRÀFIC 25: Ús de YouTube per part dels candidats per comunicar-se



Font: elaboració pròpia.

➤ *Dades quantitatives*

Pel que fa a les dades quantitatives, el candidat demòcrata per la presidència dels Estats Units va ser el que més rendiment va treure d'aquesta xarxa social. Va publicar fins a 389 vídeos, els quals es van visionar més de 260 milions de vegades. El demòcrata tenia més de 258.000 subscriptors al seu canal el dia de les eleccions.

Mitt Romney va publicar 72 vídeos, 317 menys que el seu principal rival, de manera que Obama va ser de llarg, el candidat que més va expressar les potencialitats d'aquesta xarxa social. Rubalcaba en va publicar una cinquantena i Rajoy gairebé 40.

Alfredo Pérez Rubalcaba va publicar una cinquantena de vídeos durant els dies que va

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

durar la campanya electoral, tot i que durant la precampanya també es van publicar continguts audiovisuals des d'aquesta plataforma. Al final de la campanya electoral els seus vídeos havien sigut visualitzats 29.627 vegades, tenia 628 subscriptors i es van fer 242 comentaris.

Mariano Rajoy, durant els 15 dies que va allargar-se la campanya electoral, va publicar una quarantena de vídeos, que van ser vistos 34.398 vegades, al final tenia 369 subscriptors i els usuaris van fer 91 comentaris sobre els vídeos publicats.

**TAULA XC: Comparativa d'ús de YouTube**

|                                | <b>Vídeos publicats</b> | <b>Vídeos Visionats</b> | <b>Subscriptors</b> |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>Mariano Rajoy</b>           | 38                      | 34.398                  | 369                 |
| <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | 50                      | 29.627                  | 628                 |
| <b>Barack Obama</b>            | 389                     | 262.333.200             | 258.965             |
| <b>Mitt Romney</b>             | 72                      | 29.349.489              | 30.000              |
| <b>Jens Stoltenberg</b>        | -                       | -                       | -                   |
| <b>Erna Solberg</b>            | -                       | -                       | -                   |

Font: elaboració pròpia.

L'anàlisi de dades també ens porta a observar l'ús específic que van fer els candidats de cada xarxa digital i plataforma digital, és a dir, si la van preferir per difondre informació, promoure la deliberació o fomentar la participació. Aquesta anàlisi ens ha de servir per observar quina xarxa social o plataforma digital van preferir els candidats per comunicar-se.

### *6.1.5. Difusió d'informació*

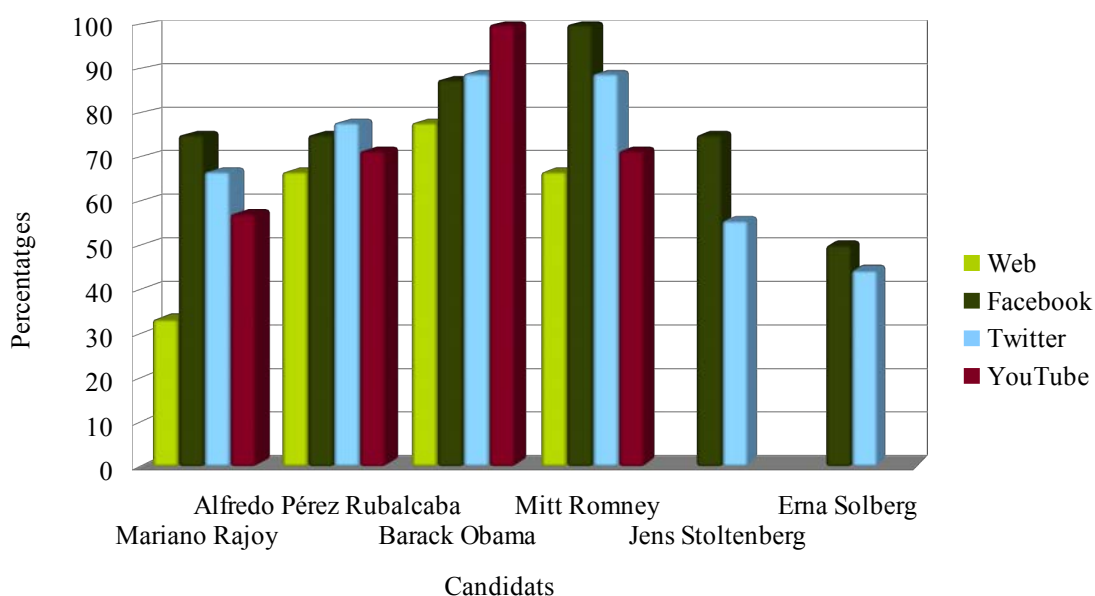
El gràfic següent mostra les preferències dels candidats per difondre informació. Per tant,

Núria Candela Roca Trenchs

veiem que Facebook va ser l'opció preferida per tots els candidats per difondre informació, excepte Barack Obama, que va preferir fer-ho mitjançant l'ús de YouTube (100%) i Rubalcaba, que va preferir Twitter (77,77%).

Ara bé, cal destacar que la pàgina web va ser la plataforma menys escollida pels candidats per difondre informació, tot i que Barack Obama va ser el que més hi va creure (77,77%).

GRÀFIC 26: Difusió d'informació segons cada xarxa social (en %).



Font: elaboració pròpia.

### 6.1.6. Foment de la deliberació

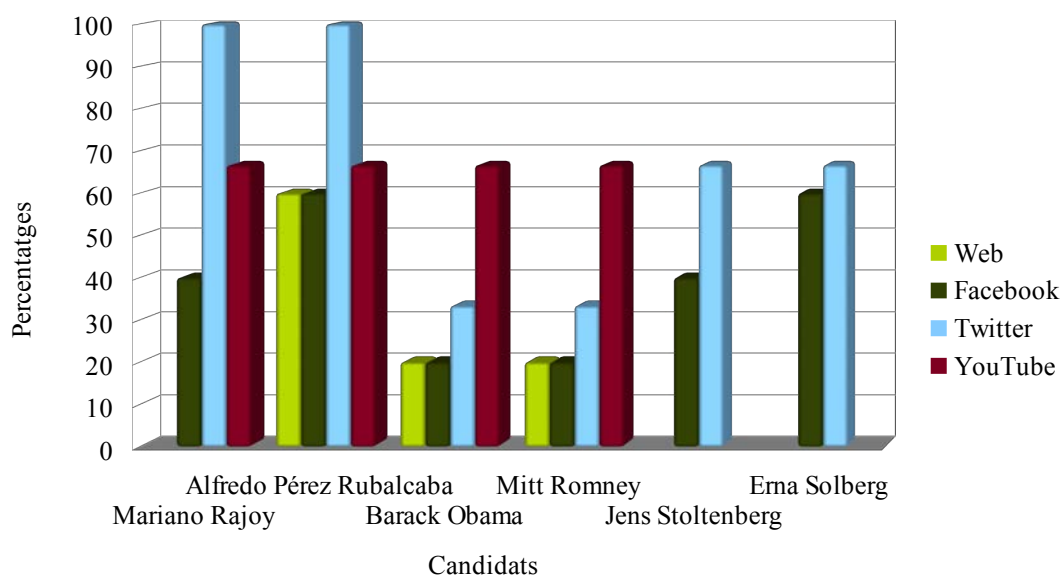
El gràfic següent mostra les preferències dels candidats per promoure la deliberació a través de les xarxes socials. Mariano Rajoy i Alfredo Pérez Rubalcaba (100%) i Jens Stoltenberg i Erna Solberg (66,66%) van preferir Twitter, mentre que els candidats dels Estats Units, Barack Obama i Mitt Romney (66,66%), van optar per YouTube.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

La pàgina web va ser l'opció més descartada pels candidats per fomentar la deliberació, i cal destacar sobretot, que Mariano Rajoy no hi va posar cap interès (0%).

**GRÀFIC 27: Foment de la deliberació segons cada xarxa social (en %)**



Font: elaboració pròpia.

### *6.1.7. Promoció de la participació*

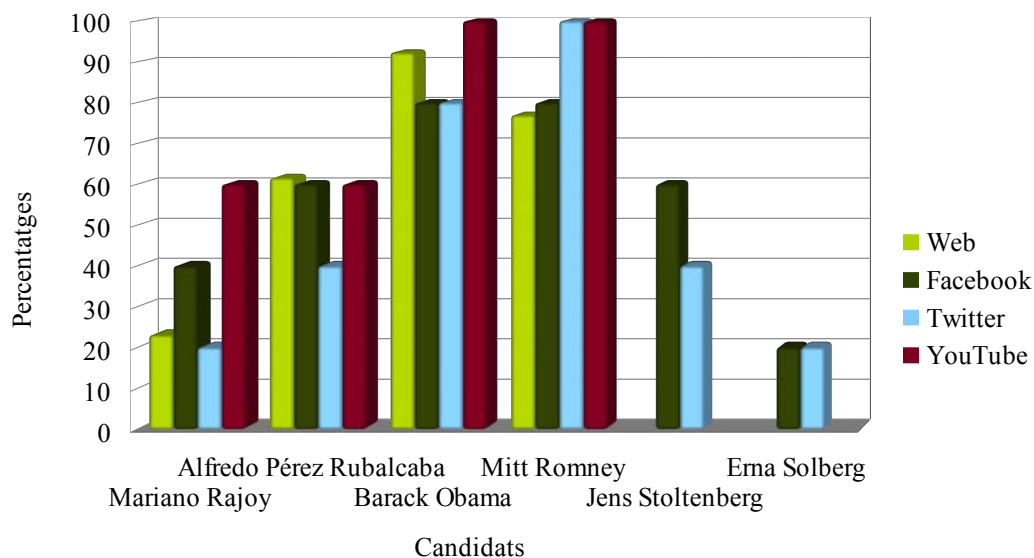
El gràfic següent mostra quines plataformes van preferir els candidats per fomentar la participació. En aquest sentit, no hi ha una opció consensuada per tots els candidats. Barack Obama va preferir YouTube, igual que Mitt Romney (100%), encara que el candidat republicà també es va fer veure a Twitter per incentivar la mobilització (100%).

Alfredo Pérez Rubalcaba (61,53%) va preferir la pàgina web per fomentar la participació,

mentre que Mariano Rajoy va preferir YouTube (60%). Jens Stoltenberg va optar per Facebook (60%) i Erna Solberg, tant per Twitter com per Facebook (20%) i es fa evident que no va interessar-se per promoure la participació.

Per Rajoy i Rubalcaba, Twitter va ser la plataforma en la qual va concentrar menys esforços per fomentar la participació (20% i 40% respectivament). Per Barack Obama van ser Twitter i Facebook les plataformes amb la qual menys va fomentar la participació (80%) i per Mitt Romney, la menys preferida va ser Facebook (76,92%).

**GRÀFIC 28: Promoció de la participació segons cada xarxa social (en %)**



Font: elaboració pròpia.

### *6.1.8.Dades globals*

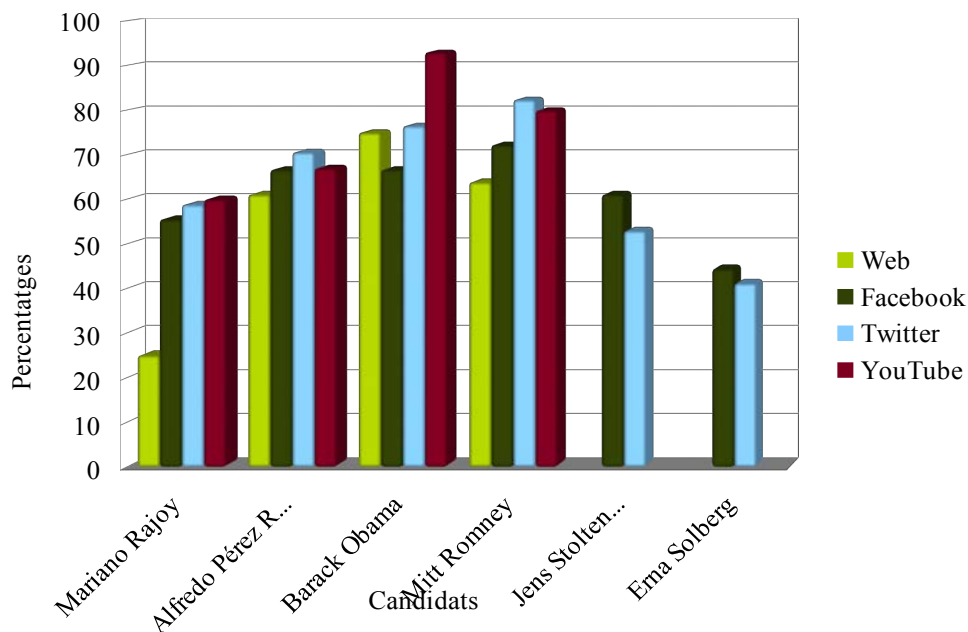
Pel que fa a les xarxes socials objecte d'anàlisi (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube), els candidats en van fer un ús per comunicar-se amb l'electorat molt diferent. La següent taula mostra l'actitud global dels candidats en ser presents a les xarxes socials

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

objecte d'anàlisi per difondre informació, per fomentar la deliberació i promoure la mobilització i participació ciutadana. Els resultats s'entenen des de la perspectiva del total de preguntes que es van poder respondre afirmativament de cada candidat per cada xarxa social segons els tres nivells de comunicació (informació, deliberació i participació) i les dades es mostren en percentatges.

Els candidats dels Estats Units van ser els que millor van comunicar-se amb l'electorat en dades globals: Barack Obama va ser el candidat que millor ús va fer de la pàgina web (75%) i de YouTube (93,33%), mentre que Mitt Romney va ser el candidat que millor va comunicar-se a través de Twitter (82,35%) i Facebook (72,22%). Mariano Rajoy va ser el que pitjor ús va fer de la pàgina web (25%) i de YouTube (60%) i Erna Solberg, va ser la candidata que pitjor ús va fer de Facebook (44,44%) i de Twitter (41,17%).

**GRÀFIC 29: Ús global de les xarxes socials per part dels candidats per comunicar-se**



Font: elaboració pròpia.

### **Núria Candela Roca Trenchs**

Mariano Rajoy va preferir Facebook per difondre informació (75%), Twitter per fomentar la deliberació (100%) i YouTube per promoure la mobilització ciutadana (60%).

Alfredo Pérez Rubalcaba va preferir Twitter per difondre informació (77,77%) i per fomentar la deliberació (100%), mentre que va preferir la pàgina web per promoure la mobilització i participació ciutadana (61,53%).

Barack Obama va comunicar-se millor amb l'electorat per difondre informació a través de YouTube (100%), així com també per fomentar la deliberació (66,66%) i promoure la mobilització i participació ciutadana (100%).

Mitt Romney va optar per Facebook per difondre informació (100%), mentre que va utilitzar YouTube per fomentar la deliberació (66,66%) i Twitter i YouTube per igual (100%) per promoure la mobilització i participació ciutadana.

Jens Stoltenberg va preferir Facebook per difondre informació (75%) i per promoure la mobilització i participació ciutadana (60%), mentre que va preferir Twitter per fomentar la deliberació (66,66%)

Erna Solberg va preferir Facebook per difondre informació (50%) i Twitter per fomentar la deliberació (66,66%), i va preferir per igual Facebook i Twitter per promoure la mobilització i participació ciutadana (20%).

La majoria dels candidats van preferir Facebook per difondre informació: Rajoy (75%), Romney (100%), Stoltenberg (75%) i Solberg (50%), mentre que Twitter va ser utilitzada per aquesta finalitat per Rubalcaba (77,77%), mentre que Obama va optar per YouTube (100%).

Pel que fa al foment de la deliberació, la majoria de candidats es van sentir més còmodes

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

en utilitzar Twitter: Rajoy i Rubalcaba (100%), i Stoltenberg i Solberg (66,66%), mentre que els candidats dels Estats Units van optar per YouTube (66%).

Finalment, pel que fa a la promoció de la mobilització i participació ciutadana, els candidats van preferir YouTube (Rajoy (60%), i Obama (100% i Romney) mentre que Twitter també va ser la xarxa social preferida per igual per Romney (100%) i també va ser l'escollida per Solberg (20%). Rubalcaba es va sentir més còmode amb la pàgina web (61,53)%.

**TAULA XCI: Ús dels candidats de cada xarxa social**

|                                | Informació |      |       |       | Deliberació |    |       |       | Participació |    |     |     |
|--------------------------------|------------|------|-------|-------|-------------|----|-------|-------|--------------|----|-----|-----|
|                                | W          | F    | T     | YT    | W           | F  | T     | YT    | W            | F  | T   | YT  |
| <b>Mariano Rajoy</b>           | 33,3<br>3  | 75   | 66,66 | 57,14 | 0           | 40 | 100   | 66,66 | 23,07        | 40 | 20  | 60  |
| <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | 66,6<br>6  | 75   | 77,77 | 71,42 | 40          | 60 | 100   | 66,66 | 61,53        | 60 | 40  | 60  |
| <b>Barack Obama</b>            | 77,7<br>7  | 87,5 | 88,88 | 100   | 20          | 20 | 33,33 | 66,66 | 92,30        | 80 | 80  | 100 |
| <b>Mitt Romney</b>             | 66,6<br>6  | 100  | 88,88 | 71,42 | 20          | 20 | 33,33 | 66,66 | 76,92        | 80 | 100 | 100 |
| <b>Jens Stoltenberg</b>        | -          | 75   | 55,55 | -     | -           | 40 | 66,66 | -     | -            | 60 | 40  | -   |
| <b>Erna Solberg</b>            | -          | 50   | 44,44 | -     | -           | 60 | 66,66 | -     | -            | 20 | 20  | -   |

Font: Elaboració pròpia<sup>95</sup>

En la taula següent, veurem si els candidats van preferir difondre informació, fomentar la

<sup>95</sup>La lletra inicial «W» significa pàgina web», la lletra inicial «F» significa Facebook, la lletra inicial «T» significa Twitter i les lletres «YT» signifiquen YouTube.

### **Núria Candela Roca Trenchs**

deliberació o promoure la mobilització i participació ciutadana en cadascuna de les xarxes socials i plataformes digitals de manera global.

Els resultats de la taula evidencien que en la majoria dels casos es van utilitzar per igual les xarxes socials i plataformes digitals per difondre informació, fomentar la deliberació i promoure la mobilització i participació ciutadana.

Mariano Rajoy va utilitzar més la pàgina web i Facebook per difondre informació, Twitter per fomentar la deliberació i YouTube per promoure la participació.

Alfredo Pérez Rubalcaba va utilitzar més YouTube per difondre informació i promoure la participació. També va preferir la pàgina web per promoure la participació, i va utilitzar Facebook i Twitter sobretot, per difondre informació.

Barack Obama va utilitzar més YouTube per difondre informació i promoure la participació per igual. El candidat demòcrata va preferir la pàgina web també, per promoure la participació. A més, també va preferir Facebook i Twitter per difondre informació.

Mitt Romney va preferir la pàgina web per promoure la participació, així com també Twitter i YouTube. I va preferir Facebook per difondre informació.

Jens Stoltenberg va preferir Facebook per difondre informació i Twitter per promoure la participació.

Erna Solberg va preferir Facebook per fomentar la deliberació i també Twitter.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA XCII: Preferència individual en l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals per difondre informació, fomentar la deliberació o promoure la participació**

|                                | Informació   |   |   |    | Deliberació |   |   |    | Participació |   |   |    |
|--------------------------------|--------------|---|---|----|-------------|---|---|----|--------------|---|---|----|
|                                | W            | F | T | YT | W           | F | T | YT | W            | F | T | YT |
| <b>Mariano Rajoy</b>           | +            | + |   |    |             |   | + | +  |              |   |   |    |
| <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | +            | + |   |    |             |   | + | +  |              |   |   |    |
| <b>Barack Obama</b>            |              |   | + | +  | +           |   |   | +  | +            |   |   | +  |
| <b>Mitt Romney</b>             |              | + |   |    |             |   |   |    | +            |   | + | +  |
| <b>Jens Stoltenberg</b>        |              | + |   |    |             |   | + | +  |              | + |   |    |
| <b>Erna Solberg</b>            |              | + |   |    |             |   | + |    |              | + | + |    |
|                                | <b>TOTAL</b> |   |   |    |             |   |   |    |              |   |   |    |
|                                | <b>9</b>     |   |   |    | <b>8</b>    |   |   |    | <b>8</b>     |   |   |    |

Font: elaboració pròpia.<sup>96</sup>

Ara bé, recopilant les dades de les taules anteriors, observem que la qualitat de la deliberació és molt feble, encara que va ser Solberg l'única candidata que va preferir més promoure la deliberació a través de les xarxes socials que no pas difondre informació o promoure la participació, alhora que són els candidats dels Estats Units els qui fan pujar la categoria referent a la participació ciutadana. En general, els candidats espanyols prefereixen les xarxes socials per difondre informació.

<sup>96</sup>La lletra inicial «W» significa pàgina web», la lletra inicial «F» significa Facebook, la lletra inicial «T» significa Twitter i les lletres «YT» signifiquen YouTube.

Núria Candela Roca Trenchs

La següent taula ens permet veure que els candidats van preferir Facebook per informar (4), Twitter (4) per fomentar la deliberació i YouTube per promoure la participació i mobilització ciutadana (3). Ara bé, també podem observar que les pàgines web no van ser les preferides ni per informar ni per fomentar la deliberació (0) i que Facebook tampoc ho va ser per fomentar la deliberació (0).

**TAULA XCIII: Xarxa social preferida de cada candidat per informar, deliberar o participar**

|                                | Informació   |          |          |          | Deliberació |          |          |          | Participació |          |          |          |
|--------------------------------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|
|                                | W            | F        | T        | YT       | W           | F        | T        | YT       | W            | F        | T        | YT       |
| <b>Maria no Rajoy</b>          |              | +        |          |          |             |          | +        |          |              |          |          | +        |
| <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> |              |          | +        |          |             |          | +        |          | +            |          |          |          |
| <b>Barack Obama</b>            |              |          |          | +        |             |          |          | +        |              |          |          | +        |
| <b>Mitt Romney</b>             |              | +        |          |          |             |          |          | +        |              |          | +        | +        |
| <b>Jens Stoltenberg</b>        |              | +        |          |          |             |          | +        |          |              | +        |          |          |
| <b>Erna Solberg</b>            |              | +        |          |          |             |          | +        |          |              | +        | +        |          |
|                                | <b>TOTAL</b> |          |          |          |             |          |          |          |              |          |          |          |
|                                | <b>0</b>     | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>0</b>    | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>1</b>     | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |

Font: elaboració pròpia.<sup>97</sup>

<sup>97</sup>La lletra inicial «W» significa pàgina web», la lletra inicial «F» significa Facebook, la lletra inicial «T» significa Twitter i les lletres «YT» signifiquen YouTube.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**6.2.L'ús d'Internet i els sistemes polítics**

Els resultats de l'anàlisi comparativa ens han proporcionat les dades per observar com i quant van utilitzar Internet els candidats. En les següents pàgines, i partint de les dades obtingudes en l'anterior apartat, hem de poder determinar si l'ús que els candidats objecte d'anàlisi van fer de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube, està condicionat pel sistema polític, sistema de partits i electoral o la cultura política en què estan subjectes.

Ja hem explicat que adoptàvem com a referent la classificació de sistemes polítics que defineixen Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, als quals pertanyen Espanya, Estats Units i Noruega. Els autors adapten de Lijphart (1994) el model Westminster o Majoritari i el de Consens; i Sartori (1980), el model Pluralista Polaritzat, i la taula següent en mostra les principals característiques.

**TAULA XCIV: Característiques dels sistemes polítics dels països**

|                     | <b>Sistema electoral</b> | <b>Sistema de partits</b>           | <b>Sistema polític</b> | <b>Nombre de seients al Parlament</b> | <b>Elecció presidencial</b> |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Espanya</b>      | Consens i Majoritari     | Multipartit (tendència al bipartit) | Pluralista Polaritzat  | 350                                   | Elecció indirecta           |
| <b>Estats Units</b> | Majoritari               | Bipartit                            | Liberal                | 435                                   | Sí                          |
| <b>Noruega</b>      | PR (Proporcional)        | Multipartit                         | Democràtic Corporatiu  | 169                                   | No                          |

Font: elaboració pròpia.

Els resultats de l'anàlisi qualitativa de dades ens ha permès observar que els candidats objecte d'estudi utilitzen Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) de manera diferent segons el sistema polític al qual pertanyen, i ho demostren algunes de les respostes a les preguntes del sistema de codificació que vam construir per cadascuna de les xarxes

### Núria Candela Roca Trenchs

socials i plataformes digitals objecte d'anàlisi: si critiquen els seus rivals, si demanen finançament per sufragar la campanya electoral, o si promouen el voluntariat.

Els candidats espanyols no van demanar finançament per sufragar les respectives campanyes electorals a les pàgines web, Facebook, Twitter o YouTube, així com tampoc els candidats noruecs.

D'aquesta manera, van ser els candidats dels Estats Units, tant Barack Obama com Mitt Romney, els que sí que van demanar a l'electorat que col·laborés econòmicament en la campanya electoral i van fer servir totes les xarxes socials i plataformes digitals objecte d'anàlisi per promoure les donacions, no només de les grans fortunes i *celebrities*, sinó també de donants que podien col·laborar amb petites quantitats, tal i com podem observar a la taula XCV, que mostra les preguntes que es van plantejar en referència al finançament de les campanyes electorals.

Barack Obama va col·locar una pestanya a la pàgina web des de la qual els usuaris podien fer aportacions econòmiques de com a mínim 15 dòlars. A Facebook, el candidat demòcrata demanava donacions i també va crear un botó específic perquè els simpatitzants poguessin fer un ingrés per sufragar la campanya, de la mateixa manera que, també a Twitter, va demanar que els seguidors fessin donacions. Finalment, a YouTube, Obama publicava els vídeos de campanya, que al final anaven acompanyats d'un missatge en el qual suggeria als simpatitzants que contribuïssin econòmicament amb la campanya.

Mitt Romney també va crear una pestanya per aconseguir donatius, que anaven dels 15 dòlars als 5.000. El candidat republicà va demanar que els simpatitzants contribuïssin econòmicament amb la campanya, igual que a Twitter i a través dels vídeos que publicava a YouTube.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**TAULA XCV: Finançament de les campanyes electorals**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PÀGINA WEB</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 9. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi la ciutadania per fer un donatiu econòmic al candidat o al partit? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| <b>FACEBOOK</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?                                     | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>TWITTER</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya                                      | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>YOUTUBE</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 3. El candidat demana que l'usuari faci una aportació econòmica al candidat o al partit?                           | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |

Font: Elaboració pròpia.

Els resultats de l'anàlisi de dades també ens mostren que, a Espanya, Mariano Rajoy no va fer campanya negativa a la seva pàgina web, on no es feien publicacions de crítica cap al seu oponent més directe ni tampoc es comparaven els programes electorals o les seves propostes. Ara bé, el candidat popular sí que va aprofitar Facebook per criticar les propostes de Rubalcaba mitjançant la publicació de vídeos que el desprestigiaven. A Twitter, Rajoy també criticava les intervencions del seu rival, com també va fer a

YouTube.

Alfredo Pérez Rubalcaba no va desaprofitar les xarxes socials i plataformes digitals per criticar el seu principal oponent, de manera que a la pàgina web hi havia una pestanya específica titulada «El programa oculto de Rajoy» en la qual es qüestionaven les propostes del candidat popular. El candidat socialista també va aprofitar Facebook per atacar a Rajoy dient-li que no estava preparat per governar el país ja que ni tan sols explicava les seves propostes electorals. A Twitter, Rubalcaba també criticava els seus oponents i comparava els programes electorals igual que a YouTube, on publicava vídeos de crítica al govern de Rajoy, amb el vídeo *El programa oculto de Rajoy*.

Als Estats Units, els candidats van fer una campanya molt agressiva d'atacs per desprestigiar el seu rival polític. A la pàgina web, Barack Obama va comparar les seves propostes amb les de Romney i va criticar el seu principal rival a totes les xarxes socials. A la pàgina web, el candidat demòcrata fins i tot va crear una pestanya en la qual els usuaris podien denunciar atacs contra la imatge pública d'Obama, que no va deixar de minar la credibilitat de Romney i hi comparava també, els programes electorals. A Facebook, Obama publicava continguts criticant les polítiques que promovia Romney i instava els seguidors a comparar els programes electorals per tal que acabessin escollint el del candidat demòcrata, igual que va fer a Twitter. Barack Obama tampoc va desaprofitar YouTube per desprestigiar la figura de Mitt Romney amb la publicació de vídeos que l'atacaven.

Mitt Romney també va utilitzar les xarxes socials i plataformes digitals per atacar a Barack Obama. A la pàgina web, el candidat republicà, va crear una pestanya titulada *Obama isn't working*, en la qual atacava molt explícitament la figura del candidat demòcrata i hi comparava les seves propostes electorals. A Facebook, el candidat republicà utilitzava documents audiovisuals per atacar i criticar les propostes d'Obama. A Twitter, Mitt Romney també va seguir la mateixa estratègia i titllava a Obama de mentider per fer

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

promeses falses. I a YouTube, el candidat republicà va publicar vídeos d'atac contra el candidat demòcrata i comparant ambdues propostes polítiques.

A Noruega, la campanya electoral no va ser tan agressiva, però Jens Stoltenberg sí que va contraposar el seu programa amb el d'Erna Solberg i va dirigir un atac contra el Partit Progressista. A Twitter, el candidat del Partit Laborista no va fer cap atac ni crítica directa als seus rivals

Erna Solberg no va fer, de manera directa, cap crítica contra els seus oponents ni a Facebook ni a Twitter, i per tant, va optar a fer una campanya en positiu, difonent les seves pròpies propostes electorals.

**TAULA XCVI: Campanya negativa**

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PÀGINA WEB</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 7.El candidat compara les seves idees amb les dels altres candidats? | 0                    | 0                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |
| 8.El candidat critica els seus oponents?                             | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| <b>FACEBOOK</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 6.El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?    | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |
| 7.El candidat critica els seus oponents?                             | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 0                   |

Núria Candela Roca Trenchs

| TWITTER   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7.El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents? | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 8.El candidat critica els seus oponents?                          | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| YOUTUBE   |   |   |   |   |   |   |
| 5.El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents? | 0 | 1 | 1 | 1 | - | - |
| 6. El candidat critica els seus oponents?                         | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - |

Elaboració: Font pròpia.

Les dades ens mostren que Mariano Rajoy no va fomentar el voluntariat a la seva pàgina web, ni a Facebook, ni a Twitter, ni tampoc a YouTube, tot i que buscava el suport dels seus simpatitzants en vídeos perquè es difonguessin a través de la xarxa..

Alfredo Pérez Rubalcaba, en canvi, sí que va fomentar el voluntariat promovent que els seus simpatitzants expliquessin a la xarxa en quina acció concreta havien participat durant la campanya electoral. El candidat socialista també va crear una web satèl·lit anomenada *Voluntarios en Red*, en la qual es demanava als usuaris que es formés una comunitat de persones que difongués els valors socialistes. A més, els usuaris també tenien l'espai *Implícate, actúa, comparte*, en el qual s'hi assenyalava les activitats en les quals podien participar com a voluntaris. A Facebook, i Twitter, el candidat socialista no va promoure el voluntariat, així com tampoc a YouTube.

Els candidats dels Estats Units van ser els que més van esforçar-se per promoure el

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

voluntariat. Barack Obama va crear una gran xarxa de voluntaris que feien campanya per ell i les xarxes socials i plataformes digitals van servir com a mitjà de comunicació entre el candidat i els seus simpatitzants. A la pàgina web, els usuaris podien registrar-se per fer-se voluntaris, podien buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris, podien inscriure's per participar en un esdeveniment i organitzar actes, etc. A Facebook, el candidat demòcrata demanava als seus simpatitzants que es fessin voluntaris, així com també a Twitter i YouTube. En aquesta última plataforma, Obama difonia vídeos creats pels mateixos voluntaris explicant les seves experiències.

Mitt Romney va utilitzar la pàgina web per fomentar al màxim el voluntariat exposant en quines activitats podien participar o organitzar els seus simpatitzants. A Facebook, el candidat republicà va demanar als seus simpatitzants que es fessin voluntaris, igual que a Twitter, on també va promoure que els simpatitzants organitzessin activitats de suport a la seva candidatura. A YouTube, Romney va demanar que els usuaris es fessin voluntaris i altres iniciatives, com la publicació de vídeos de diferents comunitats que donaven suport al seu candidat, com la de catòlics.

Els candidats noruecs van ser els que menys van esforços van dedicar a fomentar el voluntariat. De fet, només Jens Stoltenberg va demanar que els simpatitzants fessin un porta a porta o truquessin als seus amics a través de Facebook.

Núria Candela Roca Trenchs

TAULA XCVII: Foment del voluntariat

|  | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|--|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PÀGINA WEB</b>  |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 3.Els usuaris poden registrar-se per fer-se voluntaris de la campanya?           | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 4.Els usuaris poden buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris? | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| 5.Els usuaris poden inscriure's per participar en un esdeveniment?               | 0                    | 0                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 6.Els usuaris poden organitzar actes en suport a la campanya del candidat?       | 0                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| 13.El candidat proposa altes iniciatives per fomentar la participació?           | 1                    | 1                              | 1                   | 0                  | -                       | -                   |



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals,  
Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i  
YouTube. Cap a l'americanització?**

| <b>FACEBOOK</b>   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen?           | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 5.El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <b>TWITTER</b>  |   |   |   |   |   |   |
| 2.El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya electoral i participi de les activitats que es promouen? | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| <b>YOUTUBE</b>  |   |   |   |   |   |   |
| 2.El candidat demana a l'usuari que s'uneixi com a voluntari durant la campanya electoral?  | 0 | 0 | 1 | 1 | - | - |
| 5.El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?  | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - |

Font: elaboració pròpia.

### ***6.3. Americanització de les campanyes electorals***

Els resultats de l'anàlisi de dades també ens han ofert una sèrie d'elements que ens han de permetre determinar si les campanyes electorals a Internet s'estan americanitzant i ho fem partint del procés de personalització que defineixen Hallin i Mancini (2004) de la següent manera: «Politics is increasingly 'personalized' or 'presidentialized' as individual party leaders become more central to a party's image and appeal» (Hallin i Mancini, 2004: 252). Així, els autors consideren que s'entén per procés d'americanització quan es produeixen una sèrie de factors, tant mediàtics com polítics, que s'assimilen al model dels Estats Units (personalització i professionalització, canvis en els partits polítics, etc.) i no dubten que les diferències entre els tres models de sistemes polítics que distingeixen (Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu), s'han anat escurçant amb el temps assemblant-se cada cop més al model Liberal:

En aquesta investigació entenem que el concepte d'americanització és molt complex i que amb les dades que tenim a l'abast permeten mesurar el nivell de personalització, que també han investigat Enli (2017a, Enli, 2017b), Enli i Skogerbø (2013), Graham et al. (2017), Hallin i Mancini (2004), Hermans i Vergeer (2012), Larsson (2014), Larsson i Moe (2014), Rodríguez-Andrés (2012), Strömbäck i Kioussis (2014) o Swanson i Mancini (1996).

Per tant, el sistema de codificació ha tingut en compte preguntes si els candidats són presents a les pàgines web, Facebook, Twitter o YouTube, si donen detalls de la seva vida personal, si fan referència al partit que lideren, o si en demanen l'afiliació. I aquestes preguntes també ens han de servir per poder observar si els candidats estan subjectes al sistema polític del país al qual estan subjectes, sumant-se així, a les preguntes que hem establert en l'anterior apartat: «L'ús d'Internet i sistemes polítics».

La taula LXVIII (pàgina 348) ens ha ensenyat que Barack Obama va ser present a 21

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

xarxes socials i plataformes digitals, Mitt Romney va ser present a 18, Alfredo Pérez Rubalcaba va ser present a 11, Mariano Rajoy a 9 i Jens Stoltenberg i Erna Solberg a 4. I la taula XCVIII ens ensenya que, de les xarxes socials i plataformes digitals objecte d'anàlisi, els candidats dels Estats Units i d'Espanya van ser-hi presents a totes, mentre que els candidats noruecs només a dues: Facebook i Twitter.

**TAULA XCVIII: Presència dels candidats a les xarxes socials i plataformes digitals**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PÀGINA WEB</b>                           |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0.El candidat té pàgina web?                | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |
| <b>FACEBOOK</b>                             |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0.El candidat té un perfil de Facebook?     | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>TWITTER</b>                              |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0.El candidat té un perfil de Twitter?      | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |
| <b>YOUTUBE</b>                              |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 0.El candidat té un canal de YouTube propi? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 0                       | 0                   |

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la biografia, la pàgina web de Mariano Rajoy contenia una pestanya sobre la biografia en la qual, tal i com ja hem vist en l'anterior apartat, el candidat explicava àmpliament la seva carrera professional i acadèmica però es donaven pocs detalls de la seva vida personal i familiar, encara que s'explicava que estava casat i tenia dos fills. A més, també es va publicar fotografies de la seva infància i alguna imatge en família, com un viatge a Disneyland. El candidat popular va donar pocs detalls de la seva vida personal i familiar a Facebook, a Twitter i a YouTube.

La pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba contenia una pestanya de Biografia, en la qual

### Núria Candela Roca Trenchs

el candidat va difondre imatges de la seva infantesa i encara que no es donaven detalls de la seva vida personal i familiar, sí que es van donar a conèixer els seus gustos i aficions, com el futbol, la lectura o la música. A Facebook, el candidat socialista no va publicar cap imatge de la seva vida personal o familiar però sí que es donaven detalls de la seva carrera acadèmica o les seves aficions. A Twitter, Rubalcaba no va difondre cap detall de la seva vida i va ser durament criticat per convertir-lo en un perfil massa poc personal. Finalment, a YouTube, tampoc es va publicar cap vídeo relacionat amb la seva vida personal.

Els candidats dels Estats Units, Barack Obama i Mitt Romney, van utilitzar les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube per proporcionar detalls de la seva vida personal a l'electorat.

La pàgina web de Barack Obama contenia una pestanya sobre la biografia del candidat i s'hi explicava la seva carrera professional i acadèmica i la seva vida personal, però no es van difondre imatges sobre la seva família. A Facebook, el candidat demòcrata, va aprofitar l'espai de biografia per donar tota mena de detalls sobre la seva persona: any de naixement, formació acadèmica, informació laboral, aficions, estat civil, etc., tot i que durant els dies de campanya analitzats només va publicar una imatge en la que apareixia amb la seva esposa, Michelle Obama, en la qual celebraven el seu 20<sup>e</sup> aniversari de casament. D'altra banda, sí que va aparèixer en algunes fotos juntament amb la seva esposa i dues filles per fer campanya electoral. A Twitter, el candidat va aprofitar l'espai de biografia, però no va donar detalls de la seva vida personal. Barack Obama també va publicar vídeos de la seva vida en família, com el que apareix amb Michelle Obama i les dues filles jugant amb el seu gos.

La pàgina web de Mitt Romney contenia la pestanya *About*, en la qual s'explicaven les biografies del mateix candidat i també de la seva esposa, Ann Romney. El candidat republicà hi explicava la seva vida personal i familiar i també hi publicava fotografies, alhora que hi explicava el seu currículum professional. A Facebook, Romney va aprofitar

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

l'espai de biografia per donar a conèixer les seves aficions però durant el període de temps analitzat gairebé no va publicar fotografies de la seva vida personal, només va publicar una fotografia el dia de les eleccions anant a votar amb la seva esposa. A Twitter i YouTube, el candidat republicà no va donar detalls de la seva vida personal o professional.

Els candidats noruecs sí que van donar a conèixer alguns detalls de la seva vida personal i familiar a Facebook però molt pocs: Erna Solberg, per exemple, va publicar una llista de les seves cançons preferides. A Twitter, cap dels dos candidats va donar a conèixer detalls de la seva vida privada, però sí que van completar l'espai de biografia.

**TAULA XCIX: Biografia**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PÀGINA WEB</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1. Hi ha una secció dedicada a la biografia del candidat?   | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | -                       | -                   |
| <b>FACEBOOK</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 1.El candidat dona a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc)? | 1                    | 1                              | 1                   | 1                  | 1                       | 1                   |

Núria Candela Roca Trenchs

| <b>TWITTER</b>   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1.El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?   | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2.El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar?(estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc)? | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <b>YOUTUBE</b>   |   |   |   |   |   |   |
| 1.El candidat publica aspectes relacionats amb la seva vida personal o professional?   | 0 | 0 | 1 | 0 | - | - |

Font: Elaboració pròpia.

Els resultats de l'anàlisi de dades ens permeten observar que Mariano Rajoy no va demanar l'afiliació al partit, mentre que sí que ho va fer Alfredo Pérez Rubalcaba.

Rajoy i Rubalcaba no van donar informació sobre el Partit Popular a la seva pàgina web, però sí que van posar un enllaç a través del qual els simpatitzants podien accedir a la web del partit.

D'aquesta manera, veiem que el partit encara té un paper rellevant durant les campanyes electorals, ja que a més, les interfícies de Twitter de Mariano Rajoy eren del color del PP, el blau; i les d'Alfredo Pérez Rubalcaba eren de color vermell, el color del PSOE. Finalment, Rajoy es definia com a candidat a la presidència pel partit al qual representava, però Rubalcaba no es va definir com a candidat del PSOE.

Els candidats dels Estats Units no van donar cap tipus d'informació sobre el partit, no van

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

publicar cap enllaç a la pàgina web i no van demanar que els simpatitzants s'afiliessin al partit. En aquest sentit, la pàgina web d'Obama tenia com a capçalera els noms del candidat a la presidència i a la vicepresidència: «Obama / Biden». A Twitter, el candidat demòcrata es definia com a candidat a la presidència però no nomenava el partit.

La pàgina web de Mitt Romney portava el logotip del candidat però no del partit del candidat amb el lema «Belive in America» però no del partit.

Els candidats noruecs no van tenir pàgina web pròpia ni canal de YouTube, tot i que sí que van ser presents a Facebook i Twitter. I en aquest cas, el perfil d'Erna Solberg a Twitter ensenyava el logotip del partit pel qual concorria, el Hoyre, mentre que la descripció de Jens Stoltenberg en aquesta mateixa plataforma es definia com a candidat al Partit Laborista i Erna Solberg pel seu partit.

**TAULA C: Informació sobre el partit que lideren els candidats**

|   | <b>Mariano Rajoy</b> | <b>Alfredo Pérez Rubalcaba</b> | <b>Barack Obama</b> | <b>Mitt Romney</b> | <b>Jens Stoltenberg</b> | <b>Erna Solberg</b> |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| <b>PÀGINA WEB</b>   |                      |                                |                     |                    |                         |                     |
| 9. La pàgina web del candidat té una secció amb informació sobre el partit polític? | 0                    | 0                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |
| 10. Hi ha un enllaç cap a la seva pàgina web?                                       | 1                    | 1                              | 0                   | 0                  | -                       | -                   |

Font: elaboració pròpia.

A més, també cal assenyalar que autors com Hallin i Mancini (2004), Paniagua (2004), Strömbäck i Kioussis (2014) o Swanson i Mancini (1996), consideren que un dels processos

### **Núria Candela Roca Trenchs**

d'americanització té a veure amb la professionalització de les campanyes electorals. En aquesta investigació les dades no ens permeten saber qui hi havia darrere de les xarxes socials dels candidats, encara que podem pensar que tenien un gran equip de professionals al seu darrere, segons algunes de les preguntes que vam plantejar en el sistema de codificació i les informacions que van donar els mateixos candidats al respecte.

Així, sabem que Alfredo Pérez Rubalcaba va reconèixer públicament que tenia un equip de persones al seu darrere que l'ajudaven amb l'ús d'Internet perquè ell no estava avesat al seu ús, però que firmava com a RbCb quan era ell mateix qui feia les publicacions. Mariano Rajoy, a Twitter, reconeixia que el compte el portava el seu equip. Barack Obama explicava a Twitter que el compte era el de la campanya de 2012 i que els tuits del candidat es firmaven com a -bo. Jens Stoltenberg anunciava a Twitter que la majoria de vegades escrivia ell mateix els seus tuits.

Un altre exemple de la professionalització també és la difusió d'imatges i vídeos que van fer els candidats, que mostren amb més o menys mesura, de quina forma utilitzen els actes públics i les eines audiovisuals que van fer servir. L'anàlisi ens ha permès observar que els candidats dels Estats Units van ser els que més eines audiovisuals van fer servir per promoure la seva candidatura i que en les imatges i vídeos de la campanya electoral van mostrar la seva capacitat de mobilització ciutadana omplint tota mena de recintes.

L'anàlisi comparativa de totes les dades recollides ens permet arribar al final de la investigació responent a les preguntes preliminars, aclarir si hem assolit els objectius, i validar o no les hipòtesis inicials. Així mateix, també exposarem les limitacions de la recerca amb les quals ens hem trobat i obrirem el debat sobre possibles futures investigacions.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

**7. Conclusions, debat i discussió**

En les següents pàgines veurem els resultats de la investigació donant resposta a les preguntes preliminars, determinarem si s'han assolit els objectius i validarem o no les hipòtesis que plantejàvem inicialment. A més, també entrarem en debat amb la comunitat acadèmica i plantejarem els límits de la investigació, així com també proposarem futures noves línies de recerca.

Analitzar com i quant els candidats utilitzen Internet va esdevenir fonamental, en aquesta investigació, per tal de determinar si Internet pot contribuir a millorar l'actitud dels candidats davant la manera de relacionar-se amb l'electorat. I ens vam plantejar si els sistemes polítics, de partits i electorals, i la cultura política influeixen en la manera com els candidats utilitzen les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. I així, també ens vam preguntar no només si existeix una correlació entre l'ús que en fan i el sistema polític en el qual operen els candidats sinó també, si s'està produint una americanització de les campanyes electorals a Internet, per la influència dels Estats Units en les democràcies més avançades i pel seu lideratge en l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació.

I, així, vam proposar una anàlisi comparativa de l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) dels principals candidats a les eleccions d'Espanya (2011): Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) com a exemples del model Pluralista Polaritzat; als Estats Units (2012): Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) com exemple del model Liberal; a Noruega (2013): Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) com a exemple del model Democràtic Corporatiu, considerats per Hallin i Mancini (2004), els grans models de sistemes polítics.

Per determinar com els candidats van utilitzar les xarxes socials vam proposar la

### Núria Candela Roca Trenchs

realització d'una anàlisi qualitativa mitjançant l'elaboració d'un qüestionari que va partir de les tres categories que defineixen Lilleker i Vedel (2013): informació, debat o discussió (deliberació) i mobilització per a la participació ciutadana i que vam redefinir entenent que es tracta de tres nivells de comunicació diferents, tres maneres de relacionar-se d'una manera diferent els candidats i la ciutadania.

Per tant, per cada categoria: informació, deliberació i participació (les variables dependents) vam adoptar i adaptar de Vergeer i Cunha (2009), el sistema de codificació, que va consistir en l'elaboració d'un qüestionari compost per una sèrie de preguntes (els atributs) relatives a l'ús qualitatiu que van fer els candidats de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. A les preguntes que es podien respondre amb un sí, els vam adjudicar un 1, i a les que es van respondre amb un no, els vam adjudicar un 0, de manera que així vam poder obtenir resultats empírics que permetien millorar la qualitat d'anàlisi dels resultats obtinguts.

Així, el qüestionari que vam plantejar contemplava diferents preguntes per cada xarxa social i plataforma digital. Pel que fa a les pàgines web es van plantejar un total de 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. Pel que fa a Facebook es van plantejar 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Pel que fa a Twitter es van plantejar un total de 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, pel que fa a YouTube es van plantejar 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

Aquest mateix qüestionari ens havia de ser útil no només per determinar com utilitzen les xarxes socials i plataformes digitals els candidats, sinó per establir les correlacions que podien existir entre l'ús d'Internet i els sistemes polítics, els sistemes de partits i electorals i la cultura política de cada país mitjançant una anàlisi comparativa de les dades i, finalment, observar si s'està produint un procés d'americanització de les campanyes electorals a Internet.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

L'anàlisi quantitativa havia de contribuir a reforçar l'anàlisi de dades qualitatives. Per tant, recordem que, a Facebook, vam tenir en compte el nombre de seguidors; a Twitter: els tuits, seguidors, persones a qui seguien, retuits i respostes; a YouTube: el nombre de vídeos publicats, nombre de subscriptors al canal de cada candidat i el nombre de vegades que els vídeos van ser visualitzats; pel que fa a les pàgines web no es van contemplar aquestes dades.

### ***7.1. Conclusions***

Primer, ens vam plantejar com i quant utilitzen Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) els principals candidats durant les respectives campanyes electorals: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya el 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units el 2012; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega el 2013, com a exemples dels tres grans models de sistemes polítics definits per Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, respectivament.

Aquesta pregunta tenia l'objectiu de descriure l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube), tant qualitatiu com quantitatiu, durant el període de campanya electoral dels principals candidats a les eleccions: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya, 2011; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units, 2012; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega, el 2013, com a exemples dels tres sistemes polítics definits per Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu. És a dir, volíem determinar com i quant van utilitzar Internet els candidats, si utilitzaven les xarxes socials i plataformes digitals com un mitjà d'informació unilateral o van aprofitar per adoptar noves fórmules comunicatives amb la ciutadania que els involucrés

### Núria Candela Roca Trenchs

activament en els afers polítics i si hi establien una comunicació més efectiva.

I vam partir de la hipòtesi que els principals candidats a les eleccions objecte d'estudi utilitzarien les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube per relacionar-se amb l'electorat, però les estratègies que farien servir serien diferents. Així, vam considerar que els candidats dels Estats Units serien els que millor ús en farien, tant quantitativament com qualitativament, perquè és el primer país on s'ha utilitzat Internet en les campanyes electorals, un ús que es va potenciar, sobretot, després de la campanya electoral d'Obama el 2008, que va revolucionar les estratègies electorals a Internet.

Els resultats de l'anàlisi qualitativa de dades ens ha permès confirmar que els candidats dels Estats Units van ser els qui millor van utilitzar les xarxes socials i plataformes digitals (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) per comunicar-se amb l'electorat. En dades globals, Barack Obama va ser el candidat que millor va utilitzar YouTube (93,33%) i la pàgina web (75%) per comunicar-se, mentre que Mitt Romney va ser el qui millor va fer-ho a Twitter (82,35%) i Facebook (72,22%). Mariano Rajoy va ser el candidat que menys ús va fer de la pàgina web (25%) i de YouTube (60%). No obstant això, els candidats noruecs van ser els qui pitjor van fer-ho, ja que no van tenir pàgina web ni canal de YouTube propi i, a més, Erna Solberg, va ser la que pitjor ús va fer de Facebook (44,44%) i Twitter (41,17%) en comparació amb la resta de candidats.

Pel que fa a la difusió d'informació, va ser Barack Obama el candidat que millor ús global va fer de les xarxes socials i plataformes digitals per difondre informació a través de la pàgina web (77,77%), Twitter (88,88%) i YouTube (100%), mentre que Mitt Romney va ser el que millor va fer-ho a través de Facebook (100%).

Les dades ens han mostrat també, que Mariano Rajoy i Alfredo Pérez Rubalcaba van ser els candidats que millor van fomentar la deliberació a través de Twitter (100%), mentre que Rubalcaba va ser els qui millor va fer-ho a través de Facebook (60%). Tots els candidats

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
van fer ús per igual de YouTube per fomentar la deliberació (66,66%).

Barack Obama va ser el candidat que millor va promoure la mobilització i participació ciutadana juntament amb Mitt Romney a través de YouTube (100%). També va ser Obama qui millor va fomentar la participació a través de la pàgina web (92,30%) i també a Facebook, juntament amb Mitt Romney (80%). Mitt Romney va ser el candidat que millor ho va fer a Twitter (100%).

Una anàlisi encara més profunda ens ha permès observar que Mariano Rajoy va preferir Facebook per difondre informació (75%), Twitter per fomentar la deliberació (100%) i YouTube per promoure la mobilització ciutadana (60%).

Alfredo Pérez Rubalcaba va preferir Twitter per difondre informació (77,77%) i per fomentar la deliberació (100%) i YouTube per també informar (71,42%) mentre que va preferir la pàgina web per promoure la mobilització i participació ciutadana (61,11%).

Barack Obama va comunicar-se millor amb l'electorat per difondre informació a través de YouTube (100%), així com també per fomentar la deliberació (66,66%) i promoure la mobilització i participació ciutadana (100%). El candidat demòcrata també va preferir Twitter (88,88) per informar, igual que Facebook (87,5%), mentre que va preferir la pàgina web, també per promoure la participació (92,30%).

Mitt Romney va optar per Facebook per difondre informació (100%), mentre que YouTube per fomentar la deliberació (66,66%) i Twitter i YouTube per igual (100%) per promoure la mobilització i participació ciutadana, així com també la pàgina web (76,92%).

Jens Stoltenberg va preferir Facebook per difondre informació (75%) i per promoure la mobilització i participació ciutadana (60%), mentre que va preferir Twitter per fomentar la

### Núria Candela Roca Trenchs

deliberació (66,66%).

Erna Solberg va optar per Facebook per difondre informació (50%) i Twitter per fomentar la deliberació (66,66%), i va preferir per igual Facebook i Twitter per promoure la mobilització i participació ciutadana (20%).

Per tant, hem vist que la majoria dels candidats van preferir, entre totes les xarxes socials i plataformes digitals objecte d'estudi, utilitzar Facebook per difondre informació: és el cas de Mariano Rajoy, Mitt Romney, Jens Stoltenberg i Erna Solberg, mentre que Alfredo Pérez Rubalcaba prefereix Twitter enfront les altres xarxes socials i plataformes digitals, i Barack Obama YouTube.

Pel que fa a la deliberació: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, Jens Stoltenberg i Erna Solberg van preferir Twitter, mentre que Barack Obama i Mitt Romney van optar per YouTube.

Pel que fa a la promoció de la participació ciutadana, veiem que Mariano Rajoy, Barack Obama i Mitt Romney van escollir YouTube per davant de la resta de xarxes socials i plataformes digitals, encara que aquest últim, per igual, també va preferir Twitter, igual que Erna Solberg. Alfredo Pérez Rubalcaba va triar la pàgina web i Jens Stoltenberg, Facebook.

En global doncs, els candidats van escollir Facebook per difondre informació, Twitter per fomentar la deliberació i YouTube per promoure la participació ciutadana.

Els candidats objecte d'anàlisi van utilitzar les xarxes socials i plataformes digitals en les seves estratègies electorals i, tot i que van fer alguns intents per establir noves fórmules comunicatives amb l'electorat (sobretot els candidats dels Estats Units pel que fa a la participació), el cert és que les dades també mostren que l'ús que van fer de les pàgines

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

web, Facebook, Twitter i YouTube va passar, majoritàriament, per impulsar la seva figura pública i convertir aquestes plataformes en espais de propaganda electoral. Per tant, els candidats van prioritzar la difusió de tota mena d'informació relativa a la campanya: la seva biografia, els actes en què assistien, les propostes del programa electoral amb crítiques als seus rivals, i també recursos audiovisuals que complementaven els continguts de text.

Així, l'ús qualitatiu que van fer d'Internet els candidats durant la campanya electoral va continuar sent fonamentalment passiu, unidireccional i jeràrquic i, a més, van mantenir més aviat una postura conservadora i artificial davant l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals.

A nivell de difusió d'informació, els candidats dels Estats Units van ser els qui millor ho van fer, ja que la campanya electoral és personalista i presidencialista i, això, en certa manera, obliga als candidats a divulgar la seva vida personal per convèncer a l'electorat que són els millors per dirigir el país. Així, van donar a conèixer detalls de la seva vida personal i professional, no van dubtar en criticar el seu principal oponent, o van exposar el seu programa electoral.

Les dades també demostren que, pel que fa al foment de la deliberació, els candidats no van optar per establir una relació directa i sincera amb els electors. Tot i que els resultats de l'anàlisi indiquen que es van donar elevats nivells de diàleg, també observem que la qualitat de les converses no va ser òptima, ja que els candidats no responien sempre les preguntes dels electors i no es fomentava una conversa bilateral. No obstant això, cal assenyalar que van ser els candidats espanyols i noruecs els qui més van potenciar la deliberació, mentre que els candidats dels Estats Units van ser els qui menys. Les dades doncs, queden desvirtuades: els candidats noruecs mostraven un cert interès per escoltar la ciutadania i els candidats espanyols contestaven preguntes però remetent-se, en moltes

### Núria Candela Roca Trenchs

ocasions, al programa electoral, motiu pel qual no es generava una conversa autèntica. Pel que fa a la participació, els candidats dels Estats Units van ser els qui millor van fer-ho demanant donacions econòmiques a l'electorat, promovent el voluntariat, etc., mentre que dels candidats espanyols, va ser Alfredo Pérez Rubalcaba qui més es va implicar perquè els electors poguessin participar en activitats relacionades amb la campanya electoral. A Noruega, Jens Stoltenberg es va limitar a demanar que els seus simpatitzants fessin un porta a porta o trucades per convèncer els votants.

Aquest fet s'explica perquè els Estats Units és un país on el paper del voluntariat és fonamental per fer funcionar la maquinària electoral, mentre que a Espanya i Noruega el paper de voluntariat és més discret, i sobretot pel que fa a les accions que es poden portar a terme a través de les xarxes socials i plataformes digitals (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube). Un exemple evident és que Barack Obama i Mitt Romney van convertir les seves pàgines web en una gran central de dades i van promoure les accions individuals que podien organitzar els voluntaris per contribuir a promoure la figura del candidat.

Per tant, observem que no n'hi ha prou amb que els candidats siguin presents a moltes xarxes socials o plataformes digitals sinó que a més, haurien de demostrar un autèntic interès per comunicar-se amb la ciutadania proposant noves maneres de relacionar-s'hi, en les quals els electors puguin sentir-se partícips dels afers polítics.

Pel que fa als resultats de l'anàlisi quantitativa, hem vist que els candidats dels Estats Units van ser els més presents a les xarxes socials i plataformes digitals: Barack Obama a 21 i Mitt Romney a 18; els candidats espanyols van ser presents 11, Alfredo Pérez Rubalcaba i a 9 Mariano Rajoy; mentre que els candidats de Noruega van tenir presència a 4 xarxes socials i plataformes digitals, per igual Jens Stoltenberg i Erna Solberg.

Els resultats també ens mostren que Barack Obama va ser el candidat més seguit a Facebook: 32.313.965 al final de la campanya electoral, mentre que va ser Erna Solberg la



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
candidata amb menys seguidors: 48.153.

El candidat demòcrata dels Estats Units també va ser el candidat amb més seguidors a Twitter: al final de la campanya electoral tenia 22.009.574 seguidors i n'havia guanyat 732.178. I va ser Alfredo Pérez Rubalcaba el candidat que menys seguidors tenia a l'inici de la campanya electoral: 50.678, encara que la va acabar amb 26.473 més, un total de 77.251. Així que, va ser Erna Solberg la candidata que menys seguidors tenia al final de la campanya electoral: 59.399, ja que només en va guanyar 2.874 durant el període analitzat.

Pel que fa al nombre de persones a les quals seguien els candidats, també va ser Barack Obama el que més persones va seguir: 670.776 al final de la campanya, 582 més que al principi; mentre que va ser Erna Solberg la que menys persones seguia, 1.378 al final de la campanya, només 9 més. I Jens Stoltenberg va deixar de seguir a 9 persones durant la campanya electoral. Aquestes dades demostren el poc interès real que van mostrar els candidats en escoltar què els volia dir la ciutadania.

Alfredo Pérez Rubalcaba va ser el candidat que més tuits va publicar durant el període de campanya analitzat: 1.498, mentre que Mariano Rajoy en va publicar 871. Per tant, no van ser els candidats dels Estats Units els que més actius van ser en aquesta plataforma tot i que en l'anàlisi de les dades qualitatives hem vist que van ser els que millor ús en van fer per comunicar-se amb l'electorat, unes dades que, a més, posen en evidència la voluntat real de fer arribar el seu missatge a la ciutadania: Barack Obama va publicar 708 tuits durant el període analitzat i Mitt Romney només en va publicar 58. Pel que fa als candidats noruecs, Erna Solberg va publicar 85 tuits i Jens Stoltenberg el que menys, 37. Van ser doncs, els candidats espanyols, els qui més actius van ser en aquesta xarxa social.

El candidat socialista espanyol també va ser el que més retuits va fer, un total de 261; seguit del candidat demòcrata dels Estats Units, que en va fer 90, i el candidat popular

### Núria Candela Roca Trenchs

d'Espanya que en va fer 64. Els candidats noruecs van estar a la cua: Jens Stoltenberg 7 i Erna Solberg 1. Aquestes dades demostren també, les diferències en l'interès dels candidats per escoltar els seus simpatitzants. En aquest sentit, va ser Rubalcaba el candidat que més escoltava la ciutadania, ja que per exemple, va apostar per una entrevista a Twitter a través de l'etiqueta #yorespondo, de la qual va respondre fins a 70 preguntes que li havia fet la ciutadania, de les més de 800 que va rebre.

Pel que fa a les respostes, Mariano Rajoy va ser el que millor va fer-ho, un total de 575, seguit d'Alfredo Pérez Rubalcaba, un total de 509, i Erna Solberg, 81. Aquests van ser els candidats que més esforços van fer per mantenir un cert diàleg amb els electors: les dades qualitatives ja ho demostraven, però amb els resultats quantitius es posa en evidència que aquests tres candidats responien les qüestions que els feien els seus seguidors, encara que la majoria de vegades no es va mantenir un diàleg continuat, sinó que els candidats responien les preguntes sense establir un debat autèntic d'intercanvi d'opinions i referint els usuaris al programa electoral.

Pel que fa a YouTube, Barack Obama va ser el que més vídeos va publicar: un total de 389, però també el que més impacte va aconseguir ja que, al final de la campanya electoral, el global dels seus vídeos havien estat vistos 262.333.200 vegades, i el seu canal tenia 258.965 seguidors. Aquestes dades disten molt de la resta de candidats: Mitt Romney va publicar 72 vídeos, Alfredo Pérez Rubalcaba 50 i Mariano Rajoy 38, i van ser vistos: 29.349.489, 29.627, i 34.398 vegades respectivament. Mariano Rajoy va ser el candidat que menys subscriptors tenia: 369, tot i que paradoxalment va utilitzar YouTube millor que cap altra plataforma per comunicar-se amb l'electorat. Rubalcaba i Romney tenien 628 i 30.000 subscriptors respectivament.

Els resultats de l'anàlisi quantitativa ens ensenyen que els candidats dels Estats Units van ser els que més presència van tenir a les xarxes socials i plataformes digitals i els qui millor ús quantitatiu en van fer en el seu global, encara que cal assenyalar que el candidat

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

espanyol, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) va ser el que més tuitis i retuits va fer, i que Mariano Rajoy (PP) va ser el que més respostes va oferir. Aquest fet es pot explicar no només pel fet que els Estats Units és un país amb un important lideratge mundial sinó també perquè és pioner en l'ús de les noves tecnologies. També pot influir el fet que sigui el país amb més habitants i hi hagi més gent connectada a Internet, tot i que en aquest cas cal ressaltar que va ser Noruega el país amb un percentatge proporcional més elevat de persones connectades a Internet: el 95,1% el 2013, per davant dels Estats Units, el 79,3% el 2012, durant els respectius períodes electorals. A més, el fet que els candidats d'Espanya i Noruega no potenciessin tant l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals es pot entendre no només pel fet que encara estan subjectes a la direcció del partit sinó també perquè encara no s'acaben de creure les potencialitats d'Internet per establir un diàleg més directe amb la ciutadania i facilitar la participació d'aquesta en els afers polítics.

Per acabar, algunes dades que considerem que cal ressaltar són, primer: que l'anàlisi de dades mostra que YouTube es va convertir en la plataforma preferida per fomentar la deliberació i és paradoxal, ja que és una eina multimèdia ideada per difondre missatges a través de vídeos, però no per establir diàleg.

Segon, en el cas de les pàgines web, després de les eleccions, la de Mariano Rajoy va quedar inactiva quan de fet, podria haver aprofitat per potenciar-la i que es convertís en el gran referent de l'acció del nou govern espanyol; i Alfredo Pérez Rubalcaba va cancel·lar la pàgina web en perdre les eleccions, una pàgina web que a més, havia activat molt poc temps abans de la carrera electoral, mentre que la pàgina web de Mitt Romney es va acabar redireccionant a la seva pàgina de Facebook.

Tercer, cal destacar que Barack Obama va ser el candidat que més aviat va obrir un perfil a Facebook (febrer de 2007) i a Twitter (març de 2007), però que va ser Mariano Rajoy el qui primer va tenir canal propi a YouTube (juny de 2006), tot i que el van seguir de prop

### Núria Candela Roca Trenchs

Barack Obama i Mitt Romney (setembre i agost de 2006 respectivament). Mariano Rajoy però, va ser el candidat que més tard va entrar a Twitter (setembre de 2011) i Alfredo Pérez Rubalcaba a Facebook (maig de 2011). De fet, el candidat espanyol del PSOE ja havia reconegut públicament que no estava avesat a les noves tecnologies i que ni tan sols tenia un *smartphone*.

Els resultats de l'anàlisi comparativa (tant des de la perspectiva qualitativa com quantitativa) i per tant, la resposta a la primera pregunta de la investigació ens permet seguir endavant i respondre la segona pregunta de la investigació: existeix alguna correlació entre l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que fan els candidats i el sistema polític en el qual operen?

Aquesta pregunta es plantejava amb l'objectiu de determinar si l'ús d'Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que fan els candidats està relacionat amb el sistema polític al qual estan subjectes. I vam partir de la hipòtesi que el sistema polític de cada país influeix en la manera com els candidats plantegen les seves estratègies electorals a Internet. El context teòric amb el qual iniciàvem la investigació i l'anàlisi de dades, ens havia de permetre observar si es demostra que els candidats estan subjectes a l'estructura política del país pel que fa a l'ús d'Internet. Per tant, vam partir de la idea que, mitjançant l'anàlisi de dades, podríem determinar que segons el sistema polític al qual estan subjectes, els candidats farien un ús diferent de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube.

Els resultats de l'anàlisi qualitativa de dades ens ha permès observar que els candidats objecte d'estudi van utilitzar Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) influïts pel sistema polític al qual pertanyen, i ho demostren les respostes a les preguntes del sistema de codificació que vam construir per cadascuna de les xarxes socials i plataformes digitals objecte d'anàlisi: si criticaven els seus rivals, si demanaven finançament per sufragar la campanya electoral, o si van promoure el voluntariat.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Ja hem explicat que, en aquesta investigació, adoptàvem com a referent la classificació de sistemes polítics que defineixen Hallin i Mancini (2004): Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, als quals pertanyen Espanya, Estats Units i Noruega. Els autors adapten de Lijphart (1994) el model Westminster o Majoritari i el de Consens; i de Sartori (1980), el model Pluralista Polaritzat.

El model Pluralista Polaritzat s'identifica amb els països del sud d'Europa, que es defineixen per tenir una democràcia jove, un sistema electoral proporcional o majoritari encara que en ambdós casos amb l'existència d'una competició centrífuga i polaritzada (Sartori, 1980), escassa confiança amb les institucions i amb uns partits que exerceixen un rol important.

Així, recordem que el sistema polític d'Espanya, que està regulat per la Constitució espanyola aprovada en referèndum l'any 1978, és una monarquia amb règim parlamentari, és a dir, no presidencialista i amb l'establiment d'una democràcia tardana. A més, el sistema electoral està regulat per la Constitució espanyola de 1978 a través de la Llei Orgànica 5/1985, de 19 de juny, del Règim Electoral General i la Llei Orgànica 2/2011, de 28 de gener, per la qual es modifica l'anterior. Finalment, incidim en el fet que l'Estat espanyol és un sistema pluripartidista que ha tendit al bipartidisme, i els dos grans partits, el PP i el PSOE, s'han anat alternant els governs des del restabliment de la democràcia. Així, l'evolució dels partits de l'Estat espanyol després de la dictadura els ha portat de poder-se descriure com a partits quadres i de masses, a convertir-se en partits *catch all*, per la qual cosa cada cop estan més disposats a actuar en funció dels vots que poden arribar a aconseguir.

El model Atlàntic o Liberal, que s'identifica amb països com: Estats Units, Canadà, Gran Bretanya o Irlanda, es caracteritza per un un sistema electoral majoritari o bipartit que potencia la figura del candidat i no la del partit, de manera que tendeix al personalisme.

### Núria Candela Roca Trenchs

Els Estats Units es regeixen per la Constitució de 1787, adoptada en la Convenció Constitucional de Filadèlfia el 17 de setembre i ratificada posteriorment pel poble. Recordem que aquest és un país que se sosté sobre una república presidencial federal. A diferència dels governs parlamentaris, com l'espanyol o el noruec, els Estats Units esdevé un règim presidencialista en el qual és el president qui concentra tot el poder executiu. Els Estats Units se sustenten sobre un consolidat esquema bipartidista de partits *catch all* en què el Partit Demòcrata (de tendència liberal) i el Partit Republicà (d'una tendència més conservadora) competeixen per arribar a la Casa Blanca cada quatre anys. Recordem que, tot i que altres partits concorren a les eleccions, aquests en realitat tenen molt poques opcions d'arribar a la presidència.

Finalment, el model Democràtic Corporatiu que s'identifica amb els països del centre i nord d'Europa, es defineix per un sistema proporcional i multipartit que d'alguna manera força la creació de governs de coalició, per aquest motiu Lijphart (1994) el va denominar de Consens, perquè busca representar a tota la ciutadania.

Noruega és una monarquia constitucional en la qual el cap d'Estat és el rei, ho és per herència i encara que el poder executiu recau sobre la seva figura, en realitat té poc poder polític i aquest poder és exercit pel consell de ministres, responsable davant de l'*Storting* o Parlament. Per tant, es tracta d'un sistema parlamentari en el qual és el primer ministre qui actua com a cap de govern, que juntament amb el seu consell de ministres, és nomenat pel monarca (actualment Harald V) amb l'aprovació del Parlament.

El sistema electoral està basat en eleccions directes amb un sistema de representació proporcional i un sistema de llistes en què és el partit el que domina el procés de nominació. El dia de les eleccions els votants escolleixen una llista electoral i marquen els candidats que prefereixen: es poden escollir tots els candidats d'una llista o marcar-ne només alguns, a la vegada que poden ratllar els candidats que no els agraden o canviar

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

d'ordre els candidats i fins i tot es pot escriure el nom del candidat d'un altre partit. Cada vot és un vot directe per cada llista electoral.

Noruega compta amb un sistema multipartit en el qual és habitual un govern de coalicions entre partits d'esquerra o de dreta, ja que no es donen àmplies majories a través de les quals un únic partit pugui governar en solitari.

Els resultats de l'anàlisi de dades ens han mostrat que les campanyes electorals espanyoles es financen, majoritàriament, amb diner públic o a través de fundacions, de manera que els candidats no es veuen obligats a demanar donacions ni petites aportacions ni tampoc a recórrer a les grans fortunes per aconseguir fons. I els resultats de l'anàlisi de dades ens ho demostren així, ja que els candidats espanyols no van demanar finançament a la ciutadania a través de les xarxes socials, i aquest és un exemple que l'ús d'Internet per demanar finançament està limitat per la llei electoral.

La campanya electoral dels Estats Units es finança amb diners privats, de manera que es promouen les donacions que fan grans fortunes i *celebrities*, i des de la «Revolució Obama» també les petites donacions. Barack Obama va revolucionar, l'any 2008, el sistema de finançament i va apostar per les donacions de petits contribuents, de manera que ara, les donacions econòmiques també entren en joc durant les campanyes electorals i els candidats concentren bona part dels seus esforços per aconseguir finançament.

Així, hem observat que Barack Obama va col·locar una pestanya a la pàgina web des de la qual els usuaris podien fer aportacions econòmiques de com a mínim 15 dòlars, i estava dirigida als petits votants. A Facebook, el candidat demòcrata demanava donacions i també va crear un botó específic perquè els simpatitzants poguessin fer un ingrés per sufragar la campanya, de la mateixa manera que també a Twitter, va demanar que els seguidors fessin donacions. Finalment, a YouTube, Obama publicava els vídeos de campanya, que al final

### **Núria Candela Roca Trenchs**

anaven acompanyats d'un missatge en el qual suggeria als simpatitzants que contribuïssin econòmicament amb la campanya.

Mitt Romney també va crear una pestanya per aconseguir donatius, que anaven dels 15 als 5.000 dòlars. El candidat republicà també va demanar que els simpatitzants contribuïssin econòmicament amb la campanya, igual que a Twitter i a través dels vídeos que publicava a YouTube.

A Noruega, les campanyes electorals es financen, majoritàriament, amb diner públic o a través de fundacions i els candidats no es veuen obligats a demanar donacions ni petites aportacions ni tampoc a recórrer a les grans fortunes per aconseguir fons. Per tant, és lògic que tampoc demanessin donacions dels electors per finançar la campanya electoral a través d'Internet, i aquest és un exemple que l'ús d'Internet per demanar finançament està limitat per la llei electoral de cada país.

Els resultats de l'anàlisi de dades també ens mostren que, a Espanya, Mariano Rajoy no va fer campanya negativa a la seva pàgina web, on no es feien publicacions de crítica cap al seu oponent més directe ni tampoc es comparaven els programes electorals o les seves propostes. Ara bé, el candidat popular sí que va aprofitar Facebook per criticar les propostes de Rubalcaba mitjançant la publicació de vídeos que el desprestigiaven. A Twitter, Rajoy també criticava les intervencions del seu rival, com també va fer a YouTube.

Alfredo Pérez Rubalcaba no va desapropitar les xarxes socials i plataformes digitals per criticar el seu principal oponent, de manera que a la pàgina web hi havia una pestanya específica titulada «El programa ocult de Rajoy» en la qual es qüestionaven les propostes del candidat popular. El candidat socialista també va aprofitar Facebook per atacar a Rajoy dient-li que no estava preparat per governar el país ja que ni tan sols explicava les seves propostes electorals. A Twitter, Rubalcaba també criticava els seus oponents i comparava



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

els programes electorals igual que a YouTube, on publicava vídeos de crítica al govern de Rajoy, amb el vídeo *El programa oculto de Rajoy*.

Una característica intrínseca a les campanyes electorals dels Estats Units és que aquestes són de caràcter negatiu, és a dir, els candidats no dubten en atacar-se els uns als altres, rivalitzen a l'extrem per aconseguir atraure l'electorat indecís i combatre el contrari criticant les seves propostes de govern i desprestigiant la seva figura pública. Els Estats Units se sustenten sobre un consolidat esquema bipartidista de partits *catch all* en què el Partit Demòcrata (de tendència liberal) i el Partit Republicà (d'una tendència més conservadora) competeixen per arribar a la Casa Blanca cada quatre anys. Tot i que altres partits concorren a les eleccions, aquests en realitat tenen molt poques opcions d'arribar a la presidència. Per això, l'exigència de la cursa electoral els obliga a exercir una campanya agressiva per derrotar el rival, ja que es tracta d'un sistema bipartidista, que permet enfocar tots els esforços cap a un sol candidat. I els candidats traslladen aquesta actitud a les xarxes socials i plataformes digitals.

Als Estats Units, els candidats van fer una campanya molt agressiva d'atacs per desprestigiar el seu rival polític. A la pàgina web, Barack Obama va comparar les seves propostes amb les de Romney i va criticar el seu principal rival a totes les xarxes socials. A la pàgina web, el candidat demòcrata fins i tot va crear una pestanya en la qual els usuaris podien denunciar atacs contra la imatge pública d'Obama, que no va deixar de minar la credibilitat de Romney i hi comparava també, els programes electorals. A Facebook, Obama publicava continguts criticant les polítiques que promovia Romney i instava els seguidors a comparar els programes electorals per tal que acabessin escollint el del candidat demòcrata, igual que va fer a Twitter. Barack Obama tampoc va desaprovechar YouTube per desprestigiar la figura de Mitt Romney amb la publicació de vídeos que l'atacaven.

### Núria Candela Roca Trenchs

Mitt Romney també va utilitzar les xarxes socials i plataformes digitals per atacar a Barack Obama. A la pàgina web, el candidat republicà, va crear una pestanya titulada *Obama isn't working*, en la qual atacava molt explícitament la figura del candidat demòcrata i hi comparava les seves propostes electorals. A Facebook, el candidat republicà utilitzava documents audiovisuals per atacar i criticar les propostes d'Obama. A Twitter, Mitt Romney també va seguir la mateixa estratègia i titllava a Obama de mentider per fer promeses falses. I a YouTube, el candidat republicà va publicar vídeos d'atac contra el candidat demòcrata i comparant ambdues propostes polítiques.

En canvi, a Noruega hi ha poca tolerància a fer campanya en negatiu. Aquest fet s'explica perquè és un país amb un sistema multipartit on normalment es governa en coalició, i no es pot criticar un partit amb el qual segurament s'haurà de pactar. D'aquesta manera, es rebutja l'estil americà, on es creu en l'efectivitat de la campanya en negatiu perquè deteriora la qualitat democràtica del país. Noruega compta amb un sistema multipartit en el qual és habitual un govern de coalicions entre partits d'esquerra o de dreta, ja que no es donen àmplies majories a través de les quals un únic partit pugui governar en solitari.

Per tant, a Noruega, la campanya electoral no va ser tan agressiva, però Jens Stoltenberg sí que va contraposar el seu programa amb el d'Erna Solberg i va dirigir un atac contra el Partit Progressista. A Twitter, el candidat del Partit Laborista no va fer cap atac ni crítica directa als seus rivals.

Erna Solberg no va fer, de manera directa, cap crítica contra els seus oponents ni a Facebook ni a Twitter, i per tant, va optar a fer una campanya en positiu, difonent les seves pròpies propostes electorals.

Així, observem que els candidats dels Estats Units van ser els que més van practicar la campanya negativa, ja que tot i tractar-se d'un sistema multipartit, en realitat es tracta d'un bipartit en què la resta de candidatures no tenen possibilitats d'arribar al govern. Això

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

significa que els atacs i les crítiques directes al rival són una arma molt potent per desprestigiar la figura del principal opositor. En canvi, a Espanya, on des de després de la Transició hi ha hagut un sistema multipartit que ha tendit al bipartidisme, no es dona aquest fenomen amb tanta potència. Finalment, a Noruega, com que el sistema multipartit està molt consolidat i els candidats saben que probablement hauran de fer un govern de coalició, no fan servir com a estratègia electoral la campanya negativa.

El paper del voluntariat a Espanya no és tan significatiu com als Estats Units, tot i que hi ha persones que col·laboren a fer porta a porta o en algun altre tipus d'acció, els voluntaris no són un element clau de la mobilització.

Les dades ens mostren que Mariano Rajoy no va fomentar el voluntariat a la seva pàgina web, ni a Facebook, ni a Twitter, ni tampoc a YouTube, tot i que buscava el suport dels seus simpatitzants en vídeos perquè es difonguessin a través de la xarxa..

Alfredo Pérez Rubalcaba, en canvi, sí que va fomentar el voluntariat promovent que els seus simpatitzants expliquessin a la xarxa en quina acció concreta havien participat durant la campanya electoral. El candidat socialista també va crear una web satèl·lit anomenada *Voluntarios en Red*, en la qual es demanava als usuaris que es formés una comunitat de persones que difongués els valors socialistes. A més, els usuaris també tenien l'espai *Implicate, actúa, comparte*, en el qual s'hi assenyalava les activitats en les quals podien participar com a voluntaris. A Facebook, i Twitter, el candidat socialista no va promoure el voluntariat, així com tampoc a YouTube.

Els voluntaris són una peça elemental per al bon funcionament de les campanyes electorals dels Estats Units, ja que són les persones que donen suport a un determinat candidat les que no només participen en activitats, sinó que són els grans organitzadors d'actes de suport. El moviment de voluntaris s'estén per tot el país i per això, els candidats han acabat

### **Núria Candela Roca Trenchs**

creant unes xarxes socials pròpies per tal de facilitar l'organització i participació dels voluntaris, i també amb l'objectiu final d'elaborar una gran base de dades que permet als candidats tenir registrades totes les persones que hi col·laboren amb informació rellevant sobre els seus interessos, aficions, professions, etc., per tal de poder fer una campanya amb propostes segmentades segons els interessos de cada grup de ciutadans.

Les dades ens mostren que els candidats dels Estats Units van ser els que més van esforçar-se per promoure el voluntariat. Barack Obama va crear una gran xarxa de voluntaris que feien campanya per ell i les xarxes socials i plataformes digitals van servir com a mitjà de comunicació entre el candidat i els seus simpatitzants. A la pàgina web, els usuaris podien registrar-se per fer-se voluntaris, podien buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris, podien inscriure's per participar en un esdeveniment i organitzar actes, etc. A Facebook, el candidat demòcrata demanava als seus simpatitzants que es fessin voluntaris, així com també, a Twitter i YouTube. En aquesta última plataforma, Obama difonia vídeos creats pels mateixos voluntaris explicant les seves experiències.

Mitt Romney va utilitzar la pàgina web per fomentar al màxim el voluntariat exposant en quines activitats podien participar o organitzar els seus simpatitzants. A Facebook, el candidat republicà va demanar als seus simpatitzants que es fessin voluntaris, igual que a Twitter, on també va promoure que els simpatitzants organitzessin activitats de suport a la seva candidatura. A YouTube, Romney va demanar que els usuaris es fessin voluntaris i altres iniciatives, com la publicació de vídeos de diferents comunitats que donaven suport al seu candidat, com la de catòlics.

A Noruega, el paper del voluntariat tampoc és fonamental on no fa falta tenir controlat els votants indecisos ja que la majoria de la població ja té decidit el seu vot, encara que Jens Stoltenberg va demanar que els simpatitzants fessin un porta a porta.

Així, els candidats noruecs van ser els que menys van esforços van dedicar a fomentar el

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

voluntariat. De fet, només Jens Stoltenberg va demanar que els simpatitzants fessin un porta a porta o truquessin als seus amics a través de Facebook.

La recerca teòrica i la confrontació dels resultats de l'anàlisi comparativa ens han permès validar la segona hipòtesi de la investigació: el sistema polític de cada país influeix en la manera com els candidats plantegen les seves estratègies electorals a Internet, ja que d'alguna manera condiciona la seva estratègia a les xarxes socials i plataformes digitals (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube).

Avui, hi ha molts autors que defensen el concepte d'americanització per descriure les transformacions de les campanyes electorals en els països més democratitzats. Els Estats Units s'ha situat en una posició de lideratge mundial també en l'ús innovador de les tècniques de comunicació. Després de la «Revolució Obama» molts països volen copiar el seu model. I és des d'aquesta perspectiva que s'entén aquesta investigació i es defineix el concepte americanització. Per aquest motiu, també ens vam preguntar: existeix una tendència a imitar el model dels Estats Units durant les campanyes electorals a Internet?

Recordem que el concepte d'americanització es defineix en aquesta investigació, (1) partint de les aportacions de Swanson i Mancini (1996) quan consideren la tendència dels candidats dels països més democratitzats en copiar el model dels Estats Units, que prenen com a model per l'aplicació de mètodes innovadors i se situen al capdavant de noves pràctiques electorals; (2) per la tendència que existeix a potenciar la figura del candidat i per tant, a personalitzar les campanyes electorals, sent més important el candidat que el partit polític (Hallin i Mancini, 2004); i (3) perquè els Estats Units ha estat el primer país en utilitzar Internet en les campanyes electorals, sobretot, després de la «Revolució Obama», quan el candidat demòcrata va aportar noves estratègies electorals en l'àmbit de les xarxes socials.

### Núria Candela Roca Trenchs

L'objectiu era determinar, mitjançant l'anàlisi de dades i amb el suport del context teòric, si s'està produint un procés d'americanització de les campanyes electorals, sobretot després de la «Revolució Obama» o si simplement s'està generant una modernització de les campanyes electorals.

La tercera hipòtesi de la qual vam partir és que s'està produint una americanització de les campanyes electorals. És a dir, que els candidats dels països més democratitzats adopten les estratègies a Internet que utilitzen els candidats dels Estats Units durant el període electoral i que, per tant, es converteixen en referents per als candidats d'altres països com els que analitzem en aquesta investigació (Espanya i Noruega) i que intenten imitar el seu model. Així, partim de la idea que al país on es premia més el personalisme (on el candidat té poder sobre les estratègies electorals), s'utilitzarà més Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) que en països on el partit encara mantingui el control de les campanyes electorals.

L'anàlisi de dades ens havia de permetre determinar si les campanyes electorals a Internet s'estan americanitzant partint del procés de personalització que defineixen Hallin i Mancini (2004) de la següent manera: «Politics is increasingly 'personalized' or 'presidentialized' as individual party leaders become more central to a party's image and appeal.» (Hallin i Mancini, 2004: 252). Així, els autors consideren que s'entén per procés d'americanització quan es produeixen una sèrie de factors, tant mediàtics com polítics, que s'assimilen al model dels Estats Units (personalització i professionalització, canvis en els partits polítics, etc.) i no dubten que les diferències entre els tres models de sistemes polítics que distingeixen (Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu), s'han anat escurçant amb el temps assemblant-se cada cop més al model Liberal:

Per tant, en l'elaboració del sistema de codificació es van tenir en compte preguntes com: si els candidats són presents a les pàgines web, Facebook, Twitter o YouTube, si donen detalls de la seva vida personal, si fan referència al partit que lideren, o si en demanen

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

l'afiliació al partit. I aquestes preguntes també ens havien de servir per poder observar si els candidats estan subjectes al sistema polític del país en el qual operen.

Pel que fa a la biografia, la pàgina web de Mariano Rajoy contenia una pestanya sobre la biografia en la qual el candidat explicava àmpliament la seva carrera professional i acadèmica però es donaven pocs detalls de la seva vida personal i familiar, encara que s'explicava que estava casat i tenia dos fills. A més, també es va publicar fotografies de la seva infància i alguna imatge en família, com un viatge a Disneyland. El candidat popular va donar pocs detalls de la seva vida personal i familiar a Facebook, a Twitter i a YouTube.

La pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba contenia una pestanya de Biografia, en la qual el candidat va difondre imatges de la seva infantesa i encara que no es donaven detalls de la seva vida personal i familiar, sí que es van donar a conèixer els seus gustos i aficions, com el futbol, la lectura o la música. A Facebook, el candidat socialista no va publicar cap imatge de la seva vida personal o familiar però sí que es donaven detalls de la seva carrera acadèmica o les seves aficions. A Twitter, Rubalcaba no va difondre cap detall de la seva vida i va ser durament criticat per convertir-lo en un perfil massa poc personal. Finalment, a YouTube, tampoc es va publicar cap vídeo relacionat amb la seva vida personal.

Els candidats dels Estats Units, Barack Obama i Mitt Romney, van utilitzar les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube per proporcionar detalls de la seva vida personal a l'electorat.

La pàgina web de Barack Obama contenia una pestanya sobre la biografia del candidat i s'hi explicava la seva carrera professional i acadèmica i la seva vida personal, però no es van difondre imatges sobre la seva família. A Facebook, el candidat demòcrata, va aprofitar l'espai de biografia per donar tota mena de detalls sobre la seva persona: any de naixement, formació acadèmica, informació laboral, aficions, estat civil, etc., tot i que durant els dies

### Núria Candela Roca Trenchs

de campanya analitzats només va publicar una imatge en la que apareixia amb la seva esposa, Michelle Obama, en la qual celebraven el seu 20<sup>è</sup> aniversari de casament. D'altra banda, sí que va aparèixer en algunes fotos juntament amb la seva esposa i dues filles per fer campanya electoral. A Twitter, el candidat va aprofitar l'espai de biografia, però no va donar detalls de la seva vida personal. Barack Obama també va publicar vídeos de la seva vida en família, com el que apareix amb Michelle Obama i les dues filles jugant amb el seu gos.

La pàgina web de Mitt Romney contenia la pestanya *About*, en la qual s'explicaven les biografies del mateix candidat i també de la seva esposa, Ann Romney. El candidat republicà hi explicava la seva vida personal i familiar i també hi publicava fotografies, alhora que hi explicava el seu currículum professional. A Facebook, Romney va aprofitar l'espai de biografia per donar a conèixer les seves aficions però durant el període de temps analitzat gairebé no va publicar fotografies de la seva vida personal, només va publicar una fotografia el dia de les eleccions anant a votar amb la seva esposa. A Twitter i YouTube, el candidat republicà no va donar detalls de la seva vida personal o professional.

Els candidats noruecs sí que van donar a conèixer alguns detalls de la seva vida personal i familiar a Facebook però molt pocs: Erna Solberg, per exemple, va publicar una llista de les seves cançons preferides. A Twitter, cap dels dos candidats va donar a conèixer detalls de la seva vida privada, però sí que van completar l'espai de biografia.

Els resultats de l'anàlisi de dades ens permeten observar que Mariano Rajoy no va demanar l'afiliació al partit, mentre que sí que ho va fer Alfredo Pérez Rubalcaba.

Rajoy i Rubalcaba no van donar informació sobre el PP i el PSOE (respectivament) a la seva pàgina web, però sí que van posar un enllaç a través del qual els simpatitzants podien accedir a la web del partit.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

D'aquesta manera, veiem que el partit encara té un paper rellevant durant les campanyes electorals, ja que a més, les interfícies de Twitter de Mariano Rajoy eren del color del PP, el blau; i les d'Alfredo Pérez Rubalcaba eren de color vermell, el color del PSOE. Finalment, Rajoy es definia com a candidat a la presidència pel partit al qual representava, però Rubalcaba no es va definir com a candidat del PSOE.

Els candidats dels Estats Units no van donar cap tipus d'informació sobre el partit, no van publicar cap enllaç a la pàgina web i no van demanar que els simpatitzants s'afiliessin al partit. En aquest sentit, la pàgina web d'Obama tenia com a capçalera els noms del candidat a la presidència i a la vicepresidència: «Obama / Biden». A Twitter, el candidat demòcrata es definia com a candidat a la presidència però no nomenava el partit. La pàgina web de Mitt Romney portava el logotip del candidat amb el lema «Belive in America» però no del partit.

Els candidats noruecs no van tenir pàgina web pròpia ni canal de YouTube, tot i que sí que van ser presents a Facebook i Twitter. I en aquest cas, el perfil d'Erna Solberg a Twitter ensenyava el logotip del partit pel qual concorria, el Høyre, mentre que la descripció de Jens Stoltenberg en aquesta mateixa plataforma es definia com a candidat al Partit Laborista i Erna Solberg pel seu partit.

Els Estats Units és un país estrictament personalista i presidencialista i el paper del partit durant la campanya electoral és nul. Les dades ens han demostrat que els candidats fan campanya per ells mateixos i que difonen tota mena d'informació relativa a la seva figura pública per tal d'erigir-se com el candidat preferit per la ciutadania a ocupar la Casa Blanca. A Espanya, les campanyes electorals encara estan controlades pels partits, però els candidats, cada cop més, potencien més la seva candidatura individual, encara que es mostren sempre relacionats amb el partit al qual concorren. I a Noruega, els candidats estan totalment subjectes al partit, de manera que les campanyes electorals estan lluny de

personalitzar-se.

Cal afegir també, que la investigació ens ha permès observar una certa tendència a la professionalització de les campanyes electorals i, encara que les dades no ens permeten saber qui hi havia darrere de les xarxes socials dels candidats, podem pensar que els candidats tenien un gran equip de professionals al seu darrere, segons algunes de les preguntes que vam plantejar en el sistema de codificació i les informacions que van donar els mateixos candidats al respecte.

Ho demostra el fet que Alfredo Pérez Rubalcaba va reconèixer públicament que tenia un equip de persones al seu darrere que l'ajudaven amb l'ús d'Internet perquè ell no estava avesat al seu ús, però que firmava com a RbCb quan era ell mateix qui feia les publicacions. Mariano Rajoy, a Twitter, reconeixia que el compte el portava el seu equip. Barack Obama explicava a Twitter que el compte era el de la campanya de 2012 i que els tuits del candidat es firmaven com a -bo. Jens Stoltenberg anunciava a Twitter que la majoria de vegades escrivia ell mateix els seus tuits.

Un altre exemple de la professionalització també és la difusió d'imatges i vídeos que van fer els candidats, que mostren amb més o menys mesura, de quina forma utilitzen els actes públics i les eines audiovisuals que van fer servir.

Les campanyes electorals dels Estats Units s'han convertit en un gran espectacle i les tecnologies de la informació i la comunicació hi han contribuït sense cap mena de dubte. El cost que té difondre tota mena de continguts a través de la xarxa és molt baix i els candidats engrandeixen la seva figura pública amb grans quantitats de fotografies i vídeos dels actes multitudinaris als quals assisteixen, omplint estadis i tota mena de recintes, en els quals ells són el centre d'atenció però tenen tots els seus simpatitzants al seu entorn, enmig de grans mesures de seguretat.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanyització?**

L'anàlisi ens ha permès observar que els candidats dels Estats Units van ser els que més recursos audiovisuals van fer servir per promoure la seva candidatura i que en les imatges i vídeos de la campanya electoral van mostrar la seva capacitat de mobilització ciutadana omplint tota mena de recintes i convertint en un espectacle tots els esdeveniments. Les campanyes electorals espanyoles pretenien, també, mobilitzar l'electorat en espais per aglutinar un gran nombre de persones, però no es pot assimilar la capacitat de convocatòria dels candidats dels Estats Units, i menys a Noruega, on les campanyes electorals són més discretes i els candidats no organitzen grans actes en grans espais on s'hi pugui reunir un gran nombre de simpatitzants donant suport al candidat, sinó que aquests prefereixen fer petits accions.

Per tant, podem concloure que les campanyes electorals a Internet no s'estan americanitzant en el sentit més estricte, però sí que pot considerar-se que existeix una modernització de les campanyes electorals i que aquest procés implica unes transformacions tecnològiques que s'emmirallen amb el model dels Estats Units, país que suscita un interès internacional com a país considerat la primera potència mundial i sobretot, perquè és pioner en l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació.

I és que la que ja s'anomena «Revolució Obama» encara té influència avui, i els candidats dels països més democratitzats tendeixen a fixar-se en la seva estratègia per treure'n el màxim rèdit electoral. D'aquesta manera, les estratègies que utilitzen els candidats dels Estats Units durant el període electoral es converteixen en referents per a altres països, que intenten imitar el seu model, però sense l'èxit esperat inicialment. Així, el fet que les campanyes electorals no s'estiguin americanitzant, és a dir, assimilant a les dels Estats Units, es pot justificar per les pròpies estructures dels sistemes polítics en què operen els candidats, malgrat que puguin sentir-se enlluernats per les campanyes electorals dels estats Units i sobretot, després de la innovadora campanya electoral de Barack Obama l'any 2008.

L'anàlisi comparativa de totes les dades recollides ens permet arribar al final de la investigació responent a les preguntes preliminars, aclarir si hem assolit els objectius, i validar o no les hipòtesis inicials. Així mateix, també exposarem les limitacions de la recerca amb les quals ens hem trobat i obrirem el debat sobre possibles futures investigacions.

## ***7.2. Límits de la investigació***

Els candidats, els partits i la resta d'actors polítics, així com la ciutadania (que pot actuar com a emissora i receptora), han adoptat l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals en la seva vida quotidiana, de manera que aquestes contribueixen a millorar-ne les relacions comunicatives. No obstant això, els resultats de l'anàlisi ens han portat a concloure que l'ús que en fan els candidats encara no és el desitjat per relacionar-se d'una manera més directa amb la ciutadania establint un diàleg amb la ciutadania i que aquesta se senti partícip dels afers polítics col·laborant activament en la presa de decisions.

La investigació ens ha permès respondre a les preguntes de la investigació mitjançant un context teòric ferm i una metodologia original, però hem detectat algunes debilitats que podrien millor-se en investigacions futures.

Primer, hem observat que el sistema de processament i anàlisi de dades s'hauria de poder millorar per assolir uns resultats encara més precisos. Així, els paràmetres per mesurar els nivells de deliberació que oferien els candidats són insuficients per determinar si aquests van estar disposats al diàleg d'una manera oberta. Les dades doncs, queden desvirtuades: els candidats noruecs mostraven un cert interès per escoltar la ciutadania i els candidats espanyols contestaven preguntes però remetent-se, en moltes ocasions, al programa electoral, motiu pel qual no es generava una conversa autèntica, ni un intercanvi d'idees, ja

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

que els candidats no seguien el fil de les converses i a més, no sempre eren ells els qui contestaven les preguntes, suggerències o observacions que rebien dels seus simpatitzants a les xarxes socials i plataformes digitals. D'aquesta manera, prenen encara més validesa les afirmacions d'autors com Abejón et al. (2012), Campos-Domínguez (2017) o Graham et al. (2017) quan exposen que els candidats utilitzen Internet d'una manera «oportunist» i es reforça la teoria que descriu Enli (2017a) sobre el fet que a més, no tenen interès en interactuar amb els votants:

«[...] politicians are reluctant to interact with other users; the more powerful the politicians are, and the more hierarchical the political culture, the less they interact with voters (Burgess and Bruns 2012; Graham et al. 2013; Kreiss 2014; Stromer-Galley 2014; Kalsnes et al. 2017). The studies are important evidence about how political candidates use new media to promote their candidacy, while they seldom or never engage in dialogue with the voters.» (Enli, 2017a: 6).

També estem d'acord amb Orihuela (2011) quan observa que les xarxes socials i plataformes digitals ja no poden ser només, una eina de distribució unidireccional d'informació. I discrepem amb Kalnes (2005) quan considera que a Noruega, els candidats i els partits van perdre el control de les campanyes electorals perquè aquestes cada cop estan més mediatitzades, ja que les dades ens han demostrat que els candidats d'aquest país ens han mostrat que els candidats encara depenen del partit, però sí que estem d'acord amb Skogerbø i Krumsvik (2014) quan exposen que els candidats han de ser actius a Internet i potenciar la comunicació amb la ciutadania, establint un diàleg més directe i facilitant la participació d'aquesta en els afers polítics.

Segon, hem vist que el concepte d'americanització de les campanyes electorals s'avalua amb criteris molt diversos. En aquesta investigació hem partit del procés de personalització partint de les definicions de Swanson i Mancini (1996) o Hallin i Mancini (2004) i també d'altres autors que han realitzat investigacions en aquest àmbit, com Enli (2017a, 2017b), Paniagua (2004), Rodríguez-Andrés (2012) i Strömbäck i Kioussis (2014).

### Núria Candela Roca Trenchs

Ara bé, tampoc podem obviar que el concepte d'americanització incomoda alguns autors i que els conceptes que s'utilitzen per definir les campanyes electorals dels Estats Units es poden entendre des d'una perspectiva negativa. Rodríguez-Andrés (2012) ho explica així:

«Y como ocurre en cualquier otro campo, esta “americanización” encuentra sus partidarios y sus detractores. Los primeros alaban la sistematización y profesionalización que ha conllevado este proceso y la apertura democrática que las nuevas formas de comunicación están suponiendo en la relación entre ciudadanos y políticos. Una política, en definitiva, cada vez más cercana y accesible a los ciudadanos, con mayores cotas de transparencia y basada en prácticas que ponen el énfasis en la satisfacción de las demandas reales de los electores y la resolución de sus problemas. Los segundos, en cambio, critican que detrás de este modelo se esconden prácticas que están provocando un aumento indiscriminado de la negatividad y los golpes bajos en la política, la potenciación cada vez más descarada de la emocionalidad para captar el favor de los electores, candidatos estrellas más valorados por su popularidad o buenas dotes televisivas que por sus conocimientos o experiencia, mensajes cada vez más escuetos que apenas dejan entrever lo que harán los políticos realmente cuando lleguen al poder y que, por tanto, no sirven para informar realmente a los electores acerca de sus programas...».  
(Rodríguez-Andrés, 2012: 37).

L'autor assegura també, que les campanyes electorals dels Estats Units cada cop són més negatives amb atacs i crítiques al rival que poden portar a destruir la seva reputació:

«[...]se ha institucionalizado la presencia de equipos especializados en el seno de los partidos que se dedican a investigar el pasado de los rivales, con el objetivo de encontrar trapos sucios que poder airear durante la campaña. Y en esta batalla, todo parece valer. Adulterios, hijos secretos, acusaciones de malos tratos o de abusos sexuales, problemas de alcoholismo o consumo de drogas, enfermedades, evasiones fiscales, amistades o familiares sospechosos de haber cometido actos poco éticos... En una sociedad como la americana, en la que la moral juega un papel muy destacado, este tipo de noticias pueden acabar con la carrera política de un candidato.» (Rodríguez-Andrés, 2012: 36).

Per la seva banda, Strömbäck i Kioussis (2014) consideren que pocs autors poden discutir que les pràctiques electorals dels Estats Units són innovadores però recorden que aquesta «imitació» o reflex de les campanyes electorals dels candidats dels països més democratitzats a les dels Estats Units no pot explicar com canvien les pràctiques electorals:

«[...] The main reason for this is that political campaigning and campaign communication

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

never take place in a vacuum. Instead it is shaped by factors at the macro- as well as the meso- and the micro-levels of analysis, which vary across countries and together form the contextual conditions for election campaigning and campaign communication. Among the most important structural and semi-structural factors are the political system, the media system, the campaign rules and regulations, the political culture, and the type of parties and party system (for a recent overview, see Esser and Strömbäck 2012; see also Farrell 2000; Kaid and Holtz-Bacha 2006; Norris 2000; Plasser and Plasser 2002; Plasser 2009; Strömbäck 2010; Strömbäck and Kaid 2008) (see also the chapter Pfetsch and Esser). As an alternative explanation for growing similarities in campaign.» (Stromback i Kiouisis, 2014: 118).

En aquest sentit, tot i que en aquesta investigació hem adoptat el concepte d'americanització, estem d'acord amb Enli (2017a) en la seva visió crítica sobre el fet que moltes investigacions actuals depenen de la literatura que prové dels Estats Units, motiu pel qual, finalment, anima a la comunitat acadèmica a escollir altres vies d'investigació menys explorades per ampliar el camp de recerca: «[...] scholars are restricted by the path-dependency in the field, and that the existing US-centric literature is likely to further consolidate the focus of US politics, rather than inspire scholars to chose the path less travelled.» (Enli, 2017a: 11).

Cal afegir també, que en aquesta investigació hem observat també, valors com el de la professionalització, que defensen Hallin i Mancini (2004), Paniagua (2004), Strömbäck i Kiouisis (2014) o Swanson i Mancini (1996), encara que la investigació no ens ha aportat prou dades per considerar si s'està generant aquest procés en les campanyes electorals. Strömbäck i Kiouisis (2014) consideren que aquesta pràctica s'ha anat copiant a altres països i assenyalen:

«Every time there is a presidential election in the US, campaign practitioners from across the world travel to the United States to observe and learn from how presidential campaigning is run. When they return home, they bring with them new lessons that they implement in subsequent campaigns. In addition, while it used to be the case that political consultancy was mainly a U.S. phenomenon, political consultancy has become more common also in many other countries, and it has become increasingly common that American campaign consultants

### Núria Candela Roca Trenchs

work abroad (Plasser and Plasser 2002; Plasser 2009).» (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 117).

L'adopció progressiva de tècniques de màrqueting per dissenyar les campanyes electorals també ha atret l'atenció de Rodríguez-Andrés (2012): «[...] Siguiendo la experiencia del ámbito comercial, todo se ha sistematizado y tecnificado, hasta los más mínimos detalles, no dejando lugar apenas para la improvisación.» Rodríguez-Andrés (2012: 31), de manera que les campanyes electorals, amb el pas dels anys, s'han anat professionalitzat amb la incorporació d'assessors de campanyes electorals. De fet, Enli (2017b) observa que molts assessors dels Estats Units han vingut a Europa per contribuir a millorar les campanyes electorals pel que fa al màrqueting.

D'aquesta manera, considerem que en futures investigacions s'hauria de millorar l'avaluació del concepte de professionalització, i que a més, la comunitat acadèmica hauria de consensuar unes pautes per definir amb més claredat el concepte d'americanització, ja que autors com Rodríguez-Andrés (2012) parlen també, del concepte espectacle per referir-se a les campanyes electorals dels Estats Units, o de campanya negativa, encara que entre els acadèmics s'accepta el que expressen Strömbäck i Kiouisis (2014): «[...] implicitly or explicitly it is assumed that U.S. presidential election campaigning is the standard by which all kinds of election campaigning and campaign communication should be measured and evaluated». (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 116) .

Tercer, hem de ressaltar que la majoria dels acadèmics que investiguen entorn les xarxes socials i plataformes digitals ens trobem amb problemes importants a l'hora de procedir a la recollida i processament de dades per la seva ràpida caducitat si, com en aquest cas, es planteja una anàlisi que abasta diferents anys. Recordem que en aquesta investigació, en el cas de les pàgines web, la recollida de dades es va haver de fer manualment, tot i que la plataforma Internet Archive: Wayback Machine, ha permès retornar a les pàgines web tal com eren en origen, ja que algunes fins i tot han estat cancel·lades. Pel que fa a Facebook, és una plataforma el contingut de la qual caduca molt ràpidament i el monitoratge es dificulta perquè el sistema no permet un arxivament automàtic de les dades, al contrari que



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

passa a Twitter, en què l'usuari pot recollir les dades manualment però també mitjançant diferents eines que permeten arxivar-les i consultar-les *a posteriori*, com TweetStats, TwitterCounter. No obstant això, la recollida de dades, tan qualitatives com quantitatives, segueix sent millor si es recullen manualment que no pas amb eines que permetin accedir-hi, ja que existeix la possibilitat de no trobar la dada concreta que es necessita si ha passat un cert temps.

Per tant, estem d'acord amb autors com Jürgens i Jungherr (2016) quan exposen que cal millorar els processos de recollida, preparació i emmagatzematge de dades i que es presenten nous reptes en aquest sentit:

«The ever increasing use of digital tools and services has led to the emergence of new data sources for social scientists, data wittingly or unwittingly produced by users while interacting with digital tools. The potential of these digital trace data is well-established. Still, in practice, the process of data collection, preparation and storage, and subsequent analysis can provide challenges.» (Jürgens i Jungherr, 2016: 3).

### ***7.3. Noves línies de recerca***

Aquesta investigació ens ha conduït a respondre a les preguntes preliminars, a determinar si hem assolit els objectius i a observar si les hipòtesis de les quals partíem es podien confirmar o no. Ara bé, també hem vist que, a mesura que avançava la recerca, se'ns plantejaven noves qüestions que podien desembocar cap a noves recerques en el camp de les campanyes electorals a Internet. Així, en aquest apartat oferim noves possibles línies de recerca.

Les investigacions en relació a les campanyes electorals cada cop es focalitzen més en xarxes socials i plataformes digitals com Facebook (Abejón et al., 2012; Enli i Skogerbø,

### Núria Candela Roca Trenchs

2013; Kalnes, 2005, 2006, 2009; Larsson, 2014a, 2014b; Magin et al., 2016; Skogerbø i Krumsvik, 2014); i en menor mesura a YouTube (Berrocal et al., 2016; Gutiérrez-Rubí, 2011b; Ridout et al., 2015; Salmond, 2011; Vesnić i Van Bauwel, 2014). Des que es van començar a estudiar les campanyes electorals a Internet amb el progressiu ús de les pàgines web (Schneider i Foot, 2002, 2004), Hermans i Vergeer (2012), Vergeer i Cunha (2009) o Vergeer et al. (2013), les investigacions han anat evolucionant i avui, és Twitter la que s'ha convertit en l'eina preferida no només dels candidats (Abejón et al., 2012; Casero-Ripollés et al., 2016; Casero-Ripollés et al., 2017; Enli, 2017b; Enli i Skogerbø, 2013; Freelon i Karpf, 2015; Jungherr, 2014a; Jungherr, 2014b; Jungherr, 2016; Jürgens i Jungherr, 2016; Machado i Capdevila, 2016; Larsson i Moe, 2014; Skogerbø i Krumsvik, 2014; Vergeer, 2016; Zugasti i Pérez, 2015) sinó també, de la comunitat acadèmica per dur-hi a terme les investigacions.

Twitter, tot i no ser la plataforma amb més nombre d'usuaris (el 2013 tenia 24 milions d'usuaris, mentre que Facebook ja havia arribat als 1.228 milions), ha atret l'atenció dels partits polítics però també dels candidats, que l'utilitzen com una eina de comunicació més directa amb la ciutadania, però ja comencen a aparèixer veus crítiques amb l'ús que se'n fa. En una recerca recent, Campos-Domínguez (2017) considera que aquesta plataforma ha seguit un cicle de «sobre-expectació»:

«[...] tras el lanzamiento, cuando surgen los primeros estudios tecnicistas, aparecen las investigaciones que plantean expectativas sobredimensionadas sobre las posibilidades para el debate y la interacción en Twitter. Le sigue una fase de desilusión, cuando los trabajos académicos comienzan a desarticular las expectativas generadas y se demuestra que el compromiso político es muy bajo. La fase de consolidación coincide con la etapa del estudio del contenido del debate y sus efectos en la esfera pública, las posibilidades de la plataforma para usos heterodoxos como el activismo y la construcción de una nueva realidad comunicativa en el espacio híbrido, para concluir en una fase de normalización, caracterizada por la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los movimientos sociales y los populismos.» (Campos-Domínguez, 2017).

Per aquest motiu, i perquè l'evolució de les tecnologies de la informació i la comunicació

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

és molt ràpida, els candidats han d'anar-se adaptant a l'aparició de noves plataformes. En aquest sentit, ja hi ha autors com Liebhart i Bernhardt (2017), Filimonov, Russmann i Svensson (2016) que han centrat les seves investigacions en com els candidats utilitzen Instagram, de manera que aquesta plataforma podria convertir-se en un gran focus d'atenció, no només política sinó també acadèmica els propers anys.

Quart, les metodologies utilitzades en les investigacions de la comunitat acadèmica és molt diversa, i el maneig de dades relacionades amb les xarxes socials i plataformes digitals contribueix a un ús elevat d'eines i recursos que més que unificar criteris provoquen una dispersió. És així que, en concloure aquesta investigació, proposem que una possible línia de recerca seria la de aglutinar metodologies i elaborar un sistema que unifiqui criteris per mesurar les dades que ens ofereixen les xarxes socials i plataformes digitals.

Aquest mètode hauria de permetre recollir, processar i analitzar una gran quantitat de dades davant les dificultats afegides que això pot suposar per molts autors amb desconeixement informàtic i matemàtic, ja que les investigacions més actuals tendeixen cap a l'anàlisi de gran quantitat de dades mitjançant l'ús de sistemes informàtics per calcular algorismes (Jürgens i Jungherr, 2016; Kratzke, 2017), cosa que obliga a l'investigador a tenir coneixements de sistemes de programació, d'acord amb Jürgens i Jungherr (2016): «Only by being able to write and read code, will you be able to directly interact with a service's API and thus be able to make and assess design choices while keeping in mind their consequences for the interpretation of patterns emerging subsequent analyses.» (Jürgens i Jungherr, 2016: 13).

Cinquè, les implicacions teòriques i empíriques de la investigació evidencien també, que cal potenciar les recerques comparatives en aquest camp de la comunicació política a Internet. Autors com Enli (2017a), Larsson i Moe (2014) o Strömbäck i Kioussis (2014) consideren rellevant la possibilitat d'obrir noves investigacions que tinguin en consideració

### Núria Candela Roca Trenchs

l'àmbit internacional, i d'acord amb el que expressen, aquestes investigacions permetrien augmentar el nivell de comprensió sobre l'evolució de les campanyes electorals dels països més democratitzats com a conseqüència de la influència de l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals, i autors com Vergeer (2016) ja porten a terme investigacions apassionants en aquesta línia i fins i tot van més enllà, investigant l'ús de Twitter en països com Japó o Corea del Sud.

D'aquesta manera, considerem que les col·laboracions internacionals entre acadèmics són un element clau per a l'evolució teòrica i metodològica en aquest àmbit de recerca, ja que les noves investigacions permetrien obtenir una visió de conjunt i més global sobre les pràctiques electorals de països diferents, i ja no tan sols en els països occidentals dotats d'unes democràcies més consolidades sinó també en països on el desenvolupament de la democràcia està sent més lent.

Ara bé, tot i que les investigacions es poden plantejar des d'una perspectiva molt global, en aquesta investigació reivindiquem, també, que els investigadors hem de ser capaços de fer una mirada interior. Amb això, volem dir que aquesta investigació ha permès també detectar semblances i diferències entre l'ús d'Internet dels candidats en les campanyes electorals d'un mateix país, per la qual cosa, futures investigacions també podrien enfocar-se cap a una anàlisi del comportament dels candidats en unes mateixes eleccions, tant en l'àmbit nacional i per què no, també local, com per exemple en els candidats a les eleccions de les ciutats amb més rellevància internacional.

Els estudis basats en el mètode comparatiu són nombrosos, des de les aportacions autors clàssics, pares de la política comparada, com Dahl (1989), Lijphart (1971) o Sartori (1970), així com també dels autors més actuals, com Hallin i Mancini (2004), Kluver et al. (2007), Lilleker et al. (2009), Lilleker i Vedel (2013), Negrine i Papathanassopoulos (1996), Schneider i Foot (2002), Vergeer i Cunha (2009), Vergeer et al., (2013), aposten per aquest tipus d'investigació, i a més, els estudis més recents també hi fan aportacions rellevants

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**  
com els de Graham et al. (2017), Jürgens i Jungherr (2016), Kratzke (2017) o Vergeer (2016).

A més, autors com Enli (2017a), Larsson i Moe (2014) o Strömbäck i Kiouisis (2014), apunten que les investigacions internacionals de caràcter comparatiu encara són insuficients i critiquen que la comunitat acadèmica s'hagi estancat en procedir a investigar sobre només un mateix país i que per tant, no s'han fet estudis longitudinals. Els autors consideren que la comunitat acadèmica hauria d'ampliar l'àmbit de recerca cap a un nivell més global que contribuís a comprendre més fàcilment les transformacions de les campanyes electorals en un àmbit geogràfic internacional. Strömbäck i Kiouisis (2014) assenyalen:

«[...] research on election campaigning and campaign communication suffers from several deficits. Most important is the lack of longitudinal and comparative research, which partly follows from the lack of specified and standardized independent and dependent variables. Only with a comprehensive theoretical framework and clearly specified and standardized independent and dependent variables can comparative research on election campaigning and campaign communication flourish, and only then will it be possible to provide firm answers to questions about differences and similarities in election campaign and campaign communication across time or space; their antecedents; and their consequences. One thing holds generally true though: At heart, election campaigns are nothing but political communication.» (Strömbäck i Kiouisis, 2014: 124).

Aquesta investigació contribueix positivament a una discussió acadèmica sens dubte apassionant degut a la creixent influència de les tecnologies de la informació i la comunicació en la confecció de les estratègies electorals i la seva expansió en l'ús tant dels actors polítics com de la ciutadania, que fa replantejar els models i estratègies de les campanyes electorals i en definitiva, la manera com els candidats es comuniquen amb l'electorat a través de les xarxes socials i plataformes digitals. La investigació no s'esgota, i la comunitat acadèmica pot exercir una gran influència en aportar noves recerques que posin llum a aquesta qüestió.

## **8.Referències bibliogràfiques**

Abejón, P., Sastre, A. i Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5, 129-159. Recuperat el 30 de novembre de 2017, de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>.

Aira, T. (2010). *La comunicació política*. Barcelona: Editorial UOC.

Almond, G. i Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.

Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC*, 33, 5-12.

Anduiza, E., Crespo, I. i Méndez, M. (1999). *Metodología de la ciencia política*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Arceo, J.L. (1982). *Como ganar unas elecciones*. Madrid: Fomento de Bibliotecas SA.

Babbie, E. (1995). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Baines, P.R., Scheucher, C. i Plasser, F. (2001). The Americanisation myth in European political markets. A focus on the United Kingdom. *European journal of Marketing*. 35 (9/10), 1099-1117.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005961>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Bakøy, E. i Kalnes, Ø. (2010). The Hadia story: digital storytelling in election campaigns. *Seminar.net - International journal of media, technology and lifelong learning*, 6 (2), 248-267. Recuperat el 6 d'octubre de 2016, de: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/103573/Bakoy2010.pdf>.

Barber, B. (1984). *Strong Democracy, participatory politics for a new age*. Berkley: University of California Press.

Beas, D. (2011). *La reinvençió de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Ediciones Península.

Benoit, W. L. (2011). Content analysis in Political Communication. Dins Erik P. Bucy i Lance Holbert (ed.), *The Sourcebook for Political Communication Research*, 268-279. New York: Routledge.

Berganza, M.R. i Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. i Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26 (5), 937-946. Recuperat el 20 de desembre de 2017, de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.15>.

Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy*. New York: Cambridge University Press.

**Núria Candela Roca Trenchs**

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785-779. Recuperat el 27 de desembre de 2017, de: [https://documentop.com/twitter-y-la-comunicacion-politica-el-profesional-de-la-informacion\\_59f35aae1723dd944f125528.html](https://documentop.com/twitter-y-la-comunicacion-politica-el-profesional-de-la-informacion_59f35aae1723dd944f125528.html).

Canel, M.J. (1999). *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.

Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost - The Public*, 23 (1), 70-88. DOI: 10.1080/13183222.2016.1149760

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A. i Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), 378-397. DOI: 10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M. i Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61 (9), 986-1001. DOI: 10.1177/0002764217707624

Casero-Ripollés, A., Miquel-Segarra, S. i Alonso-Muñoz, L. (2016). El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España. *Iberian conference on information systems and technologies (Cisti)*. DOI: 10.1109/CISTI.2016.7521502

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

Colomé, G. (2003). El debat sobre la reforma dels partits polítics. *Revista de Debat polític*, 7, 1-6. Recuperat el 13 de maig de 2012, de: [http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/7\\_2.pdf](http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/7_2.pdf).

Costa, P.O. (2009). La utilització d'Internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. *Quaderns del CAC*, 33, 35-41. Recuperat el 3 de desembre de 2011, de: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/q33\\_costa.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q33_costa.pdf)

Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España antes las tendencias transnacionales. *Revista de sociología e política*, 17 (34), 45-62. Recuperat el 4 de juny de 2012, de: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>.

Dahl, R.A. (1989). *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Tecnos.

Davis, R. (2005). *Politics online*. New York: Routledge.

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.

Domingo, D. (2008). La irrupción de Internet en el panorama electoral. Dins Pere-Oriol Costa (comp.), *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Duverger, M. (1957). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económico.

Easton, D (1953). *The Political System: an inquiry into the state of Political Science*. New York. Alfred A. Knopf.

**Núria Candela Roca Trenchs**

Enli, G. (2017a). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41 (3/4), 220-227.

DOI: 10.1080/23808985.2017.1392251

Enli, G. (2017b). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32 (1), 50-61.

DOI: 10.1177/0267323116682802

Enli, G. i Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication and society*, 16 (5), 757-774.

DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330

Freelon, D. i Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, communication and society*, 18 (4), 390-406.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>

Gibson, R.K i Römmele, A. (2007). Political Communication. Dins Danièle Caramani (ed.), *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press. Recuperat l'11 de gener de 2013, de: [http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele\\_rg\\_28\\_04\\_07.pdf](http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele_rg_28_04_07.pdf).

Gómez Fernández, P. (1995). El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas. Dins Alejandro Muñoz-Alonso i Juan Ignacio Rospir (dir.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Gómez Masjuán, M.E. (2016). Ciberpolítica, debate inconcluso. Un análisis de los perfiles en Twitter de Henrique Capriles y Nicolás Maduro en la campaña electoral presidencial de Venezuela, en abril de 2013. *Más poder local*, 26, 51-61. Recuperat el 15 d'agost de 2017, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569524>.

González, J.L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales, virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1 (6), 131-144. Recuperat el 10 d'agost de 2012, de: [http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/revista/NUMERO\\_6\\_files/01-Gonzalez.pdf](http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf).

Graham, T., Jackson, D. i Broersma, M. (2017). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. Dins Julia Schwanholz, Todd Graham i Peter-Tobias Stoll (ed.), *Managing Democracy in the Digital Age. Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*.

DOI: 10.1007/978-3-319-61708-4\_8

Gurevitch, M. i Blumler, J. G. (1990). Comparative research: The extending frontier. Dins David L. Swanson i Dan Nimmo (ed.), *New directions in political communication*, 305-325. Newbury Park, CA: Sage.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011a). *La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011b). *Los partidos se proponen disputar la campaña del 20-N en YouTube*. Recuperat el 7 de maig de 2012, de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2011/08/11/los-partidos-se-proponen-disputar-la-campana-del-20-n-en-youtube/>.

**Núria Candela Roca Trenchs**

Gutiérrez-Rubí, A. (2008a). *Lecciones de la campaña de Obama*. Recuperat el 3 de maig de 2012, de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/10/28/lecciones-de-la-campana-de-obama/>.

Gutiérrez-Rubí, A. (2008b). *El presidente de la generación Y*. Recuperat el 7 de maig de 2012, de: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=784>.

Hallin, D.C. i Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Harfoush, R. (2009). *Yes, we did, cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Heidar, K., i Saglie, J. (2001). *Predestined parties? Organizational change in Norwegian Political Parties*. Recuperat el 9 de gener de 2017, de: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/25e734bc-82ff-4f0c-952e-6543d2e79fbd.pdf>.

Hermans, L. i Vergeer, M. (2012). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media i Society*, 15 (1), 72-92.

DOI: 10.1177/1461444812457333

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology i Politics*, 13 (1), 72-91.

DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401

Jungherr, A. (2014a). *Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review*.

DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2402443>

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Jungherr, A. (2014b). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of communication*, 64 (2), 239-259.

DOI: [10.1111/jcom.12087](https://doi.org/10.1111/jcom.12087)

Jürgens, P. i Jungherr, A. (2016). A Tutorial for using Twitter data in the social sciences: data collection, preparation and analysis.

DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2710146>

Kluver, R., Jankowski, N.W., Foot, K.A., i Schneider, S.M. (ed.) (2007). *The Internet and National Elections. A comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.

Kalnes, Ø. (2009). ¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos. *Quaderns del CAC*, 33, 63-76. Recuperat el 12 de novembre de 2012, de: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Kalnes\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Kalnes_ES.pdf).

Kalnes, Ø. (2006). *Flies into Spiders: Norwegian Parties on the Web*. Recuperat el 10 de gener de 2017, de: <https://es.scribd.com/document/13079589/Flies-into-Spiders-Norwegian-Parties-on-the-Web>.

Kalnes, Ø. (2005). *Norwegian party websites before the 2005 general election*. Recuperat el 10 de gener de 2017, de: [https://www.researchgate.net/publication/253225993\\_Norwegian\\_party\\_websites\\_before\\_the\\_2005\\_general\\_election](https://www.researchgate.net/publication/253225993_Norwegian_party_websites_before_the_2005_general_election) [10 de gener 2017].

Kirchheimer (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. Dins Joseph LaPalombara i Myron Weiner (ed.), *Political Parties and Political Development*. Princeton, NJ. Princeton University Press, 177-200.

**Núria Candela Roca Trenchs**

Kratzke, N. (2017). The #BTW17 Twitter Dataset—Recorded Tweets of the Federal Election Campaigns of 2017 for the 19th German Bundestag. *Data*, 2 (34).

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.835735>

Larsson, A.O. (2014a). Pandering, Protesting, Engaging. Norwegian Party Leaders on Facebook During the 2013 ‘Short Campaign’. *Information Communication and Society*.

DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269

Larsson, A. O. (2014b). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media i Society*, 18 (2), 274–292.

DOI: 10.1177/1461444814538798

Larsson, A.O. i Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *Sage Open*, 4 (4), 1-26.

DOI: 10.1177/2158244014559015

Lee Kaid, L. i Holtz-Bacha, C. (1995). *Political advertising in Western democracies*. California: SAGE Publications.

Liebhart, K. i Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>

Lijphart, A (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*, 65(3), 682-693. Recuperat el 5 d’octubre de 2016, de: <http://homepages.wmich.edu/~plambert/comp/lijphart.pdf>.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Lijphart, A. (2012). *Patterns of democracy. Government forms and Performance in Thirty Six Countries*. 2<sup>a</sup> edició (e-book). New Haven: Yale University Press.

Lijphart, A. (1999). *Patterns of democracy. Government forms and Performance in Thirty Six Countries*. New Haven: Yale University Press.

Lijphart, A. (1994). *Electoral Systems and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press.

Lipset, S. M. i Rokkan, S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. New York: The Free Press.

Lilleker, D.G. et al. (2009). *Informing, Engaging, Mobilising or Interacting: Searching for a European model of web campaigning*. Recuperat el 15 d'octubre de 2013, de: [http://paperroom.ipsa.org/papers/paper\\_4133.pdf](http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_4133.pdf).

Lilleker, D.G. i Vedel, T. (2013). The Internet in campaigns and elections. Dins William H. Dutton (ed.), *The Oxford handbook of Internet Studies*. Oxford, England: Oxford University Press, 401-420.

Maarek, P.J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.

Machado, N. i Capdevila, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015. *Obra Digital Revista de Comunicación*. 11, 61-83. Recuperat el 17 de febrer de 2017, de: <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315497/405598>.

Núria Candela Roca Trenchs

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. i Russmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication i Society*, 20 (11).

DOI: [10.1080/1369118X.2016.1254269](https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269)

Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. Dins Alejandro Muñoz-Alonso i Juan Ignacio Rospir (dir.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.

Margolis, M. i Resnick, D.M. (2000). *Politics as usual: the cyberspace «revolution»*. London: Sage.

Martínez, M. (2011). De la democracia mediática a la democracia digital. *Ponto-e-vírgul*, 9. Recuperat el 16 de novembre de 2011, de: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n9/artigos/htm/pv9-03-manuelnicolas.htm>.

Norris, P. (2004). *Building Knowledge societies. The renewal of democratic practices in knowledge societies and the Internet worldwide*. Recuperat el 15 de febrer de 2012, de: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/UNESCO%20Report%20Knowledge%20Societies.pdf>.

Norris, P. (2001a). *Digital Divide*. New York: Cambridge University Press.

Norris, P. (2001b). *Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites*. Recuperat el 15 de febrer de 2012, de: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Preaching.pdf>.

Norris, P. (2000). *A virtuous circle*. New York: Cambridge University Press.



**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Negrine, R. i Papathanassopoulos, S. (1996). The 'Americanization' of Political Communication. A Critique. *The International Journal of Press/Politics*, 1 (2), 45-62.

DOI: 10.1177/1081180X96001002005

Orihuela, J.L. (2011). *Políticos en campaña y redes sociales*. Recuperat el 12 de juny de 2012, de: <http://www.ecuaderno.com/2011/04/16/politicos-en-campana-y-redes-sociales/>.

Paniagua, F.J. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista latina de comunicación social*, 7, 58. Recuperat el 2 de maig de 2012, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf>.

Pedersen, K. i Saglie, J. (2005). New technology in ageing parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics*, 11 (3), 359-377.

DOI: 10.1177/1354068805051782

Pérez, V. (2006). Comunicación Política en Internet: Algunas Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles. *Razón y Palabra*, 11 (51). Recuperat el 12 de novembre de 2012, de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520723006>.

Persily, N. (2017). Can democracy survive the Internet?. *Journal of democracy*, 28 (2), 63-76. Recuperat el 25 de novembre de 2017, de: [https://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/07\\_28.2\\_Persily%20%28web%29.pdf](https://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/07_28.2_Persily%20%28web%29.pdf).

Núria Candela Roca Trenchs

Peytibi, F.X., Rubio, R., i Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista*. Recuperat el 30 de març de 2012, de: [http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la\\_campana\\_electoral\\_espanola\\_un\\_ano\\_despues\\_gutierrez\\_peytibi\\_rubio.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf).

Peytibi, F.X., Rodríguez, J.A., i Gutiérrez-Rubí, A. (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». A: IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7. Recuperat el 30 de març de 2012, de: [http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi\\_rodriguez\\_gutierrez.pdf](http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf).

Plasser, F. i Plasser. G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport: Preager.

Putnam, R. (2001). *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster, cop.

Ridout, T.N., Fowler, E.F., Branstetter, J. i Borah, P. (2015). Politics as Usual? When and Why Traditional Actors Often Dominate YouTube Campaigning. *Journal of Information Technology i Politics*, 12 (3), 237-251.  
DOI: 10.1080/19331681.2015.1050750

Rheingold, H. (1994). *La comunidad virtual*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la americanización de las campañas electorales del mundo. *Tribuna norteamericana. Revista del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos 'Benjamin Franklin' de la Universidad de Alcalá*, 8, 28-38. Recuperat el 20 de desembre de 2017, de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/36182>.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube. Cap a l'americanització?**

Rodríguez, R. i Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 5, 89-116. Recuperat el 2 de maig de 2017, de: [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf).

Salmond, R. (2011). MeTube: Politicians, YouTube, and Election Campaigns in Longstanding Democracies.

DOI: 10.2139/ssrn.1917098

Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?. *Revista de Ciencias Sociales*, 15 (1), 9-23. Recuperat el 2 de maig de 2012, de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000100002iscript=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000100002iscript=sci_arttext).

Sartori, G. (1970). Concept misformation in comparative politics. *The American Political Science Review*, 64 (4), 1033-1053. Recuperat el 5 d'octubre de 2016, de: <http://www.la.utexas.edu/users/chenry/core/Course%20Materials/Sartori/0.pdf>.

Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.

Sartori, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos*, v.I. Madrid: Alianza Editorial.

Scammell, M. (1997). The wisdom of the war room: US Campaigning and Americanization. *The Joan Shorenstein Center. Press Politics. Public Policy. Harvard University*, 1-22. Recuperat el 22 de gener de 2017 de: <https://shorensteincenter.org/us-campaigning-and-americanization/>.

**Núria Candela Roca Trenchs**

Schneider, S.M. i Foot, K.A. (2002). Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the 2000 American Election. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 9 (2), 43-59.

DOI: 10.1080/13183222.2002.11008799

Schneider, S.M. i Foot, K.A. (2004). The web as an object of study. *New Media and Society*, 6 (1), 114-122.

DOI: 10.1177/146144480403992

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, cop.

Skogerbø, E. i Krumsvik, A. H. (2014). Newspapers, Facebook and Twitter. Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9 (3), 350-366.

DOI: 10.1080/17512786.2014.95047

Strömbäck, J. i Kioussis, S. (2014). Strategic Political Communication in Election Campaigns. Dins: Carsten Reinemann (ed.), *Political Communication*. Mouton de Gruyter.

Swanson, D.L. (1995). El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios. Dins Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (dir.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Svensson, J. i Russmann, U. (2016). How to study Instagram? Reflections on coding visual communication online. Dins Noella Edelmann, Peter Parycek (ed.), *Conference on E-Democracy and Open Government*. Donau Universität Krems.

Swanson, D.L. i Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. London: Praeger.

**Anàlisi comparativa de la utilització d'Internet dels principals candidats en tres campanyes electorals, Espanya (2011), Estats Units (2012) i Noruega (2013): l'ús de les pàgines web, Facebook, Twitter i**

**YouTube. Cap a l'americanització?**

Talbot, D. (2008). How Obama Really Did It. *MIT Technology Review*. Recuperat el 3 de febrer de 2012, de: [http://www.technologyreview.com/printer\\_friendly\\_article.aspx?id=21222](http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=21222).

Turiera-Puigbò, T. (2009). Què està canviant l'ús d'Internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?. *Quaderns del CAC*, 33, 13-19. Recuperat el 10 de novembre de 2011, de: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/q33\\_turiera.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q33_turiera.pdf).

Vergeer, M. (2016). Adopting, Networking, and Communicating on Twitter. A Cross-National Comparative Analysis. *Social Science Computer Review*, 35 (6), 698-712.

DOI: 10.1177/0894439316672826

Vergeer, M. i Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter Micro-blogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 399–419.

DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

Vergeer, M., Hermans, L. i Cunha, C. (2013). Web campaigning in the 2009 european parliament elections: a cross national comparative analysis. *New Media i Society*, 15 (1), 128-148.

DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812457337>

Vergeer, M. i Cunha, C. (2009). «CENMEP coding scheme Candidate and party websites European Parliament Elections 2009». Radboud University: Nijmegen.

**Núria Candela Roca Trenchs**

Vesnić Alujević, L. i Van Bauwel, S. (2009). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13 (3), 195-212.

DOI: 10.1080/15377857.2014.929886

Vilches, L. (coord.) (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*. 16, 355-365. Recuperat el 19 de novembre de 2011, de: [http://pdf-esmanual.com/books/9491/la\\_comunicaci%C3%B3n\\_pol%C3%ADtica\\_y\\_los\\_nuevos\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n.html](http://pdf-esmanual.com/books/9491/la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_y_los_nuevos_medios_de_comunicaci%C3%B3n.html)

Zugasti, R. i Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos Revista internacional de comunicación*, 28. Recuperat el 4 de desembre de 2017, de: <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>.

Zugasti, R. i Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 20 (38), 161-178. Recuperat el 2 de desembre de 2017, de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/14792/13072>.

## **Annexos**

### **Annex I. Sistema de codificació**

L'esquema de codificació és la plantilla que ha de permetre acompanyar a l'investigador durant el procés d'anàlisi de les dades per finalment, amb els resultats obtinguts, respondre les preguntes de la investigació, determinar si s'han assolit els objectius i validar o no les hipòtesis.

#### *Dades qualitatives*

L'esquema de codificació és la plantilla que ha de permetre acompanyar l'investigador durant el procés d'anàlisi de les dades per finalment poder respondre les preguntes de la investigació. Segons la metodologia proposada, es plantegen una sèrie de preguntes adaptades de la proposta de Lilleker i Vedel (2013), que consideren que existeixen tres nivells de comunicació, cadascun superior a l'anterior: informació, debat o discussió (deliberació) o mobilització i coordinació per a la participació, que adoptem i adaptem com a les tres principals categories de la investigació: informació, deliberació i participació i és precisament en aquest punt quan la recerca pren més complexitat, ja que considerem que cada nivell de comunicació supera l'anterior, permetent cada cop, una comunicació més completa.

En aquest cas doncs, l'esquema de codificació es fonamenta en les pàgines web, perfil de Facebook, Twitter i YouTube dels candidats en les campanyes electorals de cadascun dels països analitzats: Mariano Rajoy i Alfredo Pérez Rubalcaba (Espanya, 2011) Barack Obama i Mitt Romney als (Estats Units, 2012) i Jens Stoltenberg i Erna Solberg (Noruega, 2013), que són exemples dels tres models de sistemes polítics de la política comparada: Pluralista Polaritzat, Liberal i Democràtic Corporatiu, respectivament.

En les següents pàgines es plantegen les preguntes que configuren l'esquema de codificació de cada xarxa social i plataforma digital: pàgina web, Facebook, Twitter i YouTube. Després, les preguntes es traslladen en unes taules que han de permetre prosseguir amb la codificació de les dades per

finalment poder-les interpretar. D'aquesta manera, se segueix la proposta de Vergeer i Cunha (2009), que utilitzen un model en el qual les respostes es codifiquen segons un sistema binari, de manera que se'ls atribueix un 1 si es poden respondre amb un *sí*, i un 0 si es poden respondre amb un *no*. Les respostes codificades es traslladen finalment a un document de full de càlcul per tal de poder interpretar les dades i plantejar estadístiques que contribuïran a la metodologia comparativa que es proposa.

Cal especificar que la plantilla de codificació planteja preguntes i subpreguntes, i que per tal de no desvirtuar els resultats finals, les subpreguntes només es tenen en compte per a la descripció i l'anàlisi comparativa, però no per codificar les dades, ja que per qüestions matemàtiques els resultats podrien quedar desvirtuats afavorint les respostes positives i afectant a les respostes negatives.

Aquest mateix qüestionari ha de ser útil no només per determinar com utilitzen les xarxes socials i plataformes digitals els candidats, sinó per establir les correlacions que que podien existir entre l'ús d'Internet i els sistemes polítics, els sistemes de partits i electorals i la cultura política de cada país mitjançant una anàlisi comparativa de les dades i, finalment, observar si s'està produint un procés d'americanització de les campanyes electorals a Internet.

### ✓ *Informació*

Per informació entenem, en aquesta investigació, la principal i més bàsica forma de comunicació, i en comunicació política esdevé un element propagandístic fonamental, ja que ofereix a la classe política la possibilitat de difondre la seva ideologia a un nombre més ampli de persones per tal de captar el vot. Els electors mantenen un paper passiu encara que cada cop tenen al seu abast més informació i per tant, més elements d'anàlisi per a la presa de decisions.

Per tant, en aquest apartat s'analitza tota aquella informació relativa a la biografia del candidat, és a dir, els recursos que fan servir els candidats per presentar-se i donar-se a conèixer: la seva vida personal i professional, aficions i gustos amb l'objectiu de projectar la seva figura pública. En segon lloc, s'analitza la informació referent als actes de campanya: calendari electoral; on, com i quan votar; mítings, debats, reunions i trobades a les quals participen els candidats, de manera que els



votants poden estar al corrent de totes les activitats de campanya dels candidats. En tercer lloc, s'analitza el contingut pròpiament de campanya: les publicacions referents al programa electoral i si es comparen amb els dels oponents, les publicacions negatives o que critiquen els altres candidats. Finalment, es tenen en compte els continguts audiovisuals: si publiquen fotos i vídeos, arxius d'àudio o gràfics, etc.

### ✓ *Deliberació*

Per deliberació entenem un nivell més elevat de comunicació en què es produeix una aproximació entre la classe política i la ciutadania, entre els quals es pot establir un diàleg més directe entre ambdós, generant un *feedback*. Sovint, els termes interactuació i deliberació s'usen com a sinònims, però per aconseguir una màxima rigorositat, és necessari distingir ambdós conceptes. En aquesta investigació s'usarà el terme deliberació com a sinònim de debat i discussió tal com defensen Lilleker i Vedel (2013). En aquest sentit, no es tracta doncs del fet que es produeixi una comunicació més horitzontal entre el candidat i els votants, sinó que s'estableixi un diàleg, un intercanvi d'idees, un autèntic debat, en què els votants no es limitin a donar suport al candidat, sinó que hi hagi argumentació, intercanvi d'impressions, d'idees.

En aquest sentit, cal determinar no només si els candidats promouen aquest diàleg sinó si es genera un autèntic *feedback* i de quins elements es doten els candidats per promoure aquest tipus de comunicació: si es genera un autèntic debat o diàleg, un intercanvi bidireccional, si els usuaris poden afegir nous comentaris a les pàgines dels candidats o si existeix la figura del censor.

### ✓ *Participació*

Finalment, entenem com a participació el nivell més elevat de comunicació, ja que la ciutadania pot sentir-se partícip dels afers polítics i organitzar-se per influir en la presa de decisions, un nivell en el qual el votant pot participar, col·laborar directament en la campanya electoral, sentir-se part de l'esdeveniment mobilitzant-se i fins i tot coordinant accions.

D'aquesta manera, s'analitzen diferents iniciatives que els candidats proposen perquè els votants puguin contribuir a la campanya: des de donacions econòmiques, organització d'actes per part del

voluntariat, però també compartir continguts en línia o que demanin el vot, la manera més habitual d'instar a la mobilització.

- **Pàgina web**

0. El candidat té pàgina web?

Sí

No

Si en té, copiar la URL de la pàgina web que s'analitzarà i fer una captura de pantalla.

✓ *Informació*

Per avaluar el nivell d'informació que ofereix el candidat a la pàgina web, cal plantejar-se les següents preguntes:

Biografia

Una estratègia per tal que el candidat es pugui fer més proper a la ciutadania, és donant a conèixer detalls sobre la seva vida privada: estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.

1. Hi ha una secció dedicada a la biografia del candidat?

Sí

No

Si és que sí, es pot distingir entre la seva vida professional: carrera acadèmica, carrera política, carrera professional.

1.1. S'hi explica la seva carrera professional i acadèmica?

Sí

No

1.2. S'hi explica la seva vida personal i familiar? (si està casat, si té fills, gustos i aficions).

Sí

No

1.3. El candidat difon imatges o vídeos de la seva vida personal i familiar?

Sí

No

#### Activitats de campanya

Els candidats publiquen a la pàgina web els actes relacionats amb la campanya electoral, ja que esdevé el focus principal d'informació, però hi ha una secció concreta per publicar-hi aquests esdeveniments?

2. Hi ha una secció específica dedicada a publicar un calendari amb els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) que s'han de celebrar? És a dir, hi ha una agenda?

Sí

No

#### Procés de vot

Saber els tràmits que s'han de realitzar per poder votar, i on es pot votar és essencial. Per assegurar-se el vot, el candidat pot optar per proporcionar la informació relativa a aquest procés.

3. Hi ha una secció on s'informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?

Sí

No

#### Notícies

En període de campanya electoral, les notícies es focalitzen sobretot en els actes relacionats amb la campanya, però cal preguntar-se si hi ha una secció relacionada amb les notícies que es publiquen sobre la campanya electoral o si bé els candidats publiquen de forma desordenada els continguts.

4. Hi ha una secció específica anomenada «notícies»?

Sí

No

5. Hi ha una secció dedicada a l'atenció que els mitjans fan del candidat i de la campanya electoral?

Sí

No

Temes, programa electoral, comparar programes, criticar l'oponent

Durant la campanya electoral, els candidats exposen la seva ideologia, les seves propostes electorals, comparen el seu programa amb el dels seus oponents i fins i tot els critiquen.

6. Hi ha una secció sobre temes, ideologia o programa electoral?

Sí

No

7. El candidat compara les seves idees amb les dels altres candidats?

Sí

No

8. El candidat critica els seus oponents?

Sí

No

Relacions amb el partit

Les campanyes electorals cada cop són més personalistes, però per determinar el nivell de relació entre el candidat i el partit al qual representa cal preguntar-se:

9. La pàgina web del candidat té una secció amb informació sobre el partit polític?

Sí

No

10. Hi ha un enllaç cap a la seva pàgina web?

Sí

No

Multimèdia

La publicació de documents multimèdia esdevé imprescindible a la xarxa. Els candidats poden publicar fotografies, vídeos i àudio, etc.

11. Hi ha una secció específica per a la publicació de documents multimèdia?

Sí

No

Si és que sí:

11.1. Hi ha una secció de fotos? (on estan hostatjades: a la mateixa pàgina web, Picasa, Flickr, etc.)

Sí

No

11.2. Hi ha una secció de vídeos? (on estan hostatjats: YouTube, a la mateixa pàgina web, etc.)

Sí

No

11.3. Hi ha una secció d'àudio?

Sí

No

11.4. Hi ha una secció en la qual es publiquen altres tipus de documents: infografies, cartells, gràfics, etc.?

Sí

No

Xarxes socials

Internet permet una gran interconnexió a partir d'enllaços que condueixen cap a altres xarxes socials.

12. A la pàgina web hi ha un enllaç cap a les xarxes socials on té presència el candidat?

Sí

No

Si és que sí, cap a quines xarxes socials hi ha un enllaç?

12.1 Facebook

Sí

No

12.2 Twitter

Sí

No

12.3 YouTube

Sí

No

12.4 Altres

Sí

No

Altres

13. Hi ha una pestanya sobre FAQ?

Sí

No

14. Termes del servei

Sí

No

15. Hi ha establerta una política de privacitat?

Sí

No

16. Hi ha un avís legal?

Sí

No

17. La pàgina web es pot consultar amb altres idiomes?

Sí

No

Si és que sí, quins idiomes

17.1. Català

Sí

No

17.2. Castellà

Sí

No



### 17.3. Anglès

Sí

No

### 17.4. Altres

Sí

No

Una manera de fer més directa la comunicació entre el candidat i la ciutadania és mantenint el votant informat de l'evolució de la campanya electoral. La comunicació via correu electrònic és una opció.

### 18. El candidat és present a la blogosfera

Sí

No

- *Deliberació*

En aquest apartat es vol determinar si els candidats fomenten la deliberació amb la ciutadania a través de la pàgina web.

1. Existeix un xat en el qual la ciutadania pugui parlar amb el candidat?

Sí

No

2. Hi ha un fòrum a la pàgina web per intercanviar impressions?

Sí

No

3. Hi ha un codi de conducta?

Sí

No

4. Hi ha una secció de contacte en la qual la ciutadania pugui contactar amb el candidat o el partit?

Sí

No

Si és que sí, per quina via es pot contactar?

4.1. Correu electrònic

Sí

No

4.2. Adreça postal

Sí

No

4.3. Formulari via correu electrònic

Sí

No

4.4. Telèfon

Sí

No

4.5. Altres

Sí

No

5. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la deliberació?

Sí

No

## ✓ Participació

En aquest apartat es vol mesurar el nivell de participació que fomenten els candidats a la pàgina web per fer-lo sentir part de la campanya i del procés electoral.

1. El candidat demana el vot als seus simpatitzants?

Sí

No

2. Els usuaris poden registrar-se com a membres de la pàgina web?

Sí

No

### Voluntariat

3. Els usuaris poden registrar-se per fer-se voluntaris de la campanya?

Sí

No

Si és que sí, quina informació es demana per esdevenir voluntari?

3.1. Nom

Sí

No

3.2. Cognom

Sí

No

3.3. Correu electrònic

Sí

No

3.4. Número de telèfon

Sí

No

3.5. Ocupació

Sí

No

3.6. Estat/Província

Sí

No

3.7. Codi postal

Sí

No

3.8. Altres

Sí

No

4. Els usuaris poden buscar un acte de campanya creat per la xarxa de voluntaris?

Sí

No

5. Els usuaris poden inscriure's per participar en esdeveniments?

Sí

No

L'estratègia definitiva a nivell de voluntariat és que siguin els mateixos usuaris els qui organitzin actes de campanya per donar suport al candidat.

6. Els usuaris poden organitzar actes en suport a la campanya del candidat?

Sí

No

El públic cada cop és més segmentat en campanya electoral, una via per poder convèncer els més indecisos i també per respondre a les necessitats dels votants: per gènere, per origen, per edat.

7. Els votants poden unir-se a un grup?

Sí

No

Afiliació

Per sentir-se part d'un projecte encara més gran, la ciutadania pot afiliar-se al partit. També per determinar si una campanya és més o menys personalista, cal saber el nivell de relacions entre el candidat i el partit.

8. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi a l'usuari per afiliar-se al partit?

Sí

No

Finançament

El finançament de la campanya és un dels elements clau en determinades campanyes electorals. Aconseguir com més recursos econòmics millor per poder pagar les despeses vinculades a la campanya electoral.

9. Hi ha una pestanya en la qual es persuadeixi la ciutadania per fer un donatiu econòmic al candidat o al partit?

Sí

No

## Compartir

Una via d'activisme a favor d'un candidat a través de la xarxa, a la vegada que una eina per difondre el missatge del candidat, és que els usuaris puguin enviar les publicacions als seus contactes.

10. Els usuaris poden compartir els continguts publicats a la pàgina web?

Sí

No

Si és que sí, quins continguts es poden enviar?

10.1. Programa electoral, actes campanya, discursos

Sí

No

10.2. Documents multimèdia

Sí

No

10.3. Altres

Sí

No

## Botiga

11. Els usuaris poden comprar productes relacionats amb la campanya electoral en una botiga virtual?

Sí

No

## Descàrregues

12. Els usuaris es poden descarregar material relatiu a la campanya (fons de pantalla d'ordinador, imatges per al perfil de Facebook)?

Sí

No

## Altres iniciatives

13. El candidat proposa altres iniciatives per fomentar la participació?

Sí

No

- **Facebook**

0. El candidat té un perfil a Facebook?

Sí

No

Si té Facebook, com l'utilitza?

✓ *Informació*

### Biografia

L'espai dedicat a informació sobre el perfil de l'usuari a Facebook està molt organitzat. En el moment de crear el perfil però també cada cop que l'usuari ho desitgi, pot completar les seves dades: data i lloc de naixement, lloc de residència, estat civil, gènere, formació acadèmica, informació laboral, interessos, informació de contacte, etc. D'aquesta manera, els candidats poden decidir quanta informació donen a conèixer als seus seguidors. Per tant:

1. El candidat dona a conèixer detalls sobre la seva vida privada i personal? (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.

Sí

No

### Activitats de campanya

A priori, Facebook és una eina eminentment interactiva, però també s'ha convertit en una eina de promoció, i en comunicació política, sobretot en època de campanya electoral, els candidats el poden aprofitar com a altaveu. De manera que cal determinar si:



2. El candidat hi publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?

Sí

No

3. El candidat publica els actes de campanya als que assistirà amb antelació?

Sí

No

4. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?

Sí

No

Temes, programa electoral, comparar programes, criticar l'oponent

Durant la campanya electoral, els candidats exposen la seva ideologia, els seus temes, comparen el seu programa amb el dels seus oponents i critiquen. Aquests conceptes s'unifiquen perquè estan associats i moltes vegades no es poden separar l'un de l'altre.

5. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?

Sí

No

6. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?

Sí

No

7. Critica els seus oponents?

Sí

No

Multimèdia

8. El candidat publica documents multimèdia?

Sí

No

Si és que sí

8.1. Hi publica fotos?

Sí

No

8.2. Hi publica vídeos?

Sí

No

8.3. Hi publica documents d'àudio?

Sí

No

8.4. Hi publica altres documents: infografies, pòsters, cartells, etc.?

Sí

No

✓ *Deliberació*

Una interacció real ha de ser bidireccional. Els candidats publiquen comentaris i els seguidors els poden comentar i compartir, però s'estableix un autèntic diàleg entre candidat i votant?

1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Facebook? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon els seus suggeriments o preguntes?

Sí

No

2. *Feedback*. Els usuaris poden escriure nous comentaris al perfil del candidat, i no només fer un comentari a una publicació que prèviament hagi fet el candidat?

Sí

No

3. *Accountability*. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat)?

Sí

No

4. S'anuncia explícitament la figura d'un censor, que limiti els comentaris que no compleixin les normes de conducta al perfil del candidat?

Sí

No

5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?

Sí

No

## ✓ Participació

Una de les formes de participació més actives que es produeix com a conseqüència i resultat de les campanyes electorals, és la decisió del vot. En aquest sentit, cal saber fins a quin nivell promouen la participació electoral:

1. El candidat promou el vot entre els seus seguidors?

Sí

No

### Voluntariat

La tasca del voluntariat en eleccions pot esdevenir essencial per contribuir a la victòria electoral d'un candidat.

2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen?

Sí

No

### Finançament

3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?

Sí

No

Compartir

Una forma de difondre el missatge i alhora, fer participar els seguidors, és que aquests puguin compartir i sentir-se partícips dels continguts que publica el candidat.

4. El candidat demana als seus seguidors que comparteixin i difonguin els continguts que publica al seu perfil?

Sí

No

Altres iniciatives

5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació a través de Facebook?

Sí

No

Descriu la interfície

✓ **Twitter**

0. El candidat té un perfil de Twitter?

Sí

No

✓ *Informació*

Biografia

Tot i que Twitter només permet que l'usuari faci una descripció d'ell mateix en 140 caràcters, cal determinar si els candidats aprofiten aquest espai per promocionar-se. Per tant:

1. El candidat completa l'espai per definir-se que ofereix Twitter?

Sí

No

2. El candidat dóna detalls sobre la seva vida personal i familiar (estat civil, gustos i aficions, carrera acadèmica i professional, etc.?)

Sí

No

Activitats de campanya

Tot i que Twitter, igual que Facebook, és una eina principalment creada, a priori, per a la deliberació, els usuaris l'aprofiten per a la promoció i informació. D'aquesta manera, cal determinar com els candidats utilitzen Twitter per informar sobre temes relacionats amb la campanya electoral.

3. El candidat publica els actes de campanya (mítings, debats, reunions i trobades) als quals assisteix?

Sí

No

4. El candidat anuncia amb antelació els actes de campanya als quals assistirà?

Sí

No

5. El candidat informa sobre el procés de vot (on votar, com votar)?

Sí

No

Temes, programa electoral, comparar programes, criticar l'oponent

Durant la campanya electoral, els candidats exposen la seva ideologia, els seus temes, comparen el seu programa amb el dels seus oponents i critiquen. Aquests conceptes s'unifiquen perquè estan associats i moltes vegades no es poden separar l'un de l'altre.

6. El candidat fa publicacions relacionades amb temes, ideologia o amb el programa electoral?

Sí

No

7. El candidat compara les seves propostes amb les dels seus oponents?

Sí

No

8. El candidat critica els seus oponents?

Sí

No

Multimèdia

9. El candidat publica documents multimèdia?

Sí

No

Si és que sí:

9.1. Publica fotografies?

Sí

No

9.2. Publica vídeos?

Sí

No

9.3. Publica documents d'àudio?

Sí

No

9.4. Publica altres tipus de documents multimèdia: infografies, cartells, pòsters, etc.?

Sí

No

✓ *Deliberació*

1. El candidat s'implica activament en el procés de diàleg amb la ciutadania que permet Twitter? És a dir, comenta les publicacions que fan els usuaris? Respon preguntes?

Sí

No

2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debats (no només donen suport al candidat)?

Si

No



3. El candidat executa altres iniciatives per promoure la deliberació?

Sí

No

### ✓ *Participació*

Una de les formes de participació més actives que es produeix com a conseqüència i resultat de les campanyes electorals, és la decisió del vot. En aquest sentit, cal saber fins a quin nivell promouen la participació electoral:

1. El candidat demana el vot als seus seguidors?

Sí

No

### Voluntariat

La tasca del voluntariat en eleccions pot esdevenir essencial per contribuir a la victòria electoral d'un candidat.

2. El candidat demana que la ciutadania es faci voluntària durant la campanya i participi de les activitats que es promouen?

Sí

No

### Finançament

3. El candidat demana a l'usuari que faci un donatiu per sufragar la campanya?

Sí

No

Una forma de difondre el missatge i, alhora, fer participar els seguidors, és que aquests puguin compartir i sentir-se partícips dels continguts que publica el candidat.

Compartir

4. El candidat demana als seguidors que retuitegin els continguts que publica al seu perfil?

Sí

No

Altres iniciatives

5. El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?

Sí

No

Descriu la interfície

- **YouTube**

0. El candidat té un canal de YouTube propi?

Sí

No

✓ *Informació*

Biografia

1. El candidat publica aspectes relacionats amb la seva vida personal o professional?

Sí

No

Activitats de campanya

2. El candidat publica vídeos relacionats amb actes de campanya (mítings, reunions, debats, trobades) als quals participa?

Sí

No

Procés de vot

3. El candidat publica vídeos en què explica el procés de vot (on votar, com votar)?

Sí

No

Temes, programa electoral, comparar o criticar

4. El candidat publica vídeos relacionats amb temes o amb el programa electoral?

Sí

No

5. El candidat compara les seves idees amb les dels seus oponents?

Sí

No

6. El candidat critica els seus oponents?

Sí

No

Classificació

7. El candidat classifica els vídeos publicats? Ordena i organitza els vídeos per llistes de reproducció?

Sí

No

Si és que sí:

7.1 Els vídeos estan classificats per temàtica?

Sí

No

7.2 Els vídeos estan classificats per tipus d'esdeveniment?

Sí

No

7.3 Altres tipus de classificació

Sí

No

✓ *Deliberació*

1. La ciutadania pot comentar els vídeos publicats?

Sí

No

2. A partir de les publicacions del candidat, els usuaris generen debat (no només donen suport al candidat?)

Sí

No

3. El candidat respon els comentaris?

Sí

No

✓ *Participació*

1. El candidat demana el vot als seguidors?

Sí

No

Voluntariat

2. El candidat demana a l'usuari que s'uneixi com a voluntari durant la campanya electoral?

Sí

No

Finançament

3. El candidat demana que l'usuari faci una aportació econòmica al candidat o al partit?

Sí

No

Compartir

4. Els usuaris comparteixen els vídeos que publica el candidat?

Sí

No

Altres iniciatives

5.El candidat executa altres iniciatives per promoure la participació?

Sí

No

Pel que fa a les pàgines web s'han plantejat un total de 36 preguntes: 18 sobre informació, 5 sobre deliberació i 13 sobre participació. Pel que fa a Facebook es plantegen 18 preguntes: 8 sobre informació, 5 sobre deliberació i 5 sobre participació. Pel que fa a Twitter es plantegen un total de 17 preguntes: 9 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació. Finalment, pel que fa a YouTube es plantegen 15 preguntes: 7 sobre informació, 3 sobre deliberació i 5 sobre participació.

Totes les preguntes incloses en el sistema de codificació, han de permetre respondre com utilitzen Internet (pàgines web, Facebook, Twitter i YouTube) els candidats. A més, les preguntes sobre si els candidats critiquen els seus rivals, si demanen finançament per sufragar la campanya electoral, o si promouen el voluntariat, han de contribuir a observar l'actitud dels candidats davant de l'ús d'Internet segons el sistema polític en el qual operen. Finalment, les preguntes si els candidats són presents a les pàgines web, Facebook, Twitter o YouTube, si donen detalls de la seva vida personal, si fan referència al partit que lideren, o si en demanen l'afiliació, també ens han de servir per poder observar si els candidats estan subjectes al sistema polític del país al qual estan subjectes, sumant-se així, a les preguntes que hem delimitat per determinar si els candidats, en l'ús d'Internet, estan subjectes al sistema polític del país en el qual operen, i també per observar si s'està produint un procés d'americanització.

## *Dades quantitatives*

La investigació es fonamenta sobre l'anàlisi qualitativa. Ara bé, no ens desentnem de les dades quantitatives, que serveixen per reforçar els resultats i els valors de l'anàlisi qualitativa. Per una banda ens fixem doncs, en les dades quantitatives que estrictament tenen relació amb les xarxes socials i plataformes digitals que utilitzen els candidats. Per tant, primer tindrem en compte el nombre total de xarxes socials i plataformes digitals a les quals eren presents. Segon, per cada xarxa social objecte d'anàlisi en aquesta investigació i per cada candidat, tindrem en compte les dades més rellevants: a Facebook, es tindran en compte el nombre de seguidors que tenien; a Twitter es reflectiran els tuits, els seguidors, les persones a qui seguien, els retuits i les respostes; a YouTube, es contemplaran el nombre de vídeos publicats, el nombre de subscriptors al canal de cada candidat i el nombre de vegades que els vídeos van ser visualitzats. Pel que fa a les pàgines web no es contemplen dades.

Per l'altra banda, també s'afegeixen dades suplementàries que contribueixen a contextualitzar la investigació. Així, es fa necessari aportar dades sobre l'accés de l'ús a Internet en cadascun dels tres països: Espanya, Estats Units i Noruega; dades sobre l'ús d'Internet; la participació electoral, o els resultats electorals.

## **Annex II. Llistat de taules**

|   |     |
|---|-----|
| <b>Taula I:</b> Característiques dels sistemes polítics.....  | 64  |
| <b>Taula II:</b> Etapes de les campanyes electorals.....  | 82  |
| <b>Taula III:</b> Nombre d'usuaris d'Internet a Espanya, i percentatge.....   | 97  |
| <b>Taula IV:</b> Consum d'informació política per Internet.....   | 101 |
| <b>Taula V:</b> Nombre d'usuaris d'Internet als Estats Units, i percentatge.....  | 102 |
| <b>Taula VI:</b> Nombre d'usuaris d'Internet a Noruega, i percentatge.....  | 105 |
| <b>Taula VII:</b> Variables independents i variables dependents de la investigació.....                                 | 175 |
| <b>Taula VIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web de Mariano Rajoy..... | 186 |
| <b>Taula IX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web de Mariano Rajoy.....  | 190 |
| <b>Taula X:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web de Mariano Rajoy.....  | 192 |
| <b>Taula XI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Mariano Rajoy.....        | 197 |
| <b>Taula XII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook de Mariano Rajoy.....      | 198 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Taula XIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook de Mariano Rajoy.....               | 200 |
| <b>Taula XIV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter de Mariano Rajoy.....                   | 202 |
| <b>Taula XV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter de Mariano Rajoy.....                   | 204 |
| <b>Taula XVI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter de Mariano Rajoy.....                 | 206 |
| <b>Taula XVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube de Mariano Rajoy.....                  | 209 |
| <b>Taula XVIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube de Mariano Rajoy.....                | 210 |
| <b>Taula XIX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube de Mariano Rajoy.....                 | 212 |
| <b>Taula XX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....     | 218 |
| <b>Taula XXI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....   | 221 |
| <b>Taula XXII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web d'Alfredo Pérez Rubalcaba..... | 223 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Taula XXIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....   | 228 |
| <b>Taula XXIV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....   | 230 |
| <b>Taula XXV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....   | 232 |
| <b>Taula XXVI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....     | 236 |
| <b>Taula XXVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....   | 238 |
| <b>Taula XXVIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter d'Alfredo Pérez Rubalcaba..... | 240 |
| <b>Taula XXIX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....     | 243 |
| <b>Taula XXX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....     | 244 |
| <b>Taula XXXI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube d'Alfredo Pérez Rubalcaba.....   | 245 |
| <b>Taula XXXII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web de Barack Obama.....        | 253 |
| <b>Taula XXXIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web de Barack Obama.....      | 256 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Taula XXXIV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web de Barack Obama..... | 260 |
| <b>Taula XXXV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Barack Obama.....         | 267 |
| <b>Taula XXXVI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook de Barack Obama.....       | 268 |
| <b>Taula XXXVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook de Barack Obama.....     | 271 |
| <b>Taula XXXVIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter de Barack Obama.....       | 273 |
| <b>Taula XXXIX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter de Barack Obama.....        | 275 |
| <b>Taula XL:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter de Barack Obama.....          | 277 |
| <b>Taula XLI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube de Barack Obama.....           | 280 |
| <b>Taula XLII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube de Barack Obama.....         | 282 |
| <b>Taula XLIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube de Barack Obama.....       | 284 |
| <b>Taula XLIV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a la pàgina web de Mitt Romney.....     | 289 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Taula XLV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a la pàgina web de Mitt Romney.....   | 292 |
| <b>Taula XLVI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a la pàgina web de Mitt Romney..... | 295 |
| <b>Taula XLVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Mitt Romney.....       | 299 |
| <b>Taula XLVIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook de Mitt Romney.....     | 301 |
| <b>Taula XLIX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook de Mitt Romney.....      | 303 |
| <b>Taula L:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter de Mitt Romney.....            | 305 |
| <b>Taula LI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter de Mitt Romney.....          | 307 |
| <b>Taula LII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter de Mitt Romney.....        | 308 |
| <b>Taula LIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a YouTube de Mitt Romney.....         | 311 |
| <b>Taula LIV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a YouTube de Mitt Romney.....         | 312 |
| <b>Taula LV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a YouTube de Mitt Romney.....         | 315 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Taula LVI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook de Jens Stoltenberg.....  | 321 |
| <b>Taula LVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook Jens Stoltenberg.....   | 323 |
| <b>Taula LVIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook Jens Stoltenberg..... | 325 |
| <b>Taula LIX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter Jens Stoltenberg.....      | 327 |
| <b>Taula LX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter Jens Stoltenberg.....      | 328 |
| <b>Taula LXI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter Jens Stoltenberg.....    | 329 |
| <b>Taula LXII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Facebook d’Erna Solberg.....      | 334 |
| <b>Taula LXIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Facebook d’Erna Solberg.....    | 336 |
| <b>Taula LXIV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Facebook d’Erna Solberg.....    | 337 |
| <b>Taula LXV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «informació» a Twitter d’Erna Solberg.....        | 339 |
| <b>Taula LXVI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter d’Erna Solberg.....      | 341 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Taula LXXVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «participació» a Twitter d’Erna Solberg.....           | 342 |
| <b>Taula LXXVIII:</b> Nombre de xarxes socials a les quals són presents els candidats.....                                    | 351 |
| <b>Taula LXXIX:</b> Ús global dels candidats, de la pàgina web.....   | 353 |
| <b>Taula LXX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d’«informació» a la pàgina web, comparativament.....      | 355 |
| <b>Taula LXXI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «deliberació» a la pàgina web, comparativament.....   | 360 |
| <b>Taula LXXII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de “participació” a la pàgina web, comparativament..... | 363 |
| <b>Taula LXXIII:</b> Data de creació de la <i>fan page</i> a Facebook per part dels candidats.....                            | 367 |
| <b>Taula LXXIV:</b> Ús global dels candidats, de Facebook.....  | 368 |
| <b>Taula LXXV:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d’«informació» a Facebook, comparativament.....          | 369 |
| <b>Taula LXXVI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «deliberació» a Facebook, comparativament.....       | 372 |
| <b>Taula LXXVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «participació» a Facebook..                         | 374 |
| <b>Taula LXXVIII:</b> Nombre de seguidors a Facebook.....   | 377 |
| <b>Taula LXXIX:</b> Data de creació del perfil a Twitter.....   | 378 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Taula LXXX:</b> Ús global dels candidats, de Twitter.....  | 378 |
| <b>Taula LXXXI:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d'«informació» a Twitter comparativament.....   | 379 |
| <b>Taula LXXXII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell «deliberació» a Twitter, comparativament.....  | 382 |
| <b>Taula LXXXIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «participació» a Twitter, comparativament.....   | 384 |
| <b>Taula LXXXIV:</b> nombre de seguidors i seguint a Twitter durant la campanya electoral.....  | 387 |
| <b>Taula LXXXV:</b> Data de creació del canal de YouTube.....   | 390 |
| <b>Taula LXXXVI:</b> Ús global dels candidats, de YouTube.....  | 391 |
| <b>Taula LXXXVII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell d'«informació» a YouTube comparativament.....   | 391 |
| <b>Taula LXXXVIII:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «deliberació» a YouTube, comparativament.....   | 392 |
| <b>Taula LXXXIX:</b> Respostes dels paràmetres per analitzar el nivell de «participació» a YouTube, comparativament.....  | 395 |
| <b>Taula XC:</b> Comparativa d'ús de YouTube.....   | 398 |
| <b>Taula XCI:</b> Ús dels candidats de cada xarxa social.....   | 404 |
| <b>Taula XCII:</b> Preferència individual en l'ús de les xarxes socials i plataformes digitals per difondre informació, fomentar la deliberació o promoure la participació..... | 406 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Taula XCIII:</b> Xarxa social preferida de cada candidat per informar, deliberar o participar..... | 407 |
| <b>Taula XCIV:</b> Característiques dels sistemes polítics dels països.....                           | 408 |
| <b>Taula XCV:</b> Finançament de les campanyes electorals.....  | 410 |
| <b>Taula XCVI:</b> Campanya negativa.....   | 412 |
| <b>Taula XCVII:</b> Foment del voluntariat.....   | 415 |
| <b>Taula XCVIII:</b> Presència dels candidats a les xarxes socials i plataformes digitals.....        | 418 |
| <b>Taula XCIX:</b> Biografia.....   | 420 |
| <b>Taula C:</b> Informació sobre els partits que lideren els candidats.....                           | 422 |



### **Annex III. Llistat de gràfics**

|  |      |
|--|------|
| <b>Gràfic 1:</b> Nombre mundial d'usuaris d'Internet.....  | 48   |
| <b>Gràfic 2:</b> Audiència general dels mitjans (evolució de la penetració en percentatges).....                 | 98   |
| <b>Gràfic 3:</b> Audiència general dels mitjans. Ús d'Internet (per edat, en percentatges).....                  | 99   |
| <b>Gràfic 4:</b> En quines pàgines s'informa la ciutadania sobre la campanya electoral.....                      | 100  |
| <b>Gràfic 5:</b> Consum diari dels mitjans en minuts.....  | 103  |
| <b>Gràfic 6:</b> Ús d'Internet per edat en percentatges.....   | 104  |
| <b>Gràfic 7:</b> Ús mitjà per dia dels mitjans (2013).....   | 106  |
| <b>Gràfic 8:</b> Ús d'Internet per grups d'edat en percentatges.....   | 107  |
| <b>Gràfic 9:</b> Nombre de vots en % i nombre de representants aconseguits a les eleccions espanyoles.<br>.....  | 132  |
| <b>Gràfic 10:</b> Participació electoral a les eleccions espanyoles de 2011 en percentatges.....                 | 133  |
| <b>Gràfic 11:</b> Nombre de vots en % i nombre de representants aconseguits a les eleccions dels EEUU.<br>.....  | 1378 |
| <b>Gràfic 12:</b> Participació electoral a les eleccions dels Estats Units en percentatges.....                  | 137  |
| <b>Gràfic 13:</b> Nombre de vots en % i nombre de representants aconseguits a les eleccions de Noruega.<br>..... | 141  |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Gràfic 14:</b> Participació electoral a les eleccions de Noruega en percentatges.....            | 142 |
| <b>Gràfic 15:</b> Ús de les xarxes socials per part de Mariano Rajoy per comunicar-se.....          | 213 |
| <b>Gràfic 16:</b> Ús de les xarxes socials per part d'Alfredo Pérez Rubalcaba per comunicar-se..... | 246 |
| <b>Gràfic 17:</b> Ús de les xarxes socials per part de Barack Obama per comunicar-se.....           | 285 |
| <b>Gràfic 18:</b> Ús de les xarxes socials per part de Mitt Romney per comunicar-se.....            | 316 |
| <b>Gràfic 19:</b> Ús de les xarxes socials per part de Jens Stoltenberg per comunicar-se.....       | 331 |
| <b>Gràfic 20:</b> Ús de les xarxes socials per part d'Erna Solberg per comunicar-se.....            | 343 |
| <b>Gràfic 21:</b> Ús de la pàgina web per part dels candidats per comunicar-se.....                 | 366 |
| <b>Gràfic 22:</b> Ús de Facebook per part dels candidats per comunicar-se.....                      | 376 |
| <b>Gràfic 23:</b> Ús de Twitter per part dels candidats per comunicar-se.....                       | 386 |
| <b>Gràfic 24:</b> Nombre de tuits, retuits i respostes dels candidats a Twitter.....                | 389 |
| <b>Gràfic 25:</b> Ús de YouTube per part dels candidats per comunicar-se.....                       | 397 |
| <b>Gràfic 26:</b> Difusió d'informació segons cada xarxa social (en %)......                        | 399 |
| <b>Gràfic 27:</b> Foment de la deliberació segons cada xarxa social (en %)......                    | 400 |
| <b>Gràfic 28:</b> Promoció de la participació segons cada xarxa social (en %)......                 | 401 |
| <b>Gràfic 29:</b> Ús global de les xarxes socials per part dels candidats per comunicar-se.....     | 402 |