

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sant'.

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Índex

1. Introducció	3
2. Objecte de la recerca	4
3. Marc Teòric	5
3.1. Orígens de les Relacions Públiques	5
3.2. Models més utilitzats per a explicar la teoria de les Relacions Públiques	8
3.3. El rol de les RRPP en la comunicació política	10
3.4. Els professionals de la comunicació política	11
3.5. Del Web 1.0 al Web 2.0	20
3.6. La Revolució de les Comunitats Virtuals	22
3.7. Política 2.0	23
3. Metodologia	26
4. Termes a analitzar	28
5. Comunicació 2.0 de CiU en la campanya de les autonòmiques de 2010	29
5.1. Organigrama de l'equip de comunicació	29
5.2. Estratègia d'adaptació a les comunitats virtuals	30
5.3. Model de comunicació en les comunitats virtuals	39
5.4. Canals	40
5.4.1. CiU	40
5.4.2. Artur Mas	41
5.4.3. Idees Pel Canvi	45
5.4.4. Cativistes	45
5.4.4.1. Manual del Ciberactivisme	49
5.4.5. Xarxes Socials	51
5.4.5.1. Facebook	52
5.4.5.2. Twitter	55
5.4.5.3. Youtube	58
5.4.5.4. SlideShare	59
5.4.5.5. Aplicatiu	61
5.4.5.6. Flickr	62
5.4.5.7. Blocs	62
5.5. Missatges clau	63
6. Comunicació 2.0 de CiU en la campanya de les autonòmiques de 2012	64
6.1. Organigrama de l'equip de comunicació	64
6.2. Estratègia d'adaptació a les comunitats virtuals	65
6.3. Model de comunicació en les comunitats virtuals	66
6.4. Canals	67

6.4.1. CiU i Govern	67
6.4.2. Artur Mas i President	69
6.4.3. Cativistes	71
6.4.4. Tots amb el President	71
6.4.5. Perfils Institucionals	73
6.4.6. Xarxes Socials	74
6.4.6.1. Facebook	74
6.4.6.2. Twitter	76
6.4.6.3. Instagram	78
6.4.6.4. Youtube	79
6.5. Missatges clau	80
7. Conclusions	81
8. Bibliografia	86
8.1. Llibres	86
8.2. Web-grafia	86
8.3. Informes	88
9. Annexos	89

RESUM

En el context dels darrers anys la presència de les comunitats virtuals ha marcat la tendència de molts moviments d'importància, la transcendència d'aquests moviments recau en el fet que s'han acabat traslladant al carrer.

Així partim d'una eina i moviment social per a introduir la posició de les institucions, Govern i els líders polítics respecte les comunitats virtuals. En la investigació d'aquest treball de recerca es farà èmfasi en l'adopció de les xarxes socials amb les seves comunitats per part de els líders polítics, tot destacant les característiques i potencials així com les amenaces que representen aquestes noves eines.

Per a poder filar més prim aquesta investigació s'emmarcarà només en la gestió de les comunitats virtuals per part de la política catalana, en un període concret i per un partit polític en concret. El període escollit és de 2008 a 2012, aquesta elecció es justifica ja que va ser al 2008 quan es van fer els primers moviments seriosos per adoptar les xarxes socials com a eina política. les eleccions autonòmiques de 2010 van ser el tret de partida per aquest model de comunicació i les de 2012 van representar l'estabilització i la normalització d'aquest.

En la recerca també es fa una pinzellada sobre els orígens de les relacions públiques i la seva influència en la política actual, l'aparició d'Internet i de les comunitats virtuals fins arribar a la situació actual.

Després de repassar els antecedents i orígens de les principals teories i esdeveniments de la comunicació política en el marc digital es posen en contrast les dues campanyes electorals en tots els seus àmbits en relació a la matèria d'estudi, es comparen canals usats, els equips professionals i la seva estructura, xifres de seguiment i d'èxit, etc.

En aquest treball també es recalca la vessant social que representa la revolució tecnològica de les comunitats virtuals, tenint en compte les conseqüències en el model de comunicació que els organismes estan adoptant, partint d'un model jeràrquic i vertical cap a un de democràtic i horitzontal.

1. Introducció

Aquesta investigació vol aprofundir en el camp de la comunicació política per a comprendre de forma més àmplia les funcions dels professionals de la comunicació dels partits a Catalunya.

La realitat política a nivell Espanyol i Català és visiblement diferent a la anglosaxona, aquest fet és tangible a simple vista, el que sovint passa desapercbut per la gran major part dels ciutadans són les grans diferències que hi ha amagades darrere el teló. I doncs el nucli d'aquest treball és l'impacte de la feina d'aquests professionals de la comunicació.

En les següents pàgines es pretén resoldre a una sèrie de preguntes sobre els mecanismes de la comunicació política a nivell Català, centrant-nos en el partit de Convergència i Unió. La investigació gira al voltant d'aquest partit per dos motius principals. En primer lloc l'ús de les xarxes per a la comunicació política a Catalunya va començar el 2008, tenint aquest factor en compte es pot procedir al segon motiu, el factor d'èxit, el treball es centra en el partit que va utilitzar millor la xarxa en el període de 2010 a 2012.

Tot i que la investigació posa la campanya de CiU com a punt de referència, també es fa anàlisi i comparació amb la resta de formacions.

La investigació es centra a nivell català ja que suposa una àrea de comparació controlada i de proximitat, on és més fàcil accedir als actors involucrats en la matèria. El període de temps escollit tampoc és aleatori, ja que el punt de partida de la investigació es va definir segons l'entrada en joc de la comunicació digital el 2008, el primer gran escenari on es va posar en pràctica aquesta nova estratègia van ser les eleccions autonòmiques de 2010, així doncs la primera part de la investigació es centra en la comunicació en campanya en aquestes eleccions. Per a poder fer més completa la investigació i avaluar l'evolució d'aquesta comunicació, es va posar com a punt de comparació les següents eleccions autonòmiques a Catalunya, que es van celebrar al cap de 2 anys, el 2012.

Si bé és cert que el 2011 ja hi van haver dues eleccions generals (20 de novembre) i municipals (22 de maig) a nivell espanyol, on els partits catalans també hi van entrar en joc, les circumstàncies i l'escenari eren massa dispars i no s'hagués pogut fer una avaluació de forma correcta.

D'aquesta manera només quedava un punt a resoldre, quan es va plantejar el tema del treball va ser el febrer de principis d'any, cabia la possibilitat que les eleccions autonòmiques (amb intenció de caràcter plebiscitari) se celebrassin en pocs mesos es va considerar la possibilitat de incloure-les en la investigació, tot i això quan finalment es va fer pública la data de 27 de setembre es va decidir de no incloure-les per falta de temps.

2. Objecte de la recerca

En aquesta investigació s'analitzarà de forma principal, l'ús de les xarxes socials i les comunitats virtuals per part de CiU en les campanyes de les eleccions autonòmiques de 2010 i 2012.

Específicament ens centrarem en el tipus d'estratègia comunicativa que es va aplicar en ambdues campanyes, es consideren també els equips encarregats a portar a terme la creació i gestió de la comunicació. És a dir, quins professionals van gestionar la campanya pel que fa a l'estratègia 2.0, ja sigui una empresa externa com un equip intern del partit o assessors *freelance*.

Així s'investigaran els protagonistes de la comunicació en el món virtual, la composició i característiques de les dues campanyes considerant aspectes com les principals eines i tots els braços que s'en desprenen i els canals usats. Es farà comparació entre les dues estratègies del mateix partit ja sigui en la oposició el 2010 o al Govern, el 2012. També farà anàlisi i contrast amb les accions de les altres formacions per a dotar de més claredat la posició de CiU, es valorarà de forma quantitativa i qualitativa l'impacte d'aquest nou tipus de comunicació.

Per a dotar d'una major dimensió a la investigació es tindrà en compte el model comunicatiu i de relació entre la institució i els ciutadans ja sigui d'aspecte vertical i jeràrquic o de tipus horitzontal i de flux asimètric on tant institució com ciutadà interaccionen de forma democratitzada.

3. Marc Teòric

Per a poder emmarcar la investigació de la comunicació 2.0 dels partits polítics en campanya a continuació es descriuran les diferents teories sobre els objectes d'estudis que han portat al desenvolupament de les disciplines de la comunicació política i la comunicació política en el marc digital. Per tant hem de partir des de la relacions Públiques i la seva branca Política.

3.1. Orígens de les Relacions Públiques

Etimològicament els mots “Relacions Públiques” provenen del llatí “Relatio, relations i Publicus, publica i publicum” i van ser adoptats per la llengua anglosaxona com a “Public Relations”, així doncs, els termes van arribar a Espanya des d’una concepció anglosaxona.

Cal fer uns aclariments per culpa del dèficit científic autòcton respecte l’estudi i el desenvolupament de la matèria, hi pot haver certa confusió entre el que és la *publicity* i la publicitat ja sigui per la seva falta de puntuació o per la sinonímia.

L’activitat de les Relacions Públiques està fortament lligada al concepte també anglosaxó “publicity” ja que aquest n’és la funció social. Talment dit, publicitat és la traducció de “advertising”. Publicity no té una traducció pròpia en la llengua castellana o catalana. Publicity es el resultat d’una política de comunicació de l’activitat de les tècniques pròpies de les Relacions Públiques.

Segons el diccionari Webster’s¹ “publicity” és definida com a sinònim de “Ballyhoo” que seria publicitat escandalosa o indiscriminada, “promoció” i “propaganda”. El diccionari dóna per bones dues excepcions:

1. Publicity: El que és exposat davant la consideració del públic.
2. Acte o pla dissenyar per atraure l’interès públic, disseminació de la informació o material promocional en especial per a la premsa i altres mass media, publicitat pagada, atenció pública o proclamació i la pràctica o professió de produir material promocional.

És a partir dels anys 30 i a estats Units on el terme Publicity es relaciona de forma clara amb l’esfera política. tant el president Woodroe Wilson com Roosevelt van decidir tenir una política comunicativa transparent i oberta cap als votants i ciutadans utilitzant les tècniques de la publicity. El fenomen dels

¹ Dictionary and Thesaurus | Merriam-Webster. (n.d.). Retrieved May 11, 2015, from <http://www.merriam-webster.com/>

Muckrakers² a Estats Units va impulsar encara més la necessitat d'adopció de la publicity per part del govern i l'esfera política.

“Un cop algú va dir que la publicity es basa en enviar a un mitjà i pregar, mentre que la publicitat es basa en enviar i pagar”. [Ulanoff: 1977]

La màxima de les Relacions Públiques podria definir-se com: “Fer-ho bé i fer-ho saber.” Forjar enteniment mutu mitjançant una conducta acceptada i responsable. Les RRPP en una empresa, institució o organització s'utilitza per a establir la política de comunicació. Desenvolupa un sentit sistemàtic i programat, de tot el que fa referència a la creació i manteniment de les relacions comunicatives que tota organització ha d'establir amb els mitjans i els públics tant interns com externs.

Les diferents disciplines de la comunicació es poden dividir en els següents grups:

- La publicitat
- El Màrqueting
- Els assumptes públics (Public Affairs)
- La informació periodística
- La informació d'interès públic (Publicity)
- La activitat de grups de pressió (Lobbying)

Podem resoldre que les RRPP estan més relacionades amb el màrqueting i la publicity.

Des de la visió moderna, les organitzacions són formacions socials orientades cap a objectius concrets, són institucions burocratitzades i poden ser de diferent tipologia com per exemple: presons, escoles, universitats, empreses, esglésies, associacions, partits polítics, sindicats, etc.

Aquestes organitzacions, per tant, es troben en convergència amb d'altres que tenen objectius similars o oposats, així impera la contingència, que es basa en la necessitat d'aquestes entitats a adaptar-se al seu entorn per a poder seguir funcionant.

En aquesta arena entra en joc les Relacions Públiques, que es basen en la interacció social i estan fortament relacionades amb el procés de comunicació social dels actors ja mencionats.

El Diccionari Enciclopèdic Salvat va ser el primer a definir el concepte de RRPP de forma correcta en la llengua espanyola:

² És el nom per al qual es coneix al periodista o grup de periodistes estatunidencs, que a principis de segle XX es van dedicar a denunciar públicament la corrupció política, explotació laboral i altres abusos comesos per personatges de les institucions. Del mot en anglès que significa treure els draps bruts.

"Relació / Relations Públiques. Fórmula nord-americana (Public Relations) que expressa les tècniques que tendeixen a crear una atmosfera favorable en el gran públic per a aconseguir objectius determinats amb mires a la propaganda d'idees, o de productes comercials, o de personalitats que hagin de sostenir-se en favor de vastos grups d'individus. Té en compte, per tant, les ensenyances de la psicologia, les experiències de la vida social i les normes de la sociologia practica".

(D.E.S., vol. 10, 1967: 376)

El 1978 la Gran Enciclopèdia Catalana defineix el concepte de RRPP, en aquest cas l'adscriu de forma compartida a dos àrees de coneixement; la econòmica i la sociològica:

*"Relació f. / / 5. relacions públiques ECON / SOCIOLO. Conjunt d'activitats d'una empresa o d'una entitat de caràcter públic (com és ara els partits i àdhuc els governs) ordenades a influir en l'opinió pública per tal d'atreure els individus o altres entitats com a possibles nous clients, seguidors, etc. Encomanades a agències de publicitat i caps de premsa o a artistes, polítics i agents que cerquin espais publicitaris en els mitjans de publicitat en els mitjans de comunicació, les relacions públiques trobaren llur primera sistematització als EUA, a començament del segle XX (el 1923 hom n'establí a la universitat de Nova York la primera càtedra que hi ha hagut al món). íntimament relacionades amb la publicitat, les relacions publiques cerquen uns resultats més permanents i d'una rendibilitat més apreciable que no els pretesos per aquesta. De l'especialista en relacions públiques, hom en diu sovint un **public relations** o àdhuc un **mass communications expert**."*

(G.E.C., vol. 12, 1978: 439).

Un cop el concepte de les Relacions Públiques és explicat de forma més àmplia, gràcies a definicions específiques que han marcat la norma del que s'entén avui en dia com a RRPP, podem introduir el que diferents autors han puntualitzat sobre el concepte.

Edward L. Bernays dividia el concepte RRPP en tres àmbits d'activitat fonamentals; la informació donada al públic; la persuasió dirigida cap al públic per a modificar les seves activitats i accions i; els esforços per a integrar a les activitats i accions d'una institució amb el seu públic i les del públic d'aquesta institució.

Sloan i Zurcher eren autors en temes econòmics, la seva contribució en l'estudi de les RRPP s'explica a través d'aquest punt de vista econòmic del concepte. La "inversió" que comporta guanyar-se la confiança del públic per la via del coneixement i l'acceptació mútua es rendibilitza mitjançant el fons de comerç "good will".

Per aprofundir més en el concepte de “good will” els autors el relacionen amb la política de gestió que s’estructura des de l’àmbit de les relacions públiques:

“Terme d’una partida d’actiu de l’estat o representació que s’imputa al nom o a la reputació. S’entén que un nom de reputació favorable assegura una xifra de negocis estable del que un negoci o firma de nova creació no podria disfrutar. Aquesta situació probable d’estabilitat de la xifra de negoci és un bé actiu, i el seu valor financer està xifrat en el compte del valor afegit o fons de comerç”

(Sloan y Zürcher, 1965: 151)

3.2. Models més utilitzats per a explicar la teoria de les Relacions Públiques

a. Model de gestió de les RRPP.

(Noguero: 1971, 10 i Noguero: 1985, 5)

El següent model basa la seva concepció en la màxima de les RRPP, un principi ja descrit en anterioritat “fer-ho bé i fe-ho saber”. Les Relacions Públiques són una activitat que comença amb la direcció d’un subjecte promotor, és un procés tancat i es divideix en les següents fases:

1. Inici de la investigació: s’estructura en funció dels objectius i l’anàlisi dels resultats.
2. La organització: la planificació de les RRPP segons els objectius del subjecte promotor, la organització departamental o la organització tècnica de les diferents activitats de les RRPP.
3. La informació: compren la creació, l’estudi, la avaluació i la producció de la “publicity” d’acord amb els mitjans escollits.
4. La comunicació.
5. El final de la investigació: es desglossa en l’avaluació de l’activitat departamental interna i externa, la metodologia usada en la realització dels plans o actes puntuals, l’anàlisi de la incidència del canvi social respecte els diferents actors i públics involucrats, i noves necessitats des de el punt de vista humà o tècnic en referència a l’activitat de les RRPP.

b. Els quatre models de relacions públiques de Grunig i Todd

(Grunig i Todd: 1984, 22)

Ja que aquest és el model més utilitzat en l’ensenyament de les Relacions Públiques. La tendència general es decanta cap al model de la informació pública i la del doble flux asimètric.

Taula1

Quatre models de Grunig i Todd

CARACTERÍSTICA	MODEL			
	INFORMACIÓ (PUBLICITY)	INFORMACIÓ PÚBLICA	DOBLE FLUIX ASIMÈTRIC	DOBLE FLUIX SIMÈTRIC
PROPÒSIT	Propaganda	Disseminació de la informació	Persuasió científica	Entesa mútua
NATUREALESA DE LA COMUNICACIÓ	Fluix únic / Tota la veritat no és essencial	Fluix únic / La veritat és important	Doble flux / Els efectes no són factor d'equilibri	Doble flux/ Els efectes són factor d'equilibri
MODEL DE COMUNICACIÓ	Font → Receptor	Font → Receptor	Font ↔ Receptor	Grup ↔ Grup
NATUREALESA DE LA INVESTIGACIÓ	Escassa "Counting house"	Escassa llegibilitat i lectura	Formativa i avaluadora d'actituds	Formativa i avaluadora del "mutual understanding"
PRINCIPALS FIGURES HISTÒRIQUES	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward Bernays	Edward Bernays / Educadors i líders professionals
ON ES PRACTICA EN L'ACTUALITAT	Esports, teatre i promoció de producte	Administració pública, associacions no lucratives, empreses	Empreses competitives, agències	Empreses regulades pel "mutual understanding"
PERCENTATGE ORGANITZACIONS QUE L'UTILITZEN	15%	50%	20%	15%

Nota. Font: Noguero i Grau, A. (1992). Concepto, desarrollo y función social de las relaciones públicas perspectiva histórica, teórica y jurídica (p.124). Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona

Com es pot observar en la Taula 1, hi ha quatre diferents models predominants entre els quals dos són els que actualment podem observar amb més freqüència. Així en el cas d'estudi de la investigació, la comunicació política en època de campanya del grup CiU caracteritza el seu model de relació com un doble flux asimètric, sobretot a partir de 2010 amb l'adopció de les comunitats virtuals.

Tot i que de forma intuïtiva es podria indicar amb tota seguretat que el model hauria de ser el de Informació Pública, aquest manca d'un model de comunicació de doble flux, ja que compta amb una relació jeràrquica on hi ha un emissor i un receptor. El model que s'aplica amb les comunitats virtuals és o bé de doble flux asimètric on la font i el receptor interaccionen o de doble flux simètric on un grup de persones interacciona amb un altre grup, tal com es fa en les comunitats d'usuaris.

3.3. El rol de les RRPP en la comunicació política

La comunicació és i serà un eix transversal en l'èxit de la política, el nexa d'unió entre el partit i els ciutadans. Tot actor vol aconseguir els seus objectius i persuadir al públic per arribar-hi, guanyar i governar, tot i això si aquest actor no és visible res és possible, per tant un primer pas essencial és el fer-se escoltar, ser visible i aparèixer en els mitjans de comunicació, ergo, el coneixement col·lectiu. Un cop aconseguida la presència als mitjans de comunicació de forma efectiva, el següent pas de la comunicació és la persuasió del votant.

El llenguatge i el *timing* dels diferents mitjans de comunicació marquen el ritme de la política i d'ells en depenen l'èxit o el fracàs dels candidats i partits. Tot i la intenció i necessitat d'ús dels mitjans de comunicació per part dels diferents actors, és sabut que la gran majoria d'aquests mitjans es manifesten en diferents ideologies i ben pocs es descriuen com a relators neutres, com a resultat ens trobem en una arena on els partits han de projectar-se i emmarcar-se en una bona imatge i persuadir el votant mitjançant la pròpia creativitat. Els mitjans de comunicació, però, poden no transmetre el missatge de forma neutre, el poden escurçar, emmarcar, treure de context i de moltes maneres més poden arribar a transformar el missatge original fins a fer-lo recognoscible.

Els mitjans de comunicació també son coneguts com a quart poder, un actor que és capaç d'exercir la seva influència sobre els altres, tot i això avui en dia veiem com els mitjans han pres part en el joc de la política, són el nou intrús que també vol participar de forma completament activa. La resta d'actors polítics es veuen condicionats per aquesta nova realitat. Més enllà d'aquesta condició, aquests últims anys s'ha anat conformant un cinquè poder, aquest seria el moviment de les comunitats virtuals que mobilitzen a masses i porten a revolucions.

Per a poder lluitar contra aquestes desavinences i poder fer arribar el missatge original de la forma que l'actor vol és essencial crear i establir unes bones relacions amb els mitjans de comunicació, uns enllaços que siguin de bona qualitat i de llarga durada. Un partit polític que no pugui assolir un entorn comunicatiu afí a les seves idees ho tindrà ben difícil respecte els altres.

En aquest context hi apareix la figura del cinquè poder, la popularització de les comunitats virtuals. Aquestes comunitats han desenvolupat una capacitat de mobilització de masses mai abans vista, aquestes mobilitzacions tant a la xarxa com al carrer han enderrocat Governos i pressionat per aprovar o derogar lleis. Es podria percebre aquesta nova tendència com a un perill per a les figures de poder institucionalitzades. Tot i això les organitzacions, empreses, Governos, institucions i partits polítics han decidit de forma majoritària renovar-se, potser tement l'amenaça real, que és morir.

Aquesta adopció per part dels partits i actors polítics s'ha emmarcat dins una nova forma de fer política, aquesta ja té escola i s'anomena Política 2.0. La política 2.0 converteix els actors polítics en els propis emissors del missatge de forma directa, esquivant els mitjans de comunicació. S'han habilitat un conjunt d'eines que des de fa ben poc s'han començat a explotar de forma professional per part dels actors involucrats, es tracta dels blogs, xarxes socials i canals de vídeo online. Tenint en compte que les tecnologies de la comunicació permeten crear un diàleg multi-direccional entre emissor i receptor, i que aquest últim es pugui convertir en emissor crea un mar de possibilitats sense precedents. Els actors polítics, com a estratègies comunicadors que són, han d'aprofitar aquesta bassa.

Es pot concloure que les organitzacions, institucions i partits polític no han inventat res de nou, simplement han sabut explotar les noves tendències en la mobilització ciutadana, sortint-ne beneficiats en molt casos. El cas de la campanya electoral d'Obama el 2008³ en l'ús de les comunitats virtuals va ser el tret d'arrancada per a la resta de polítics d'arreu del món.

Tot i que avui en dia i més que mai els diferents actors tenen a les seves mans multitud d'eines per a transmetre el missatge de forma íntegra i en el format que es vulgui, també és cert que ningú es pot escapar dels mitjans tradicionals, que encara tenen molt de control i arriben a milions de votants influint les seves percepcions de la realitat. Per tant tot i desenvolupar uns bons canals propis, és necessari construir ponts amb els mitjans de comunicació i entendre el que demanen per a adaptar-se a cada canal de la forma més eficient possible.

3.4. Els professionals de la comunicació política

Els estratègies electorals que s'encarreguen de l'elaboració de la comunicació del partit o institució, són els responsables de vetllar per a que tot allò comunicat s'adeqüi a la filosofia del partit i sigui coherent en el context. Tots els elements que puguin afectar a la imatge de forma passiva o activa han de formar part de l'estratègia del comunicador. Tots els factors han d'anar a la una i cap al mateix objectiu, establint un missatge coherent i que no es contradigui. En els elements potencials a ser utilitzats hi entra la imatge corporativa o institucional de la organització, partit o institució, l'actor o candidat i la seva imatge física, el que diu, el contingut de la propaganda, els actes en sí i els canals usats.

³ País, E. El. (2012). La primera campaña 100% digital. Retrieved from http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html

Per altra banda, les amenaces poden ser oportunitats a explotar per part del professional de la comunicació, mitjançant un millor coneixement de les necessitats dels mitjans, saber què es allò que els interessa i quin tipus de missatge estan més o menys disposats a escoltar i emetre.

Així hem de tenir en compte el gran poder dels mitjans i la seva agenda, d'aquest problema ja en van parlar Donald L. Shaw i Maxwell E. McCombs el 1968 amb l'anomenat Agenda-Setting (contingut del que es parla als mitjans, la tendència general o temàtica que es parla durant un període determinat i en un grau determinat, els mitjans tenen un poder total sobre aquest aspecte).⁴

"The mass media may not be successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about." (Shaw, D. L. & McCombs, M E. 1972)

La traducció al català seria "Els mitjans de comunicació potser no aconsegueixen dir-nos què pensar, però són increïbles en dir-nos sobre què pensar".

Així doncs els professionals de la comunicació o Spin Doctors⁵, en el seu concepte tradicional s'encarreguen d'actuar com a ponts o mitjancers entre l'actor polític i els mitjans de comunicació, tot i que en alguns casos els mitjans o periodistes es mostrin escèptics amb el missatge (sempre parcial i interessat) del polític, en la majoria d'escenaris els periodistes confien en el bon criteri i abracen el missatge expedit pels professionals de la comunicació política que són els spin doctors. Es tracta sempre d'una relació de tipus quid pro quo, hi ha un intercanvi de béns no tangibles, els uns ofereixen fidelitat i funcionen com a altaveu del partit i els altres ofereixen primícies i informació de primera mà que d'altra banda serien delegades a altres mitjans.

Els assessors polítics treballen per a que els seus clients els partits polítics o institucions no pateixin els efectes d'una crisi de comunicació i evitar els danys esforçant-se per a que aquestes informacions no apareguin als mitjans i passin desapercebudes, tot enfocant l'atac contra l'enemic o contrincant, l'èxit d'una bona gestió de RRPP en aquest cas dependrà del domini de la informació.

En el món professional dels comunicadors i experts de les RRPP a l'Espanya d'avui en dia hi trobem uns actors individualistes que acostumen a focalitzar el seu treball cap a una ideologia o partit en concret i no transversalitzen els seus serveis. Com a contrapartida el sector de la publicitat és diferent, es tracta d'un sector imparcial i transversal que estableix els seus serveis de forma metòdica i indiscriminada.

⁴ Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1972). The Public Opinion Quarterly (Vol. 36 no. 2). Oxford University Press.

⁵ Aira, T. (2011). Els Guardians del missatge : els professionals de la comunicació política. Barcelona : Trípod. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1868134~S1*cat

El terme “spin” és usat per descriure la tècnica de gestió dels mitjans, que obstaculitza els periodistes evitant que s’emetin informacions objectives i s’accedeixi a tota la informació. “El spin doctor és aquell individu que intenta fer servir mètodes propis per a influir la opinió pública tot donant una informació parcial i d’interès al públic, normalment a través dels mitjans de comunicació.” (Lilleker, 2006:194)

En l’entorn dels equips de comunicació de l’àmbit de la política a Espanya i Catalunya s’està avançant cap a un model professionalitzat com seria l’estatunidenc, tot i així els actors polítics i els professionals de la comunicació es troben avui en dia en una situació inestable on els rols dels equips encara no són massa clars ni estan estandarditzats, ens trobem en molts casos on treballadors del gabinet de com. assumeixen funcions compartides que podrien pertànyer a un perfil professional en concret que en l’entorn immediat encara no existeix.

Per a entendre millor l’organització actual dels gabinets de comunicació i assessors dels polítics a continuació es disposa una llista explicant el rol de cada perfil.

La feina dels assessors es pot realitzar des de dos perfils diferents, per una banda des d’una perspectiva externa on els professionals són perfils amb experiència i que treballen en l’entorn de la comunicació, sense clara inclinació política sinó amb un alt perfil professional i imparcial, aquests professionals acostumen a ser consultors polítics, estratègies, experts en publicitat o relacions públiques. El segon model es el més estès en el nostre entorn i es basa en la comunicació per part d’equips interns del partit.

- *Cap de Gabinet*

Aquest perfil professional no compta amb unes funcions definides pròpiament a l’estat espanyol, als estats Units aquesta figura se l’anomena Chief of Staff, amb una sèrie de responsabilitats i funcions molt ben definides. En el cas espanyol cada cap de gabinet fa unes funcions diferents a les de l’administració anterior o d’altres governs a les comunitats, no hi ha un estàndard. En molts casos la funció de cap de gabinet també s’uneix amb la de director de comunicació “Dircom” i és exercida per un sol professional. (Cas CiU: Josep Marià Piqué) En aquest context aquest individu durant l’època de campanya haurà exercit també de cap de campanya. Així doncs ja tenim tres càrrecs diferenciats adoptats per una sola persona. El perfil de cap de gabinet pot ser emprès de les següents formes:

- a. El cap de gabinet es dedica exclusivament a perfilar el to polític del líder i la seva figura, en aquest cas exerceix de braç executor del dirigent polític, el seu perfil s’acosta més al polític que al assessor o al estratega.

- b. El cap de gabinet exerceix d'ajudant i de guardià del líder, tot assumint una posició menor equivalent a la d'un secretari.
- c. El cap de gabinet s'encarrega de coordinar l'equip d'assessors de la comunicació del líder, té una posició jeràrquica directament superior al director de comunicació, el cap de relacions de premsa, i els responsables de cada àrea de comunicació.
- d. El cap de gabinet està per sota del cap d'assessors polítics, que es tracta d'un perfil sense posició definida però amb contacte directe amb el líder.

És necessària una major professionalització en càrrecs d'aquesta responsabilitat i transcendència en les decisions polítiques, per una banda per a una major efectivitat i claredat del funcionament intern i per a l'altre per a rendir comptes davant la ciutadania i la justícia de cara a assumir errors i culpes per part d'un actor o un altre.

- Director de Comunicació

Aquest càrrec l'acostuma a ser monopolitzat per un professional del món periodístic, una costum que en molts casos acaba portant a contraindicacions, a més a més pel propi caràcter i naturalesa del professional a aquest li és difícil adaptar-se a les necessitats del client ja que el dircom ha de gestionar informació interessada i al servei dels eu client que pot ser un empresari, un líder polític, una institució, etc. És difícil per al professional abandonar els criteris i la moral propis de la seva professió que destaquen la imparcialitat i la transparència, es troben en un entorn on han de fer el contrari i manipular informació al interès d'un particular.

- Cap de premsa o de RR amb els mitjans

La posició d'aquest càrrec pot anar enfocat de dues maneres diferents, per una banda el cap de premsa pot exercir amb un rol d'auxiliar administratiu, d'altra banda es pot assumir un paper més estratègic i de gestió de relació amb els mitjans de comunicació. Com el dircom, el cap de premsa està regentat normalment per periodistes en el sector espanyol. Els coneixements del perfil com és el d'un periodista ofereixen unes habilitats que s'ajusten a la perfecció a les necessitats del cap de premsa, tot i això sol passar que no se sol assumir de forma completa el nou rol al servei d'un interès particular i al projecte polític, el resultat és una ineficiència clara vers la seva feina en certs aspectes.

De forma resumida el periodista és el perfil professional més adequat per al càrrec perquè; coneix les necessitats i interessos dels redactors i altres periodistes que cobreixen el partit en concret; coneix els punts dèbil de la professió que pot portar en benefici propi; pot establir una relació molt bona amb els periodistes dels mitjans per la qualitat i primícia de les informacions que emet, a més aquest fet li dona poder sobre aquests periodistes.

- *Expert en demoscòpia*

Els experts en demoscòpia és un perfil professional amb el qual els equips de gabinet dels partits sempre han de comptar, es tracta d'experts en l'estudi, anàlisi, elaboració i descodificació d'enquestes o sondejos per a l'interès de l'agenda política. Aquest professional pot formar part del partit o institució essent un perfil intern o també pot executar els seus serveis des d'una perspectiva exterior treballant des d'una empresa o consultoria de demoscòpia. La tasca de demoscòpia serveix per a que l'equip de comunicació del partit o organització faci un diagnòstic sobre la situació i el context social i polític per a que els polítics o la organització en facin ús. La posició d'aquest perfil té diferents àrees d'acció:

- a. Decisió activa sobre l'ordre de preferència dels diferents temes de l'agenda política i la dels mitjans de comunicació.
- b. Es fa una tria i filtratge del vocabulari que es farà servir en el discurs del partit, a partir de les enquestes es pot fer una avaluació objectiva qualitativa sobre quin és l'impacte d'un determinat tipus de paraules versus unes altres en la opinió i percepció del públic. Es busca encaixar i atraure al màxim de segments de població, es pot definir com a "catch all" en partits majoritaris i en "target" en partits més petits.
- c. S'identifiquen el públics descontents i els públics afins al partit polític.
- d. Posicionar el partit en el mapa respecte la resta de la competència, talment com es posiciona una empresa en el seu mercat, un partit ha de conèixer la seva posició en cada moment. Gràcies a aquests coneixements estratègics es pot anticipar si una certa acció política pot ser suportada o d'altra banda, enfonsar el partit.
- e. Es fa una extracció i predicció del moment més propici per a un cert partit per a que es convoquin eleccions, en el cas hipotètic que aquest estigui al govern i pugui declarar-les.

- *Cap de protocol*

El cap de protocol i el seu equip són els encarregats de tot el que gira al voltant de la posada en escena i la coordinació de les activitats de protocol, ja sigui pel que es refereix a actes públics, reunions o qualsevol mena de compareixença que faci el partit o el seus líders, d'altra banda també s'aplica aquest paper en governs electes, empreses, organitzacions i institucions. La posició que ocupen els professionals de protocol en el món laboral és estandarditzada i acostuma a respectar uns principis iguals. Hi ha unes funcions més específiques que poden ser empreses en determinades circumstàncies i moments en que es necessiti. Talment la seva funció bàsica recau en l'assistència i l'assessorament en l'àmbit de les relacions públiques, el protocol, el representant polític o la institució.

L'organització dels actes que es planifiquin fer com recau en els experts en protocol, aquests hauran de preparar i pactar de forma prèvia amb les institucions, o organitzacions que hi siguin implicades per a que l'acte pugui realitzar-se de forma efectiva i esperada, a més a més també és necessària la

cooperació amb els homòlegs dels diferents actors, els responsables de comunicació i seguretat dels líders que participaran. Pel que fa a les imatges que es generaran de cara als mitjans han de ser contemplades i planejades de forma estratègica, l'assessor no ha d'aparèixer ni destorbar alhora que aquest ha de controlar que el seu client estigui en una posició adequada segons el seu rol. Per a que totes les situacions i escenaris possibles quedin coberts hi ha d'haver un pla per a cada un, contemplant totes les possibilitats.

- *El portaveu*

Aquest professional és clau en la unificació del discurs del partit, s'encarrega de ser la cara visible i el primer contacte amb la premsa. Tot allò que diu el portaveu representa de forma fidedigne el que el és el partit en sí, si el portaveu fa un bon paper i aconsegueix imposar-se sobre el "soroll" que representa els discursos, declaracions o opinions de cada un dels membres del partit, es tracta d'un èxit rotund. Per tant gràcies al portaveu la premsa i la població rep un missatge coherent i estable respecte el partit o govern fet que afecta a la percepció d'aquest de forma positiva. Les funcions pràctiques del portaveu es defineixen per la unió de les pràctiques de la comunicació política, informació, relacions públiques i publicitat.

En la història recent pel que fa a la posició del portaveu en el govern espanyol s'observa com el professional sovint ha efectuat la seva gestió amb una relació directa amb el departament de la presidència o a la vicepresidència. En altres casos el portaveu ha tingut ministeri propi o en d'altres casos el portaveu ha format part de l'estructura de la presidència o dels consells executius de les comunitats autònomes. Cal definir la posició del portaveu com una figura sempre propera al líder, tenint en compte la importància de que aquest formi part del centre de decisió del partit, d'aquesta manera el que aquest transmeti als mitjans serà sempre fidedigne.

És a conseqüència del poder que s'atribueix a aquesta figura que en molts casos aquest paper és emprat pel vicepresident, en aquest àmbit no hi ha unes normes clares i sempre dependrà del líder quina és la posició i poder atorgat a cada assessor. És important destacar l'alt nivell d'estrès i desgast que pot comportar la continua exposició als mitjans de comunicació i la possibilitat de cometre errors o contradir-se, convertint-se en un personatge controvertit i criticat.

- *L'escriptor de discursos*

Els anomenats "speechwriters" o "ghostwriters" són els encarregats de redactar i plasmar les idees d'un partit en concret en discursos, en els últims anys aquests han cobrat importància, sobretot en un context on la professionalització dels equips de comunicació dels partits està convertint-se en realitat i aquests cobren dimensions molt més formades i definides talment com els equips anglosaxons. Tot i això en la cultura política espanyola i catalana encara hi ha reticències de cara a la normalització i adopció d'aquesta figura, es percep aquesta professionalització com un frau i la

credibilitat del líder o el partit encara se'n poden veure ressentits. Els països anglosaxons ja fa dècades que fan servir aquestes figures i aquestes estan reconegudes públicament, no pas amagades rere el teló. La credibilitat, carisme i genuïnitat del líder o el partit no es veu afectada i es percep aquesta realitat com a acceptable i totalment lògica. En el cas d'EUA va ser als anys 40 quan el mateix president, John Fitzgerald Kennedy va reconèixer i elogiar públicament el paper dels escriptors de discursos. En el context actual de pèrdua de confiança per part dels ciutadans cap als partits polítics i els líders és difícil fer previsions sobre l'adopció completa d'aquest model, tot i això és qüestió de temps que la professionalització dels equips de comunicació sigui estàndard i s'accepti com a realitat normalitzada. La prova de la situació espanyola queda al descobert quan comprovem que són pocs els professionals que redacten els discursos sinó que en la majoria de partits i governs és feina dels gabinets de premsa, dircoms i els equips interns de comunicació que no estan especialitzats ni segueixen un organigrama professionalitzat. Altres mètodes usats pels partits és la delegació de l'escriptura dels discursos a intel·lectuals afins al partit.

- *Assessor d'imatge*

La imatge que un líder o un partit emet de cara al públic és tant important com el que aquest diu, sobretot en el context mediàtic actual on la continua exposició dels personatges públics es el plat de cada dia, a més el format és més multimèdia que unes dècades enrere, on la imatge únicament es transmetia per la televisió, avui en dia els impactes són repartits i amb un cicle més curt d'actualització. És sovint per culpa de l'aparença d'aquests que la percepció per part dels ciutadans fluctua cap a un bàndol o un altre. L'assessoria d'imatge no intenta pal·liar i protegir la imatge del líder sinó que més aviat vol potenciar els potencials i adreçar-los cap a una estètica més curada, és clar també s'intenta tractar i solucionar aquelles mancances o defectes que hi pugui haver.

Pel que fa a la posició de l'expert en assessoria d'imatge, aquest paper a Espanya és majoritàriament emprès per un professional assessor extern a l'equip del partit, govern o institució. Aquest professional pot ser únicament especialitzat en aquesta àrea o pot oferir assessoria pluridisciplinària també en altres àrees de la comunicació tot formant part d'una assessoria.

De forma pràctica l'assessor s'ocuparà de fer un anàlisi a consciència de les característiques estètiques del líder o client, en aquest camí es tindran en compte factors com el to de pell, les mesures del cos a través d'un estudi antropomètric, la forma del rostre. A través d'aquests paràmetres es podrà determinar el color, teixit i mesures del vestuari així com el pentinat.

A més d'aquestes consideracions també s'ha de tenir en compte el caràcter i circumstàncies que defineixen i caracteritzen cada ocasió, configurant el vestuari i imatge que més afavoreixi i compleixi amb la impressió que es vulgui causar en cada moment. En determinades ocasions la posada en

escena i la logística també han de ser considerades, aquests factors que poden ser assumides per altres professionals o pel mateix assessor d'imatge.

- *El gestor o responsable de comunitats virtuals*

També conegut com a “community manager” el perfil d'aquest professional és de relativa nova incorporació. És tracta d'un perfil que ha aparegut a conseqüència de la popularització de la comunicació 2.0 i sobretot de les xarxes socials amb les seves comunitats virtuals d'usuaris. A partir de la seva popularització i tenint en compte que un gran sector de població adopta aquestes noves eines és necessari que els partits polítics, governs, institucions i organitzacions adoptin aquest nou entorn per a no quedar enrere i connectar de la forma més efectiva i propera amb els públics d'interès. L'èxit de la campanya del candidat del partit demòcrata, Barack Obama a les eleccions d'estats units de 2008 va marcar l'inici i la demostració del poder i el potencial d'aquestes noves línies de comunicació. En concreta la campanya d'Obama va poder mobilitzar grans grups de població i activistes, reunir fons i la segmentació dels públics tot gracies a l'ús de les xarxes socials i les comunitats virtuals.

El perfil del professional al càrrec de la gestió de les comunitats virtuals ha de ser expert en l'àmbit de la comunicació, coneixements de màrqueting i publicitat i gaudir d'un coneixement específic i destacat en el món de la comunicació 2.0. El professional ha de ser usuari de les diferents eines ja que cal conèixer el llenguatge i el codi d'aquests entorns de primera ma, ser creatiu i constructiu també són habilitats necessàries per a poder assolir l'objectiu.

Fins al moment i amb gran extensió el model que s'ha seguit per a la gestió d'aquestes tasques ha sigut la incorporació d'un professional afí a la ideologia del partit formant part de l'equip intern. Tot i això a Espanya cada cop hi ha més empreses de comunicació que amplien el ventall dels seus serveis cap a la assessoria en comunicació 2.0 o s'hi dediquen exclusivament i ofereixen el seu assessorament de forma externa i professionalitzada.

L'activisme i la mobilització de grans segments de població és un dels trets característics de les xarxes socials, gràcies a una comunicació horitzontal multi-direccional hi ha una gran llibertat de moviment. Els actors que vulguin explotar el potencial d'aquestes eines han de ser-hi presents i comunicar de forma eficaç i adaptada. Els dos grans gegants d'aquest grup són Facebook i Twitter, el primer es caracteritza com a xarxa social i la que compta amb el nombre d'usuaris més elevat del món, la segona, Twitter, és una xarxa social amb un perfil més proper al microblogging, és la millor eina per a la difusió de la paraula.

Ambdues xarxes, així com la resta es caracteritzen per tenir un perfil d'usuaris de 20 a 35 anys, per tant es tractaria d'un segment de població jove que ha nascut amb Internet o s'hi ha sabut adaptar i està completament acostumat a aquest mitjà.

Per a que les organitzacions, institucions i partits polítics abandonin el passat i es puguin adaptar a les necessitats socials i culturals de les noves generacions no només han de fer el gest de tenir presència als nous canals sinó que s'ha de fer un exercici de renovació completa i ajustar comportament comunicatiu i crear noves tècniques per connectar amb les necessitats de tots els públics que ara són molt més segmentats que abans.

Tal com s'ha comentat amb anterioritat, la imatge del líder ha de ser curada i en el cas de l'entorn digital la cosa no canvia, també és necessari una gestió professional d'assessorament d'imatge i del perfil que el líder i diferents actors tenen a les xarxes, aquests perfils han de ser gestionats de forma professional i han de sumar-se al discurs del partit, ens trobem en una situació on tant el partit com els membres destacats d'aquest tenen un àlies i un paper propis que ballen en sintonia si la gestió és la correcta.

A part d'aquestes dues xarxes socials representatives també s'ha de tenir un portal web propi i fer gestió d'altres eines a Internet, en aquest cas ser present en fòrums, xarxes socials (Facebook), xarxes socials de microblogging (Twitter, Tumblr, etc.) i mitjans socials multimèdia (Youtube, Vimeo, Flickr, etc.). Tot i existir una gran quantitat d'eines disponibles a la xarxa, i seguint la lògica d'arribar al màxim nombre de persones un partit, una organització o institució optaria per tenir presència en el màxim nombre de comunitats, tot i que aquesta decisió porti a un resultat quantitatiu òptim, no és una gestió encertada. En primer lloc per la dificultat de mantenir els diferents perfils i fer-ne un seguiment efectiu i qualitatiu, i en segon lloc per que hi ha eines que simplement no s'ajusten al perfil en qüestió.

Els professionals han d'avaluar la eficàcia mitjançant mètriques per a poder fer un seguiment d'aquests canals per a poder resoldre l'èxit o el fracàs segons si s'ha aconseguit un objectiu en concret o no. (seguidors, creixement, impacte, etc.)

- *L'expert*

Es tracta d'especialistes en àmbits concrets al servei del partit tant de forma interna com externa, normalment es tracta d'assessors interns del propi partit, organització o govern que en situacions determinades aporten coneixement específic sobre el seu àmbit per a la construcció d'un discurs, argumentaris ja sigui per a una compareixença davant la premsa, un debat, defenses per a anteriors declaracions, confrontacions partidistes o en seus parlamentaries, interlocucions amb lobbies "grups de pressió" o associacions tot actors en l'arena política tant en campanya electoral com durant una

legislatura. A nivell estatal l'expert es un perfil que es dedica a assessorar al líder o al partit sobre matèries específiques que escapen al coneixement del executiu o els líders que prenen les decisions o han de donar la cara al públic. Les grans matèries en que aquest experts s'hi dediquen són: seguretat, defensa, educació, sostenibilitat ambiental, cultura, relacions institucionals, economia, dret i d'altres camps que siguin d'interès en una circumstància determinada.

3.5. Del Web 1.0 al Web 2.0

Com a punt de partida i segons els últims estudis, en l'actualitat el 99,88% de la població a Catalunya té accés a cobertura mòbil, el 99,48% a banda ampla ⁶. L'aparició d'Internet ha convertit el món de les comunicacions en una realitat molt més transparent i connectada.

Les noves estructures socials es fomenten per a la introducció de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) en l'entorn d'Internet com a mitjà de comunicació.

“Internet és la societat perquè expressa els processos socials, els interessos socials, els valors socials, les institucions socials. Les TIC tenen un impacte especialment positiu en regions com Catalunya on es garanteixen els drets individuals i les llibertats a través d'una major plataforma d'informació, les TIC també asseguren major cohesió social equilibrant les zones dels països”⁷.

Internet amb el creixement de les eines i xarxes socials ha passat de ser un entorn per a la comunicació a un canal de debat i generació de coneixement, per tant un entorn de construcció i traducció de la imatge de la relativitat en l'entorn digital. La presència de la identitat de l'actor (partit, institució, particulars, etc.) no és una opció, ha de ser adoptada. En l'entorn digital es construeix la imatge a partir de les interaccions i els valors adoptats. Es calcula la posició d'aquest perfil amb les opinions dels usuaris. El perfil és un altaveu de l'activitat analògica també del que l'actor faci.

El creixement del català a la xarxa amb la seva consecutiva adopció i generalització per part de les diferents eines, portals, comunitats i usuaris ha creat un entorn òptim per a la difusió de contingut i debat en català sobre diferents temàtiques locals que afecten al món analògic i tenen repercussions reals.

⁶ Diagnosi per a la Reducció escletxa digital a Catalunya. Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC). 2009

⁷ Tubella, I., & Castells, M. (2009). La Sociedad Red. [Madrid] : Fundación Banco Santander. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1782488~S1*cat

Hi ha un altre factor tecnològic que ha permès el canvi de mentalitat i paradigma envers l'ús d'Internet: la revolució de la xarxa 2.0. La revolució de Internet 2.0⁸ ha suposat el principi i el precedent tecnològic que ha habilitat i propiciat l'aparició de les xarxes socials com a paradigma de l'Internet actual.

Tal com es pot observar en la Taula 2, fins aproximadament el 1996, el web 1.0 era una xarxa de portals corporatius enfocat a un reduït nombre d'usuaris, amb una comunicació jerarquizada, el receptor té un caràcter passiu i hi ha relativament pocs usuaris. Tot això canvia amb el web 2.0 on la comunicació ja és horitzontal i hi ha el model de Doble Flux Simètric (comunicació de grup a grup). A resultes d'això el nombre de portals i usuaris creix de forma exponencial, es descobreixen nous usos, hi ha debat i llibertat i la xarxa es defineix per les comunitats i no per les empreses.

Taula 2 (Elaboració pròpia)

Diferències entre el web 1.0 i el 2.0

	WEB 1.0	WEB 2.0
Model d'interacció	Vertical descendent	Horitzontal
Utilitat	Acadèmica	Universal
Caràcter	Controlador	Llibertat
Rol receptor	Passiu	Conversa i participació
Tipologia continguts	Impersonals	Personals i humans
Portals	200.000	80.000.000 (2006)
Usuaris	45.000.000	1.000.000.000 (2006)
Perfil	Empreses	Comunitats

Mitjançant la comunicació multi-direccional s'ha pogut crear un entorn en el qual la informació s'ha democratitzat de forma extrema, on tothom pot aportar el seu punt de vista i tot queda a debat col·lectiu.

El model de comunicació tradicional ja no es pot mantenir, sempre hi haurà uns emissors amb major influència que altres però exercir un monopoli o oligopoli en aquest entorn comunicatiu ja és impossible. En aquestes circumstàncies (llibertat, democràcia, etc.) els corrents de pensament, les tendències i tot allò que passi a la xarxa pot tenir conseqüències en el món analògic i convertir-se en una realitat pura i dura talment com el resultat d'unes urnes.

⁸ O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. O'Reilly Media. Retrieved August 29, 2015, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Els partits polítics i els governs han de ser presents en aquest món si volen continuar essent propers a la població, es necessita un major tracte de proximitat per establir confiança, un valor que ha entrat en crisi els darrers anys amb la pèrdua de confiança de la ciutadania vers la classe política. Si aquests actors fallen en connectar amb la població a través d'aquestes noves eines amb un llenguatge adequat, seran les comunitats i la societat els que trobaran noves vies.

Els usuaris han pres el control a partir d'aquesta segona versió de la plataforma i han revolucionat el que enteníem com a Internet, això juntament amb l'aparició de xarxes socials ha pinzellat Internet tal com la coneixem avui en dia. Si ens situem en el context de la web 1.0 no hi podem observar una interactivitat real sinó que més aviat es tractava d'una plataforma de continguts multimèdia on hi prevalia un model de comunicació convencional on pocs emissors relataven el contingut existent i els usuaris només el consumien, estava enfocat a empreses i en portals web, per tant la revolució del web 1.0 respecte els mètodes de comunicació convencional destacava per la innovació tecnològica però no pel model de comunicació.

En aquesta nova web hi ha un canvi tecnològic però també una revolució social, apareix una nova manera de mirar Internet i una actitud diferent cap a la xarxa ja que el web 2.0 representa un conjunt d'eines enfocades als usuaris com a protagonistes.

3.6. La Revolució de les Comunitats Virtuals

Els millors exemples dels processos de democratització de la comunicació a la xarxa són les xarxes socials com Facebook o Twitter, que actuen com a catalitzadors d'aquesta revolució comunicativa i social, es crea diàleg, lliure interacció, circulació de coneixement i reconexió amb els representants polítics. En el sistema polític actual hi fa falta una major cohesió col·laborativa per part de la ciutadania en els processos polítics d'importància.

Les comunitats a les xarxes representen una oportunitat per establir ponts de diàleg, connectar, crear una relació de proximitat i confiança entre líders polítics i la població. En el sistema de representació política convencional ens trobem en un context on els diferents actors polítics sovint no troben una via de diàleg directe per a comunicar el seu missatge o es troben davant d'una disciplina de partit que ho impedeix, tanmateix el sistema de comunicació tradicional no permet aquest model. El web 2.0 obre els portes per a que els actors polítics puguin recuperar terreny i tornar a connectar amb les comunitats talment com havien de fer en primer lloc.

En aquest entorn on les comunitats a la xarxa estan creixent de forma exponencial es descriuen dos tipus de participació ciutadana. "El primer tipus de representació és de tipus convencional i

s'anomena "representatiu" on s'inclouen diferents maneres de participar com la pròpia votació, fer-se militant d'un partit, col·laborar en una campanya electoral o altres accions formals ja preestablertes de forma institucional. Els segon tipus és la participació "extra-representativa" que ja no és una forma de participació convencional o institucionalitzada, es tracta d'actes com la manifestació, l'adhesió a campanyes virtuals, la difusió d'idees entre amics, etc. les comunitats de ciutadans són les que coordinen i organitzen les accions emmarcades com a extra-participatives, en el primer tipus de representació hi ha un control jeràrquic des del partit o institució i els actes i l'agenda són dictats"⁹.

En el context actual hi ha un decreixement de la participació convencional per part dels ciutadans tant per culpa de la crisi de confiança vers la classe política com per l'aparició i popularització de les xarxes socials. El nou paradigma permet als usuaris organitzar moviments i adherir-se a causes de forma molt més fàcil i efectiva. Coordinar un gran nombre de persones per al bé d'una causa és més fàcil i d'accés universal.

Mitjançant aquesta velocitat, efectivitat i activisme a la xarxa ara és més fàcil que mai poder participar en l'arena política sense formar part dels òrgans convencionals sinó des de les mateixes comunitats es pot coordinar una campanya de pressió per a aturar, modificar o tirar endavant una llei o decret.

La capacitat d'influència 'un emissor a la xarxa és conseqüència del treball que es fa en aquest espai, a través de la qualitat de la participació, de la continuïtat i genuïnitat així com la fiabilitat del que es parla. Mitjançant aquests factors un emissor va guanyant seguidors fidels amb qui hi ha un cert grau de confiança fins a arribar a una capacitat d'influència elevada. Tot el procés és regit per la meritocràcia i l'auto-regulació.

Tot i això sempre hi ha el perill que altres emissors puguin agafar importància gràcies a continguts demagògics, exagerats, morbosos que atrauen a milions d'usuaris, que es veuran contradits i enganyats per un missatge equivocat que enverina i posa en perill l'escenari polític i de lliure informació, en aquest cas no sempre recau l'èxit en el que es ven sinó en com es ven.

3.7. Política 2.0

Fa dècades que el sistema polític no ha canviat els seus mètodes pel que fa a la relació i comunicació amb el seu públic, tot i que hi han hagut certs canvis en la relació i la proximitat així com la visibilitat dels actors polítics, fins a l'aparició de la xarxa 2.0 no hi ha hagut una conversa de tu a tu entre el líder o l'actor polític i el ciutadà de carrer.

⁹ Peytibi, X. (n.d.). La participació representativa i l'extra-representativa. Retrieved August 29, 2015, from <http://exaps-cat.blogspot.com.es/2009/07/la-participacio-representativa-i-lextra.html>

Així doncs l'entrada del món polític en les comunitats virtuals és un escenari ben real que cada cop és més normatiu que excepcional arreu del món. Cal remuntar-nos a l'any 2007 durant la campanya per a la presidència estatunidenca de Barack Obama i el seu equip de comunicació per a comprendre quin va ser el punt de no tornada pel que fa a l'adopció definitiva de la política 2.0. En aquella campanya no només hi va haver el primer president negre d'Estats Units sinó un dels primers polítics a arribar al poder gràcies a l'ús de les xarxes i la immersió en les comunitats d'activistes. (A França ja es va donar el cas amb Nicolas Sarkozy)

Ja des del principi de la campanya, el candidat va fer una declaració d'intencions juntament amb el seu equip de comunicació es va apel·lar a la transparència, a la proximitat cap als ciutadans i de restauració de confiança.

A diferència d'altres candidats, Obama sempre ha demostrat una passió natural per a la tecnologia i les noves comunitats virtuals, la prova d'aquesta inclinació és el know how que ha desenvolupat conjuntament amb el seu equip de comunicació al llarg de la campanya i presidència. Mitjançant el seu missatge de canvi s'ha potenciat l'activisme d'aquestes xarxes per a motivar la participació ciutadana i sumar vots, la campanya va ser impulsada per aquesta cantera d'activistes i voluntaris a les comunitats que s'encarregaven d'escampar les idees i organitzar manifestacions o actes de suport al carrer. La clau del seu èxit va ser l'activació i posada en escena de tots aquells ciutadans que fins llavors no s'havien mostrat interessats en la política (joves i minories ètniques) però si que tenien presència a les xarxes, aquestes van ser el nexa comú entre ambdós mons i el resultat és un cas d'èxit i d'exemple per a tots els polítics arreu del món.

Cal dir que no tot depèn en ser present a les xarxes, cal conjugar un saber fer, adaptar-se al mitjà, saber interpretar el codi lingüístic adequat i canalitzar les motivacions i interessos dels usuaris. En aquest cas, Obama va apel·lar a les emocions, a la honestetat, al canvi i al progrés.

Per emfatitzar l'èxit de la campanya a les xarxes amb resultats tangibles, podem dir que Obama va aconseguir finançar la campanya en un 62% gràcies a micro-donacions fetes a la xarxa, una xifra mai vista. "La campanya d'Obama va superar pronòstics respecte l'ús de la propaganda política tradicional a favor d'un moviment de baix a dalt format per voluntaris i activistes que mai abans havien mostrat interès en la política, però que ara encapçalaven el canvi"¹⁰.

Tot i la importància que ha representat la campanya d'Obama cal dir que no va ser tècnicament la primera a ser revolucionada per un model de baix a dalt on la mobilització dels internautes i activistes

¹⁰ Tubella, I., & Castells, M. (2009). La Sociedad Red. [Madrid] : Fundación Banco Santander. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1782488~S1*cat

va ser la clau de l'èxit: en les campanyes de 2007 a les eleccions de França amb Nicolas Sarkozy i Ségolène Royal ja es van crear milers de voluntaris i activistes a través de les xarxes, aquests van suposar la diferencia entre guanyar i perdre. Tot i això no vas ser fins Obama quan l'impacte va ser global.

Que aquest model sigui completament traduïble al panorama espanyol o català ja és un altre tema, tot i que el model que va seguir Obama sigui un clar cas d'èxit sempre s'ha de tenir en compte el context de cada realitat social, política i econòmica i adaptar de la forma més efectiva les millores i revolucions que van portar Obama a la presidència i que poden estar al servei dels polítics en l'arena catalana. Podem observar com ja hi ha precedents i l'adopció de les noves eines a la xarxa és norma entre totes les formacions polítiques tenint en compte que unes ho puguin fer més bé que les altres, en l'apartat d'investigació posarem en relleu l'adaptació i adopció d'aquestes eines a la xarxa per part del partit de CiU des de l'any 2010 fins el 2012.

3. Metodologia

La investigació d'aquest estudi gira al voltant de la comunicació en l'àmbit polític, centrant-nos en la comunicació en el món digital.

Els últims anys les noves tecnologies de la comunicació han pres un protagonisme molt important, d'entre aquestes en destaquen les xarxes virtuals a Internet. L'impacte d'aquestes xarxes ha arribat a molt àmbits diferents de la *res publica*, d'entre ells hi ha el tema del treball, la dimensió política i institucional. Per tant l'objecte de investigació en el que es centrarà el treball té com a objectiu descobrir els secrets i les veritats més desconegudes dels mecanismes de les Relacions Públiques en la comunicació política digital.

Per a analitzar de forma complerta la política 2.0 cal desgranar tots els actors involucrats i les seves funcions, els comunicadors professionals i els polítics. També es farà un anàlisi de l'estat i posicionament en que es troben els diferents partits polítics a Catalunya, els antecedents de l'estranger i els inicis al principat. També es farà un anàlisi exhaustiu de l'efectivitat de l'ús de les diferents xarxes, tenint en compte la realitat social i política de Catalunya.

Aquesta investigació farà una comparació entre dos períodes electorals i l'ús de les comunitats virtuals, valorant de forma contrastada el progrés i efecte de les noves tècniques comunicatives.

Per a fer una recerca amb qualitat científica i contrastada s'ha fet una investigació bibliogràfica a fons sobre les últimes dades i xifres existents, extraient informació d'informes, articles, llibres i eines de recollida de dades de la xarxa. Per a tenir una informació més complerta també s'ha fet recerca mitjançant entrevistes a experts en l'àmbit de la comunicació política, tant acadèmics i assessors externs com professionals i responsables interns. A més s'ha accedit a informes interns tant de dins el partit com d'empreses terciàries.

Així doncs la investigació es reparteix en dos grans blocs: El primer és l'anàlisi de la campanya política del partit de CiU a les eleccions autonòmiques catalanes de 2010 pel que fa a la comunicació 2.0, el segon bloc és l'anàlisi de la campanya política del partit de CiU a les eleccions autonòmiques catalanes de 2012 pel que fa a la comunicació 2.0. Dins cada bloc s'analitza l'organigrama de l'equip encarregat de la comunicació, el model d'estratègia a seguir i, en diferents apartats consecutius, els diferents pilars de la campanya. Aquests pilars es divideixen segons les eines utilitzades en cada estratègia, després s'analitza l'ús de cada xarxa social.

Per a fer la investigació s'ha consultat a diferents experts en la comunicació, gràcies a aquestes primeres entrevistes es va poder crear un mapa d'investigació més definitiu que tenia en compte la major part d'àmbits involucrats en una campanya política 2.0.

Seguidament es va procedir a fer una investigació metòdica mitjançant eines a la xarxa com seria "Wayback Machine"¹¹, un arxiu digital de participació col·lectiva que recull captures de portals a la xarxa ordenades de forma cronològica. Gràcies a aquesta eina es va poder analitzar i contrastar l'activitat a la xarxa de les campanyes de 2010 i 2012.

Com a últim recurs i per falta d'informació pública es va apel·lar a l'equip intern de gestió digital tant de CiU com de l'empresa externa encarregada de les campanyes (Cink). aquestes dues organitzacions van respondre a entrevistes i van facilitar informes, la informació extreta d'aquestes dues basses va completar la investigació.

La resta de dades i fonts van ser extretes a través de recerca i recopilació de dades disponibles a la xarxa.

¹¹ Wayback Machine. <https://archive.org>

4. Termes a analitzar

Els temes a analitzar i respondre en la investigació sobre les campanyes digitals de CiU en els eleccions de 2010 i 2012 són les següents:

- Mètode usat en la comunicació política en campanya electoral, segons si és professional o tradicional
- Actors involucrats en les campanyes en l'àmbit comunicatiu
- Actors involucrats en les campanyes en l'àmbit de la comunicació digital
- Organigrama general de l'equip de comunicació, tant del partit en campanya com del partit al Govern
- Quins canals s'han habilitat
- Tipus de comunicació usada segons els canals habilitats
- Xifres i KPA de cada canal habilitat segons els resultats obtinguts
- Quina és la estratègia de comunicació digital el 2010 i 2012

5. Comunicació 2.0 de CiU en la campanya de les autonòmiques de 2010

5.1. Organigrama de l'equip de comunicació

L'equip de comunicació de CiU en campanya està dividit en dos grups segons la federació, Convergència Democràtica de Catalunya amb el seu propi equip intern i Unió amb un altre equip propi, en aquesta investigació analitzarem l'equip i estratègia empresa per part de CDC. L'equip amb les seves oficines estan organitzats de forma jeràrquica. Tot i la intenció i esforç per a renovar l'estructura i imatge del partit, aquesta és convencional i de tipologia clàssica tal com la resta de federacions de l'estat espanyol en la seva gran majoria.

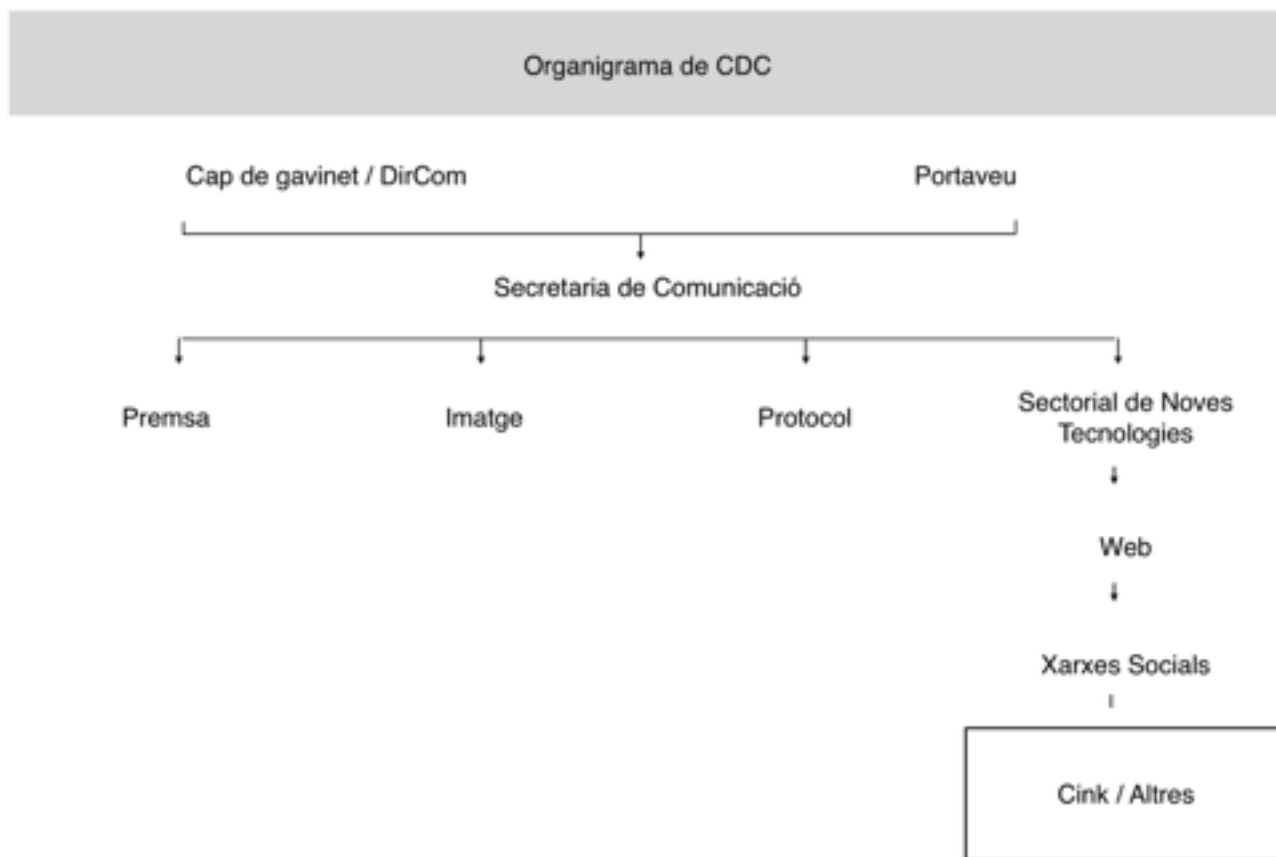
Les posicions de lideratge de l'equip de comunicació del partit són el cap de gabinet o director de comunicació i el portaveu del partit. El 2010 el *dircom* era David Madí i el portaveu, Oriol Pujol. Sota el control directe del director de comunicació hi havia Jordi Cuminal, secretari de comunicació. Si seguim desgranant l'estructura observem com per sota la secretaria hi ha el departament de premsa o relacions amb els mitjans, on Joan Marià Piqué n'era el cap.

En un altre nivell es situen tota la resta de subdepartaments especialitzats en cada àmbit de la comunicació, es troben en un mateix nivell jeràrquic entre ells, aquests departaments són els següents: demoscòpia, escriptura de discursos, protocol i imatge, els experts i comunitats virtuals. Aquest darrer departament és l'encarregat de portar a terme la comunicació del partit a la xarxa, per tant es tracta del nucli de la investigació. Jordi Cuminal i Roc Fernández eren els encarregats d'aquest equip que se'l va anomenar sectorial de noves tecnologies. Ruben Novoa, Salvador Grifell, Marc Pallarès i Martí cabré també es trobaven amb coordinació en aquest equip. Aquesta oficina també estava dividida en diferents especialitzacions: equip de cada canal, equip de resposta ràpida, creadors de continguts i equip de cerca d'aliances. Es pot observar l'esquema del partit a la Figura 1.

Com a excepció a la regla cal destacar el paper protagonista que va tenir l'assessoria externa Cink, que va aportar el "know how" d'un equip professional amb experiència amb el sector, així la campanya de 2010 va ser ideada per aquesta empresa i adoptada per l'equip intern del partit. En aquest cas ja no parlem d'una estructura clàssica sinó més aviat d'un model de terciarització i professionalització de la comunicació política més típic del món anglosaxó. A part de Cink també es va utilitzar la gestió d'altres empreses especialitzades en àmbits tecnològics i de la comunicació per a suplir la resta de serveis necessaris.

Figura 1 (El·laboració pròpia)

Organigrama de l'equip de comunicació de CDC



5.2. Estratègia d'adaptació a les comunitats virtuals

El partit polític de Convergència i Unió va ser l'exemple d'adaptació i inclusió de noves estratègies comunicatives de referència durant les eleccions autonòmiques de 2010. Ja des de 2008 un nombre de persones de l'equip de comunicació del partit van fer un seguiment de la campanya d'Obama a Estats Units, una campanya marcada per l'ús de les xarxes socials com a mètode pioner per aconseguir vots i guanyar popularitat.

Concretament, la campanya d'Obama va implantar una base de referència per a tots aquells partits o organitzacions que en volguessin seguir l'exemple, la campanya del candidat dels demòcrates va establir uns usos i uns mètodes determinats els quals es van aplicar de forma estratègica durant la campanya en les comunitats virtuals. L'equip dels demòcrates va establir en primer lloc l'ús de les xarxes socials i internet com una eina de recaptació de fons per a la campanya (l'objectiu va ser assolit amb èxit rotund, el finançament de la campanya va ser cobert en un 62% només amb micro-donacions de particulars a través de les xarxes).

L'èxit clau de la seva campanya va quedar patent en aconseguir mobilitzar a tot un segment de població que mai abans s'havia mostrat interessada en política, va aconseguir transmetre el missatge

amb un codi i un canal fets a mida per aconseguir engrescar, establir confiança i fer participar a milers d'internautes. Aquest segment de població es caracteritza per ser de perfil jove o de minoria ètnica, uns perfils rarament representats en el marc polític anterior.

Per aconseguir arribar a aquests usuaris l'equip de comunicació i el candidat no només va fer servir les xarxes sinó que va apel·lar a les emocions i va esforçar-se per a crear un pont de confiança d'estructura ferma.

Per a consolidar l'ús de les xarxes, Obama no només comptava amb perfils actius a Twitter, Facebook i altres xarxes sinó que va impulsar la creació de continguts a través de portals i eines pròpies, com l'aplicatiu per a mòbils "Obama 08" el qual estava alimentat de continguts de la campanya, notícies i alertes per a mobilitzacions. Aquest darrer punt va ser el factor decisiu, l'equip del candidat va aconseguir mobilitzar els internautes en accions concretes i a sortir al carrer, la mobilització i activisme virtual va ser traslladat al carrer, tot fent difusió, guanyant repercussió en els mitjans tradicionals i convencent a altres ciutadans. Gràcies a la confiança establerta, la honestat de les paraules del candidat i la exclusivitat de que gaudien els seguidors i voluntaris de la campanya, es va guanyar el vot de milers de persones.

Tot i que aquest és un model exemplar a seguir no es poden aplicar totes les estratègies fil per randa, en primer lloc perquè Catalunya no és Estats Units i en segon lloc perquè el context econòmic i social tampoc s'assembla gaire. Per tant el model d'Obama serveix com a exemple durant la campanya de les autonòmiques de 2010 però no és imitada en la seva totalitat, ans el contrari, s'adapta segons les circumstàncies. Veiem com des de 2007 CiU ha estat pioner a la xarxa amb l'ús del Twitter, així doncs fins a 2010 el partit va tenir marge per a madurar l'ús i adopció de les eines a la xarxa i consolidar aquest canal com a mitjà per a comunicar-se de forma més directe amb els usuaris.

Ja des de 2008 CDC comptava amb una sectorial, un equip dins el partit dedicat a les noves tecnologies. En aquest grup, a més del cap d'informació del partit (1997-2011) Roc Fernandez, hi havia bloguers força seguits, el mateix Ruben Novoa (que en va quedar exclòs a posteriori), Salvador Grifell, Marc Pallarès i Martí Cabré.

Hi ha un cert grau de maduració de l'ús i professionalització de les xarxes socials si es compara CiU amb la resta de formacions en les eleccions de 2010. Durant la campanya hi va haver un gran creixement i impacte de la presència a les xarxes respecte les altres formacions que no havien adoptat les comunitats virtuals de forma pro-activa.

Mitjançant l'estudi de la campanya d'Obama i l'assessoria d'experts en el camp de la gestió de comunitats virtuals, com l'emprenedor Marc Vidal i la gestió externa de empreses especialitzades "Cink" es va traçar una estratègia de comunicació 2.0 a curt, mitjà i llarg termini.

Ens remuntem al 2008 quan Convergència Democràtica de Catalunya feia gestos d'aproximació i d'interès cap a la comunicació política 2.0 més que qualsevol altre formació. Durant l'últim Congrés de Convergència Democràtica de Catalunya de 2008, el director de comunicació del partit, David Madí es posà en contacte amb el consultor d'innovació i mitjans socials, Marc Vidal per a poder comptar amb el seu assessorament en la construcció d'un partit totalment immers en la comunicació 2.0 i d'avantguarda.

Al cap d'uns mesos el consultor en mitjans socials va presentar una estratègia d'implantació i adopció de xarxes socials a través de l'assessoria Cink on treballava, aquesta va ser extensivament acceptada i implantada des d'aquell mateix moment de cara a les eleccions autonòmiques de 2010. L'estratègia va ser posada en pràctica per l'assessoria amb la col·laboració d'Edgar Rovira i Guillem López i Bonafont que dirigien l'equip a l'assessoria externa especialitzada en la gestió de comunitats virtuals "Cink". Després de conceptualitzar la campanya aquesta es presentà a la federació i va ser adoptada i coordinada des de l'equip intern pels responsables de la comunicació 2.0 Roc Fernández i Jordi Cuminal.

Altres estratègies com aquesta ja havien estat aplicades amb èxit en altres regions i grups polítics, tot i ser el primer cop que algun partit mostrava un interès seriós a Catalunya, hi ha antecedents com Estats Units, França, Itàlia o Euskadi.

Per a poder aplicar el nou pla, primer feia falta treure's del pap qualsevol expectativa d'imitar allò que havia fet Obama el 2008. En el cas de CiU, a Catalunya i amb el candidat d'Artur Mas com a líder no era possible aplicar el mateix model, només s'hi podia inspirar en alguns aspectes. En primer lloc la capitalització de les xarxes socials pel finançament de la campanya com a principal objectiu era un model que a Catalunya o Espanya no podia encaixar de cap de les maneres, ja sigui per que el finançament de les campanyes electorals a Espanya funciona d'una forma totalment a la de Estats units, o per la mala percepció que s'hagués pogut generar si s'hagués utilitzat per aquest objectiu. A més, el problema de CiU vers la seva campanya no es solucionava amb un major finançament, les dificultats a afrontar eren unes altres.

Al cap i a la fi, la realitat política a Espanya és una altre, només un partit que es presentés com a revolucionari i de causa social encaixaria amb aquest requisit, una formació que ho podria fer seria "Podemos", un moviment que prové de les bases de la societat. El problema a tenir en compte era la diversificació i complexitat d'ideologies i valors de la coalició de Convergència i Unió.

La conceptualització de la campanya 2.0 passava a través de la formació d'una cantera d'activistes i voluntaris que actués com a predicadors del missatge de canvi, un missatge positiu i amb esperança que ja comunicava el partit en aquell moment, per a fer patent aquesta nova direcció de la campanya es va renovar la imatgeria del partit amb el canvi de logotip com a nucli com es pot observar en la Figura 2.

Per a entendre l'estratègia punt a punt, el que va representar i les seves claus d'èxit a continuació es detallen els passos clau de la campanya 2.0 del partit durant la campanya per a les eleccions

Figura 2

Antic i nou logotip de la coalició CiU



Nota. L'antic logotip és la figura de l'esquerra, el nou és la figura de la dreta.

autonòmiques de 2010.

a. La vertebració de totes les accions digitals en 4 llocs web amb una estratègia transcendental

La grandesa d'Internet i les seves eines a vegades juga en contra de les intencions d'un sistema comunicatiu coherent i amb consistència. Per a poder traçar una estratègia que es desplegui en uns eixos bàsics i que aquesta sigui sostinguda al llarg del temps és necessari marcar uns paràmetres i unes eines de forma fixa i adoptar uns hàbits amb continuïtat per a donar una imatge estable. Era important també usar cada recurs i eina que estava disponible de la forma més efectiva, seleccionant així les que fossin de més ajuda i interès, d'aquesta manera es podia arribar al màxim nombre d'usuaris possible mitjançant una segmentació dels canals escollits. Es va acordar que la comunicació 2.0 del partit se centraria al voltant de quatre eines web, de les quals se'n despendrien els enllaços als canals de les comunitats virtuals majoritàries.

Els portals web en qüestió són Ciu.cat (portal web corporatiu del partit), Arturmas.cat (portal web del candidat), Ideespelcanvi.cat (plataforma o fòrum de debat d'idees i opinions) i Cativistes.cat (xarxa social interna que reunia els activistes i les eines d'interès per aquests).

b. La superació dels tòpics habituals en les campanyes 2.0

La campanya 2.0 de CiU no volia ser una visió simplista i plana sobre la comunicació en el món virtual o una traducció, el que molts entendrien com un simple procés en el qual es creen canals a les xarxes socials i crea i es respon a continguts. Més enllà d'aquesta aplicació, l'estratègia havia d'anar molt més lluny i seguir un model d'èxit que canviés la forma de relació del partit amb els seus votants i seguidors. No només s'havia de tenir presència a les xarxes socials "Facebook, Twitter, etc." sinó que el model passava per a la vertebració de diferents eines interconnectades per a crear i donar suport a un nou univers d'activistes i voluntaris. Mitjançant aquestes eines es va permetre i es permet mantenir un perfil obert, interactiu, amb valors integrals i sofisticats. Els portals web vertebrals són els quatre portals anteriorment citats amb el suport de les xarxes socials, blogs, videoblocs, Google moderador (fòrum de Google), elements de promoció gràfica d'accions i esdeveniments inclosos a Youtube o Slideshare (xarxa social de compartició de presentacions).

El primer pas per a crear una cantera d'influenciadors, activistes i voluntaris que participessin en la campanya o moviment va ser la gestió de diferents formacions en l'entorn més pròxim del partit, aquestes persones ja formades en aquell moment es constituïen com a formadors de segona generació, aquests formadors van coordinar molts d'altres activistes i usuaris de tercera generació per a formar un grup cohesionat i nombrós, aquest grup d'activistes va ser inclòs i coordinat des de el portal web específicament dissenyat per a ells "Cativistes.cat".

Es tractava d'una plataforma pròpia amb format de xarxa social a la qual s'hi pot accedir des de l'ordinador personal o dispositius mòbils amb les seves aplicacions per a iOS, BlackBerry i Android. Aquesta facilitat d'accés va permetre arribar a diferents segments de població d'una forma completament nova. CiU va comptar amb l'ajut d'assessors *freelance* i empreses "Cink" especialitzats en l'entorn 2.0 els quals ajudaven a resoldre els problemes i millorar el servei donant indicacions sobre dubtes sorgits amb l'adopció d'aquest nou entorn.

En acabat cal afegir l'ús d'altres elements posats a disposició pels activistes com:

- El Manual del Ciberactibisme, un document redactat per l'equip de comunicació de CDC i posat a disposició dels activistes i simpatitzants del partit a través de l'Intranet de CDC, una guia que conté informació concisa i instruccions per a convertir-se en activista 2.0 i donar suport al partit en línia. (versió ampliada a l'apartat de canals)

- Les *Doc Sessions*, reunions informals transmeses a Internet i en directe on el líder, membres del partit i convidats, fan breus intervencions per a dotar d'un argumentari més complet a l'audiència. L'intenció d'aquestes "sessions" recau en la renovació dels clàssics *meetings*, convertint-se en els nous *antimeetings*, tal com David Madí va anunciar. Aquestes sessions també compten amb contingut i informació de suport penjada a la xarxa (Com seria el resum de la presentació en format PowerPoint a la xarxa Slideshare).
- Les *War Rooms 2.0* establertes per a temps de campanya. Talment com el model anglosaxó, les War Rooms 2.0 són espais o oficines dedicades a un equip d'experts en comunicació, aquests experts gestionen l'estratègia comunicativa en tots els seus aspectes, es reuneixen puntualment en aquests despatxos per a fer un seguiment en directe dels esdeveniments o intervencions on el suport de l'equip és necessari. Doncs bé en el cas de la comunicació 2.0 aquests equips repartits en més d'una especialització porten a terme el seguiment del contingut que es genera a les xarxes socials i els portals web d'interès, gestionant d'una banda un discurs de reforç positiu de cara al seu candidat i d'altra banda, construint un discurs negatiu d'atac de cara al contrincant. El resultat de l'activitat d'aquests equips es pot observar si durant un debat retransmès per televisió, per posar un exemple, es revisa el compte de twitter del candidat o el partit.

c. *El valor de la continuïtat tant a curt com a llarg plaç*

És de primera necessitat comprendre que la reputació d'una entitat, ja sigui un partit polític, una organització o una empresa es construeix en períodes llargs de temps. Essent anys i no dies i només si hi ha continuïtat quan la reputació es veu tangiblement afectada de forma positiva.

Per a construir aquesta reputació a través de la xarxa es va crear un pla amb sis etapes a seguir a partir de 2008, aquestes passen per la digitalització de les bases, desenvolupament d'una nova identitat digital, l'apropament del partit a l'entorn local, el foment de l'activisme i l'enfortiment de les aliances. En la construcció i seguiment de cada fase, tot i existir una vertebració estable també hi havia espai a maniobra i modificació en sobre la marxa.

- *Primera fase*

Durant la primera fase "Cativistes.cat" es va convertir en la primera xarxa social catalana de caire polític oberta a tothom, s'hi van apuntar i formar més de dos-cents activistes i va gestionar quasi 300 blogs a part d'alimentar diferents perfils a les xarxes socials.

La xarxa social de CiU recreava un espai virtual de trobada i introducció a les noves tecnologies per a qui ho volgués, sobretot pels militants i afins al partit que no tenien experiència en l'ús de les diferents

eines 2.0. El portal va ser usat principalment per a l'ensenyament i aprenentatge per part d'aquests activistes, atenció personalitzada, espai de debat i discussió també en relació a temes sense consens total dins el partit, tenim doncs un escenari perfecte per al creixement d'una estructura "bottom-up" (on les bases del partit fan militància i ajuden a construir la base ideològica i l'agenda de la federació). També es va aconseguir adherir fins a 286 blocs. L'entrada a Twitter també va ser significativa ja que CiU va esdevenir el primer partit català en tenir-hi un perfil corporatiu, juntament amb el perfil de Cativistes es van sumar més de 3.000 seguidors (veure primera piulada a la xarxa en la Figura 3). També es posà en marxa el Manual del Ciberactivisme, CDC va ser el primer partit en crear una guia d'estil sobre l'activisme 2.0.

En la mateixa fase es posà en marxa l'assessor 2.0, una eina de suport per als aspirants a activistes sense experiència a la xarxa per a resoldre tots els seus dubtes.

Figura 3

Primer piulet del compte de CiU, el 22 de novembre de 2007



- Segona fase

En la segona fase el partit de CiU va fomentar una imatge i perfil unitari tot i ser un partit format per dues formacions amb una manera de fer molts cops diferent. A partir d'aquí la campanya havia de girar al voltant de la federació i dels ciberactivistes o "Cativistes". El que prevalia era la lliure interacció amb tots els participants, fomentant una major transparència, donant poder als Cativistes per a fer difusió i participar en el programa electoral. A través de les xarxes i tal com es va fer amb la campanya d'Obama, es va donar preferència als simpatitzants seguidors del partit a la hora

d'informar de primícies i informacions d'actualitat, d'aquesta manera aquests activistes en podien fer ressò. Tot passant per davant dels periodistes.

També es va posar en línia el videobloc del candidat a la plataforma Youtube, Artur Mas que va ser el primer a tenir-ne un en tot l'estat espanyol, i es va llançar el primer aplicatiu oficial per a iOS (iPhone, iPad i iPod) del partit, CiU es va convertir també en el primer partit en tot l'estat a desenvolupar un aplicatiu propi.

- Tercera Fase

Es crea i es fomenta la iniciativa "Idees pel Canvi", que vol sumar participació ciutadana en el procés de redacció del programa electoral. es tracta d'una estructura que s'allotja alhora en el web Ideespelcanvi.cat i en diferents localitzacions de forma presencial, aquesta iniciativa pretenia donar veu als ciutadans oferint una forma fàcil i ràpida d'aportar propostes i iniciatives pròpies i votar-ne les més populars, el resultat d'aquesta eina va culminar amb la presentació del programa electoral on hi constaven les propostes més populars. En aquesta mateixa fase també es va fomentar la incursió en el món digital "Twitter i blogs" dels parlamentaris del partit, on 19 diputats van acabar creant un bloc, 31 compte a Facebook i 14 a Twitter. Artur Mas es converteix amb el primer candidat Català a utilitzar Google Moderator, una eina de Google en forma de fòrum que va permetre al candidat respondre les preguntes realitzades i més votades pels usuaris (veure Figura 4).

Figura 4

Google Moderator d'Artur Mas



- *Quarta Fase*

Durant la quarta fase es va fer el pas definitiu per apropar-se al votant. Mitjançant la participació dels *Cativistes* es van usar diferents iniciatives per a difondre la paraula entre els usuaris, es pretenia que el missatge no arribés des de la cúpula sinó que ho fes de forma horitzontal. Per a comptar amb l'ajut d'aquests *Cativistes* es va crear una segona etapa de formació on es motivava als usuaris per a tenir una major participació, en aquesta etapa es van crear les següents eines:

- *Les cares del canvi*, una iniciativa per a impulsar i donar a conèixer de forma més pròxima els membres del partit sota una mateixa campanya.
- *5 clics pel canvi*, a través del web *Cativistes* es va posar a disposició dels ciberactivistes un exercici diari on l'usuari havia de seguir cinc breus tasques (obrir un enllaç, compartir-lo, etc.). Aquesta iniciativa s'engloba dins els anomenats "action center" els quals demanen un exercici on l'usuari ha de participar compartint contingut, llegint articles, recollint fons, aquestes tasques són més efectives en campanya però el partit les aplica temps abans per acostumar als usuaris.
- *Rànquing dels Cativistes*, tal com la paraula ja diu es tracta de la creació d'un llistat de *Cativistes* segons mèrits participatius, si s'ha compartit i estat més actiu a la xarxa es pujarà més posicions, gràcies a aquesta motivació extra hi ha un motiu més per a emprendre accions i mostrar-se més pro-actiu per part dels activistes. A més hi ha diferents premis en metàl·lic per als guanyadors segons els punts que aconsegueixin (un iPhone, fer un cafè amb Artur Mas, etc.)
- *Espai Cativistes*, creació de l'espai obert als activistes interessats en formar part de l'equip de campanya.
- *CATalertes*, plataforma oberta a tothom per a penjar informació d'interès, anunciar actes a nivell local, exposar opinions personals, debatre, etc.
- *L'enciuta't*, concurs de creativitat destinat a crear una imatge personalitzada del nou logotip corporatiu del partit.
- *Trobada del líder amb els seguidors de Facebook*, un apropament del líder cap als activistes per a crear una relació més directe de persona a persona i desvirtualitzar així al personatge.

- *Iniciatives*, diferents accions secundàries creades per a reforçar el lligam i la imatge del partit com seria la primera onada virtual via Twitter en motiu de la manifestació del 10 de juliol de 2010, la creació d'una llista al Spotify amb cançons d'afirmació nacional, la creació d'un compte enrere, etc.
- *CATwalk*, creació d'una vinyeta setmanal que tracta sobre temes d'actualitat política, integrant l'humor com a valor afegit a la campanya.
- Aplicatius a Facebook, diverses aplicacions dins la xarxa social que permetien veure contingut en directe del partit, accés a informació privilegiada, jocs, etc.

Aquestes eines van permetre donar valor i impuls a l'última part de l'estratègia.

- Cinquena Fase

En aquesta última fase es va fer una inversió en tècniques de posicionament web i de tipus SEO (posicionament i visibilitat d'un portal web basat en el nombre de visites, paraules clau, actualització, etc.) per arribar a un públic com més gran possible, també es va fer publicitat online mitjançant *banners* amb *Google Adwords*. Per un altre banda es va impulsar la interconnexió entre els webs propis, blocs externs i altres xarxes segmentades creant contingut per aquests altres portals (StumbleUpon, Tumblr i Slideshare). Per últim es va crear "Catalonia Voices", un bloc gestionat per membres de la comunitat internacional afins al partit i a la causa Catalana.

5.3. Model de comunicació en les comunitats virtuals

La campanya de comunicació portada a terme de cara a les eleccions autonòmiques de 2010 va tenir una nova particularitat que va revolucionar la manera en que el partit es relaciona amb els seus votants. Tenint en compte que per a traçar l'estratègia de comunicació 2.0 va fer falta l'assessorament extern per part de Cink i els seus professionals podem dir que el model d'equip i comunicació del partit en aquest àmbit va ser professionalitzat, és a dir, extern i no convencional. Tot i això i com ja s'ha descrit anteriorment, des de 2008 CDC va apostar per l'adopció de noves tecnologies i ja va crear una sectorial especialitzada amb una sèrie de responsables dins el partit.

S'ha de considerar que l'estratègia i la gestió de la comunicació a la xarxa va ser delegada a un equip extern a causa d'unes circumstàncies concretes i no per que el partit acostumes fer servir assessors externs, els motius eren varis però el més destacat era que el partit no comptava amb el "know how" (expressió anglosaxona per a definir el saber fer d'una organització basant-se en la seva experiència en el camp), tant de la gestió de les tecnologies i de la metodologia o del model de "grassroots" (model d'influència en el que les bases de la societat guanyen poder i afecten de forma directa les decisions dels alts poders) que feia falta implantar.

L'empresa Cink compta amb una gran experiència en el sector gràcies als seus professionals que havien dissenyat plans de comunicació a la xarxa per a diferents partits i organitzacions a diferents països. El partit es va beneficiar de la gestió de totes les eines a la xarxa, l'estratègia va ser aplicada a curt i llarg termini tot adoptant nous valors i renovant els antics.

En la comunicació digital s'estableixen diferents objectius, aquests descriuen un model de comunicació diferent al propagandista i jeràrquic, models convencionals fets servir en major part fins el moment. Per tal de que la campanya comunicativa sigui eficient s'ha d'aconseguir que al final de tot el procés es difongui el que el candidat diu (les idees, opinions, etc). Els simpatitzants han de ser activats i formats per a convertir-los en activistes que influeixin els seus cercles, s'ha de perseguir la visibilitat en els mitjans tradicionals traslladant la campanya al carrer. No importa tant el nombre com la qualitat, per tant s'ha d'aconseguir segmentar l'audiència de forma efectiva, per últim també és beneficiosa la recaptació de fons.

5.4. Canals

Els canals que es van vertebrar per a donar forma a l'estratègia de comunicació a la xarxa de CiU eren quatre; Ciu.cat, com a portal web institucional del partit; Artumas.cat, com a portal web del candidat; Ideespelcanvi.cat, com a portal participatiu i de debat i; cativistes.cat, com a portal web per a la formació d'activistes. Tots aquests canals eren enllaçats i envoltats de rèpliques dels seus perfils a les xarxes socials i blocs.

5.4.1. CiU

Tot i que la gran immersió en el món 2.0 va començar a partir de 2008 arribant a una certa maduració el 2010, el portal web corporatiu del partit ja portava en funcionament des de 2006. Tot i això les funcions que en aquell moment tenia comparades amb les de 2010 fa que siguin dues eines totalment diferents. De 2006 a 2010 el portal va servir per a tenir un perfil corporatiu a Internet, en un context i estil de "web 1.0", és a dir, on Internet encara es percebia com un nou paradigma comunicatiu però amb una estructura comunicativa unidireccional o tradicional, on la major part de perfils a la xarxa formaven part del món empresarial o eren organitzacions i institucions, només s'usava per a transmetre informació de forma jeràrquica.

El web de Ciu.cat de 2006, tal com es veu a la Figura 5, oferia informació sobre el partit i notícies d'actualitat. Tot i això cal dir que hi havia la possibilitat d'una rudimentària forma de participació mitjançant enllaços a fòrums, enquestes, donacions, blocs i campanyes de pressió. Per tant ja hi podíem començar a veure un apropament i una tendència per al foment de la participació ciutadana a Internet.

Figura 5

Portal web de la coalició de CiU el 2006



El web 2.0 de 2010 (Figura 6) és una maduració i una professionalització molt més avançada del que era el portal de 4 anys enrere. La pàgina oferia contingut multimèdia de tot tipus i interconnexió en altres llocs web o xarxes socials tant propis com externs. Com a novetats importants s'hi podia destacar la iniciativa Enciuta't, les Docsessions, l'aplicació del partit per a iPhone, el web de Cativistes, Idees pel Carvi, 5 Clics pel Carvi i les principals xarxes socials (Twitter, Facebook, Youtube i Flickr). La metamorfosi es va cristal·litzar amb el canvi d'imatge corporativa.

5.4.2. Artur Mas

Figura 6

Portal web de la coalició de CiU el 2010



El web del candidat i actual president de la Generalitat de Catalunya porta en funcionament des de 2006 talment com el web del partit. Es va decidir de dotar d'un perfil propi al candidat per a impulsar la seva imatge com a personatge i així donar força també al partit. Tot i que ja des de 2006 el candidat comptava amb perfil propi en format de portal web i presència a les xarxes socials, no hi havia una democratització del diàleg, la tecnologia era nova però el model comunicatiu era el mateix de sempre.

Tot i que hi havia alguna eina per a fer arribar la opinió al candidat (més aviat al partit), aquesta era molt bàsica. El 2010, amb la gestió i incorporació professional de l'equip de Cink el portal és vitaminat i a través de l'estratègia de comunicació online 360 graus que es planteja s'aplica un nou model comunicatiu, inspirat en altres líders arreu del món.

Tal com es veu en les Figures 7 i 8, el web de 2006 només contenia contingut informatiu disposat per a que només es pogués fer lectura i no cap mena d'interacció entre usuaris i la federació, el 2010 hi va haver un nou paradigma comunicatiu, amb l'actualització del portal per afegir-hi les diferents eines

Figura 7

Portal web del candidat de CiU, Artur Mas, el 2006



Figura 8

Portal web del candidat de CiU, Artur Mas, el 2010



enllaçades i interconnectades (Xarxes socials, aplicació per smartphones, etc.). S'havia convertit en un espai global amb multitud d'eines de comunicació digital.

5.4.3. Idees Pel Canvi

El portal en qüestió es va crear el 2010, amb l'aplicació de la nova estratègia. La iniciativa es presenta com un fòrum de debat d'idees i propostes creades pels ciberactivistes on els usuaris proposen, debaten i voten diferents idees, aquestes qüestions acabaran essent afegides al programa electoral del partit, tot i que només les més populars són les que tenen més possibilitats de ser adoptades.

D'aquesta forma apareix i es potencia un model de relació de baix a dalt on el procés comença des de sota. El partit també va penjar les seves pròpies propostes en format digital tot adaptant el seu format i llengua. Els punts que conformaven el programa podien ser compartits a Twitter i Facebook i, a més a més, es podien enviar a qui es volgués a través de correu electrònic. Tal com Cuminal va sentenciar 'A Internet la gent no es pot anar llançant PDF de 100 o 200 pàgines'.

Com es pot observar en Figures 9 i 10, el web contenia informació sobre notícies d'actualitat, apartats destinats a la participació de l'usuari amb elements com les Docsessions i enllaços a les xarxes socials. Aquesta iniciativa també va estar suportada per accions presencials i amb presència a les seus del partit arreu de Catalunya, d'aquesta forma es podia arribar al màxim nombre de ciutadans i no només quedava en mans dels ciberactivistes. Passades les eleccions les iniciatives més votades van passar a ser part del programa electoral del partit on les idees aportades hi han entrat en consideració, podem veure doncs un procés participatiu tant al carre com a la xarxa que resulta en agendes polítiques definides per la base, per la ciutadania.

5.4.4. Cativistes

La iniciativa Cativistes representa la culminació de la nova estratègia de CiU pel que fa a la comunicació. Es tracta d'una xarxa social de creació pròpia del partit, Cativistes es va crear per a formar als anomenats activistes cibernètics, és a dir, voluntaris que podien donar suport a la campanya del partit mitjançant la creació i difusió de contingut.

La potenciació de la militància des de la seva base no es nou, ja des de la dècada dels 70 i 80 era un funcionament comú en els partits on els ciutadans i activistes de base impulsaven el partit o la formació mitjançant la participació i voluntariat, aquest rol es va perdre per culpa de la professionalització dels partits, ara amb aquesta eina es va poder recuperar i adaptar aquest paper i complementar-lo en el partit tot i tenir una estructura definida, tot aprofitant el millor d'ambdós mons.

Figura 9

Portal d'idees Pel Canvi el 2010

IDEES PEL CANVI | **ciu**
ideespelcanvi.cat

PARTICIPA TROBADES AGENDA OPINIÓ QUÈ ÉS IDEES PEL CANVI? RSS

PARTICIPA PEL CANVI
Participa en l'elaboració del programa electoral

Què proposes?
Què cal canviar?
Què cal millorar?

TU + = **ciu**

PARTICIPA amb una idea

A CATALUNYA HI HA GANES DE CANVI

docsessions
Com t'imagines el futur de Catalunya?

CANVI SÍ
docsessions
ciu segueix-les en directe

OPINIÓ PEL CANVI
FRANCESC HOMES I MOLIST
01.07.2010
10 de juliol!
Ni una coma
Francesc Homs i Molist
De l'autonomia al dret a decidir
Tema de fons
més opinions

AGENDA PEL CANVI
En aquest moment no hi ha events

IDEES PEL CANVI
Mas: "apujar els impostos endarrerirà la recuperació econòmica"
+ Compartir

ÚLTIMS VÍDEOS
16.06.2010
docsession - nació
72
09.06.2010
docsession - innovació
25
02.06.2010
docsession - institucions
3

Subscriu-te al BUTLLETÍ

CONNECTA'T AMB CIU
YouTube flickr
twitter facebook

Participa Trobades Agenda Opinió Què és idees pel canvi? Política de privadesa Contacta

IDEES PEL CANVI
C. Còrsega, 331-333 08037
Tel. 93 236 31 00 Fax. 93 236 31 05
ciu@ciu.cat

Figura 10

Portal d'idees Pel Canvi el 2011



CANVI SÍ

GUIA PEL CANVI

ELECCIONS NACIONALS 2010

Al llarg de la història contemporània de Catalunya i sempre que la democràcia ha estat possible, el catalanisme ha estat motor de canvi, progrés i modernitat. No ha estat una història fàcil, però sota el lideratge del catalanisme s'ha defensat la identitat de la nació catalana i el seu autogovern, aïora que s'han assolit els nivells més alts de progrés econòmic, social i cultural. Catalunya, amb el catalanisme al capdavant, ha demostrat la seva capacitat de superar amb èxit l'adversitat i les dificultats. I si avui els catalans podem tenir confiança en nosaltres mateixos és també perquè sabem que la capacitat de resistir crisis de tota mena i superar-les forma part de la nostra història col·lectiva.

Ara cal plantejar les bases d'un canvi per encarar els reptes que l'evolució política, econòmica, social i cultural de Catalunya ens planteja. Perquè si el món gira i canvia ràpidament, el catalanisme també ho ha de fer si vol liderar una Catalunya forta, cohesionada i preparada per capejar l'actual temporal que destrueix llocs de treball, amenaça el benestar i minimitza la capacitat pressupostària i financera per adoptar unes polítiques públiques raonables i eficients. El catalanisme, a més, ha de saber despertar consensos interiors molt àmplis per enfortir la identitat nacional de Catalunya, i per garantir l'exercici del seu dret a l'autogovern. És per això que Convergència i Unió, amb tota la humilitat necessària que requereix el moment present, proposa mirar endavant i sumar persones d'ideologies democràtiques diverses rene un programa de canvi polític i social de gran abast.

Conscients i segurs de les fortaleces de la nostra nació, no volem dissimular tampoc el moment actual de crisi que pateix Catalunya. En primer lloc i perquè és la més urgent, la crisi econòmica i les conseqüències socials que té, especialment l'atur i l'extensió de la pobresa, juntament amb l'amenaça de l'estat del benestar fruit d'una pessima gestió pressupostària i financera. En segon lloc, i d'una importància cabdal, la crisi sobre la problemàtica i mal resolta relació entre Catalunya i Espanya, i sobretot sobre la necessitat de disposar dels instruments necessaris per exercir l'autogovern. I, en tercer lloc, la crisi conseqüència del desprestigi de la política i de la manca de credibilitat de les institucions, cosa que n'amenaça, sobretot, la confiança dels ciutadans. Val a dir que tots aquests aspectes crítics van acompanyats, a més, per una crisi de valors, de referents, que afecta l'actitud dels ciutadans i l'autoestima nacional.

Descarrega't el programa 

Resum del programa en LSC 

Figura 11

Portal de Cativistes el 2010



Aquesta xarxa social és d'inspiració "obamiana" i és recolza en aquest cas d'èxit ja que tot i que si es dóna poder als ciutadans hi ha perill de perdre el control de la direcció que prendrà el moviment però s'ha demostrat que quan es dóna la oportunitat de participar el resultat és sempre positiu. Just abans de les eleccions de 2010 Cativistes ja reunia més de 2.000 activistes formats que s'encarregaven d'ajudar al partit a través de les diferents tasques.

L'eina central que va definir la clau de l'èxit de Cativistes va ser "5 Clics pel Canvi" on es demanava als activistes que dediquessin un moment al dia a realitzar unes breus i específiques tasques a la xarxa, aquestes es basaven en la visualització d'articles, compartició, difusió de contingut o votació en enquestes, etc. Aquest exercici va ser practicat pels usuaris durant mesos abans de les eleccions

per a que s'acostumessin i adoptessin l'habit. Tot plegat per a que de cara al període electoral de novembre es donés suport i impuls al missatge del partit de forma més efectiva. Aquest "exèrcit d'enxarxats" va ser especialment útil quan actuaven en zones calentes de la xarxa on es debatien temes relacionats directament amb la campanya.

Per a que la motivació dels Cativistes fos més gran es va crear un rànquing amb els usuaris més actius i amb més repercussió, la posició es reflectia en punts. Els activistes amb més puntuació eren recompensats amb premis en metàl·lic.

El portal estava interconnectat amb altres eines de la campanya com els perfils a les xarxes socials de Facebook i Twitter, CatWalk, Catalertes, Les cares del canvi, l'aplicatiu per a mòbils i materials diversos per a descarregar.

A part d'aquesta eina Cativistes oferia un univers de possibilitats que potenciava la interacció dels usuaris. El web constava amb un recull d'enllaços a blocs, agenda d'activitats, notícies, casos d'èxit de campanyes i un assessor 2.0 que assistia i resolva els dubtes que els usuaris poguessin tenir.

Tot i tractant-se d'una xarxa social de petites dimensions en el marc de la xarxa com a còmput global, Cativistes permetia una segmentació molt més qualitativa que altres xarxes ja que els usuaris d'aquesta eren simpatitzants del partit i oferien una capacitat de resposta immillorable.

L'èxit de la xarxa social va ser a conseqüència tant de la continua creació i gestió de continguts des de l'equip professional com per part dels mateixos activistes que retroalimentaven la xarxa tancant el cercle.

5.4.4.1. Manual del Ciberactivisme

Si Cativistes va servir com una plataforma d'impuls per als activistes de CiU, el Manual del Ciberactivisme ben podria ser la seva pròpia Bíblia. El moviment d'activisme 2.0 que Cativistes va suscitar en les militàncies va ser possible gràcies a una correcta instrucció dels comportaments i guies a seguir pels ciberactivistes. Ens remuntem al 2010 quan CiU amb coordinació amb Cink es converteix amb el primer partit polític a nivell català a crear un manual de guies i normes d'ús pel ciberactivisme, el text sagrat de tot Cativista.

Aquesta fita simbolitza el començament d'un nou camí, on a través de l'eina Cativistes es formà a nous activistes a la xarxa amb un codi de comportament i unes instruccions a seguir.

La presentació del manual va ser en format digital (el manual es podia trobar al intranet de CDC en format PDF) i en format presencial en sessions organitzades en diverses localitats. Mitjançant les sessions i el propi manual s'anima als simpatitzants i militants a emprendre un rol més actiu a la xarxa

redactant missatges, comentaris i compartint continguts tant textuais com multimèdia tot dedicant-hi un cert període de temps cada dia.

El manual aconsella sobre el comportament que s'ha de adoptar en diverses situacions i contextos a la xarxa, un exemple en seria evitar els debats on la desqualificació es a l'ordre del dia i dirigir-se on hi ha un corrent de pensament més adient al partit, així doncs els activistes han de defensar sempre amb determinació el discurs que s'indica des del partit.

També matisa l'angle amb el que s'ha d'afrontar cada xarxa social, Facebook es definida com una eina clau en la que s'ha de participar i crear contingut al màxim possible tant al perfil del partit com al del candidat, Twitter queda supeditat i es delega com una xarxa on simplement s'ha d'apostar per donar suport al perfil del partit mitjançant compartició o re-enviament de missatges i enllaçar articles d'interès. Es demana específicament d'evitant allargar possibles disputes que es puguin generar. En el cas dels blogs es proposa que s'utilitzi l'agregador de blogs de CiU. El manual anima de la mateixa manera als usuaris a visualitzar i compartir els vídeos del partit penjats a Youtube. Tot i emfatitzar els comportaments com els que es descriuen, el manual explica de forma introductòria el funcionament de les diferents eines i xarxes socials per a que els activistes puguin resoldre els seus dubtes i convertir-se en militants més efectius a l'entorn web.

El manual descriu dos mètodes d'actuació de forma complementària, per una banda els activistes hauran d'actuar pel seu compte durant tot el període tot donant suport a la seva manera, per altre banda en determinades ocasions durant la campanya el partit llançarà instruccions per a que els activistes emprenguin unes determinades accions de forma conjunta i dirigida.

A banda de les recomanacions de comportament específiques hi ha un seguit de consells generals i ètics sobre la forma d'actuar a la xarxa amb els altres usuaris com la genuïnitat i rigor del que es diu, no molestar, mantenir un discurs obert, escriure correctament, etc. Unes recomanacions que els usuaris han de seguir al màxim possible. El document justifica aquesta disciplina tenint en compte la crisi de credibilitat de les institucions i estaments oficials, els ciutadans veuen amb recel el que pugui dir una font institucionalitzada, només confien en el que altres prescriptors més propers puguin dir. D'aquesta manera els activistes han d'assumir el rol influenciador de base i actuar amb la màxima diligència segons la responsabilitat.

Per últim, el manual parla sobre la gran repercussió en els mitjans que pot tenir el que es digui a la xarxa, per a evitar situacions crítiques el partit prefereix un discurs constructiu i positiu i no un d'agressiu i d'atac. Un exemple del risc que comporten les xarxes socials en seria un ex responsable

de la sectorial de noves tecnologies de CDC, Ruben Novoa, que va ser exclòs del programa per a ser massa agressiu a la xarxa i crear polèmica.

Figura 12

Manual del ciberactivisme de CDC



5.4.5. Xarxes Socials

La estratègia de comunicació de CiU en el món 2.0 va començar de forma oficial el 2008 amb la formació d'un equip especialitzat dins el partit, el 2010 es va professionalitzar la immersió en l'àmbit digital a través de la gestió externa de Cink i fins l'actualitat podem observar com tota la comunicació i el model usat a la xarxa és una continuació, si bé amb petits canvis, de l'estratègia ideada el 2010.

La campanya estava coordinada per diferents eines interconnectades pròpies del partit i amb presència en xarxes socials majoritàries no pròpies. És en aquest àmbit on es farà incisió per a donar una dimensió més profunda i entendre fins a quin nivell i de quina manera es va apostar per la presència a les xarxes socials. Entenem el caràcter de les diferents xarxes socials en dos categories segons les característiques de cadascuna: les xarxes socials de caràcter textual (Twitter i Facebook) i les de tipus multimèdia (Youtube, Flickr, SlideShare), a part hi ha els blocs.

En la Taula 3 es pot observar la presència o no dels diferents perfils del partit a les diferents xarxes.

Taula 3

Presència dels perfils de CiU a les xarxes el 2010

2010	Portal propi	Facebook	Twitter	Youtube	SlideShare	Aplicatiu	Flickr	Bloc
PARTIT								
ARTUR MAS								
CATIVISTES								
IDEES PEL CANVI								
DIPUTATS								

Nota. El color verd indica presència, el color vermell no presència

5.4.5.1. Facebook

La xarxa social de Mark Zuckerberg ha estat adoptada de forma massiva en els últims anys per usuaris d'arreu del planeta i és que aquesta plataforma ha permès establir una nova forma de comunicació i interrelació entre ciutadans de forma virtual, aquesta plataforma representa una revolució, un abans i un després en l'ús de la tecnologia en relació a la comunicació digital.

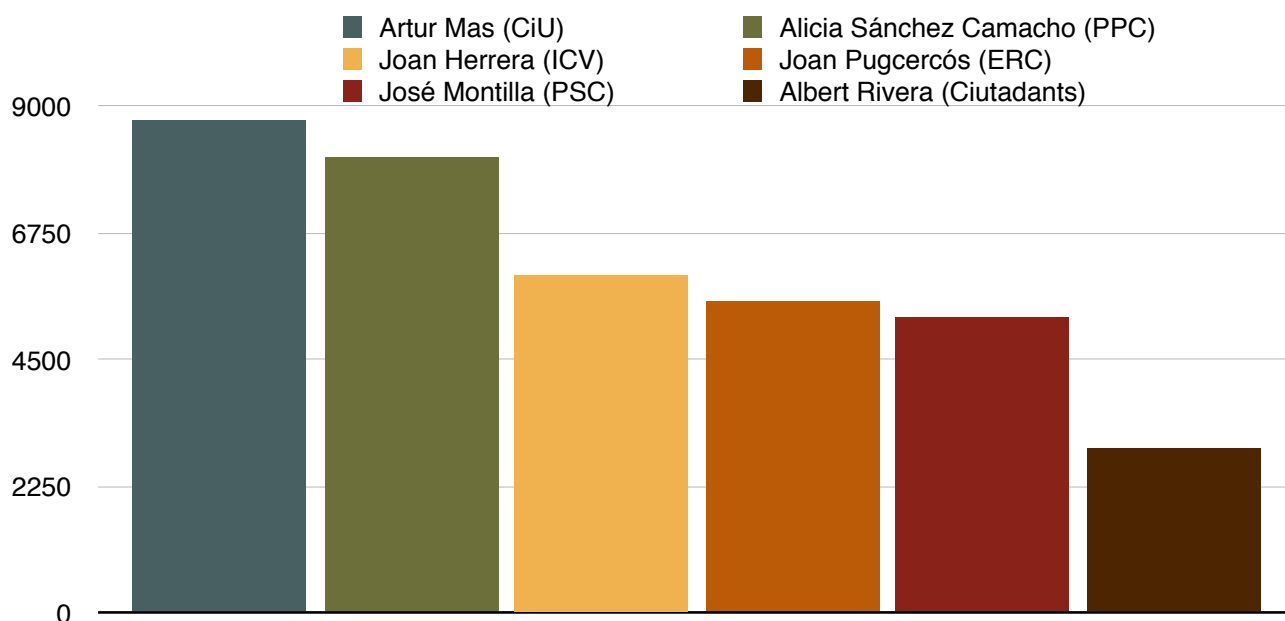
Aquest fenomen afecta directament al món polític i social, només cal valorar la seva potencia de megafonia digital i el boca a orella per a adonar-nos del seu potencial per a la mobilització d'un gran nombre de persones.

Tenint en compte la repercussió de la xarxa des de novembre de 2007 CiU compta amb un perfil corporatiu a la xarxa social en el qual hi ha informació del partit, l'agenda política i el seu posicionament oficial. Aquesta perfil ha anat creixent en volum fins arribar a 3.590 seguidors i 3.010 amics el setembre de 2010 quan hi va haver les eleccions autonòmiques. Per a preparar la campanya d'aquestes eleccions el partit va cedir la gestió de la nova estratègia a Cink, aquesta assessoria va potenciar la imatge i activitat a la xarxa tot guanyant seguidors a les xarxes socials.

Podem dir que en l'estratègia que es va aplicar el 2010 es va donar més importància a l'ús de Facebook més que Twitter, Facebook creava un entorn segmentat on el missatge només es dirigia als ja simpatitzants, el format de la xarxa es conformava en pàgines de perfils on només els seguidors d'aquests en podien consumir el contingut o apel·lar al administrador, per tant es tractava d'uns espais molt més dirigits i reclosos en persones clau.

Figura 13

Seguidors a Facebook per candidat el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

Twitter en canvi, es caracteritzava pel seu caràcter obert, on tothom podia dirigir-se directament a qualsevol perfil, sense necessitat de demanar permís, aquest descontrol no va acabar d'encaixar amb l'estratègia i es va decidir desviar el flux d'activitat cap a Facebook.

En aquest punt també es creen tres perfils més a la xarxa social, cadascun penja de les diferents iniciatives mencionades en l'estratègia. El primer perfil complementari al del partit és el del llavors candidat a la presidència, Artur Mas (agrupant el seu perfil i la seva "fan page"), el perfil creat per la iniciativa Cativistes i per últim, els perfils dels diferents diputats del partit al parlament.

El perfil del candidat, juntament amb el seu propi lloc web no xoca de cara amb els perfils oficials del partit, més aviat es potencien i es complementen mútuament. El setembre del 2010 el canal del candidat comptava amb 4.370 seguidors i 5.000 amics, aquesta xifra respon a la bona benvinguda que es va donar al candidat a la xarxa, aquest gest el dotava d'un perfil més pròxim i desenfadat. El fet de dotar d'un lloc web i perfil a les xarxes al candidat va personificar-lo, dotant-lo de més dimensions de les quals gaudia abans, aquesta separació també li oferia la oportunitat de definir-se a si mateix.

No era pas Artur Mas qui estava al càrrec de la gestió del perfil ni molt menys sinó la sectorial de noves tecnologies de CDC i l'empresa Cink amb els seus professionals. Aquest fet se'l pot percebre com a traïció o frau però no ha de ser així per força, la professionalització de la comunicació del partits i candidats fa dècades que és acceptada a països anglosaxons i es reconeix el paper que adopten els professionals (redacció de discursos, assessors en protocol, imatge, etc.). Tot i això a espanya i Catalunya aquest realitat encara és incòmoda i costa d'acceptar ja que es percep com a engany. Fa falta temps i esforços per a educar la opinió pública per a que hi hagi una major acceptació cap a la necessitat d'aquests professionals al costat dels polítics, els quals poden dedicar el seu temps a altres tasques de més transcendència.

Com a prova de l'èxit de la seva presència a la xarxa podem observar en la Figura 13 com el líder és el personatge polític més seguit a Catalunya passant per davant d'Alicia Sánchez Camacho (PPC), Joan Herrera (ICV), Joan Puigcercós (ERC), José Montilla (PSC) i Albert Rivera (Ciutadans).

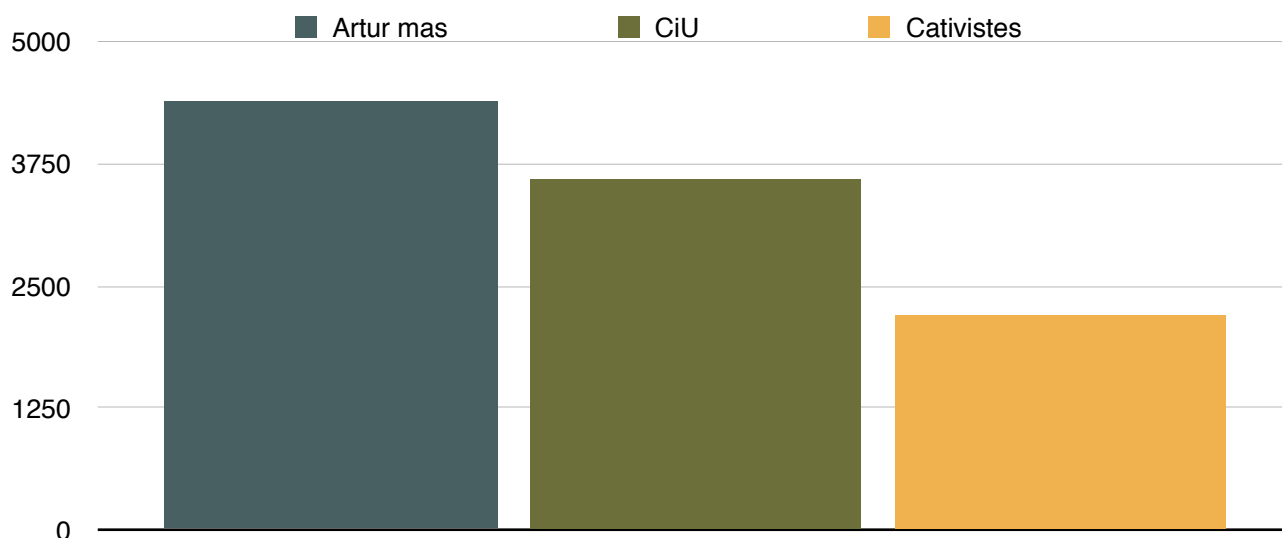
Cal dir però que no tota la comunicació és gestionada pels assessors sinó que en algunes ocasions clau és el propi personatge el que es posa a disposició per a dialogar directament amb els usuaris de forma genuïna (cas d'exemple: Google Moderator).

El perfil de Cativistes és una extensió i adaptació del que representa la iniciativa i la xarxa social pròpia de CiU a Facebook. El perfil està enfocat a mostrar informació d'interès per als Cativistes com tendències a la xarxa en forma d'articles i vídeos o agendes locals i seguiments personalitzats per a cada activista. L'èxit del perfil corporatiu també és notable i és que el setembre de 2010 es van recomptar 2.215 seguidors i 1.029 amics. Aquest perfil està dedicat als activistes del partit, d'aquest manera s'els dóna via lliure per a interaccionar i aportar contingut. Cal dir que aquest canal és únic en l'àmbit polític a nivell Català, tant per la seva concepció com format.

Per últim falta afegir la presència complementària dels diferents diputats a la xarxa social, des del partit es va incentivar una major presència en el món digital per part d'aquests actors per a ser més propers als ciutadans i transmetre el valor de les seves funcions. El setembre de 2010 eren 31 diputats de CiU els que comptaven amb perfil a la xarxa. En la Figura 14 observem el nombre de seguidors segons el perfil.

Figura 14

Seguidors dels perfils de CiU a Facebook el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

5.4.5.2. Twitter

La xarxa social de *microblogging* es caracteritza per la seva limitació de 140 caràcters per publicació. Twitter es converteix en una eina social de dispersió de petits i breus textos de caràcter ideològic, polític, còmic, etc. Aquesta eina va ser llançada el 2006 i en pocs mesos es va popularitzar fins a nivells insospitats arribant a les xifres en que es troba ara.

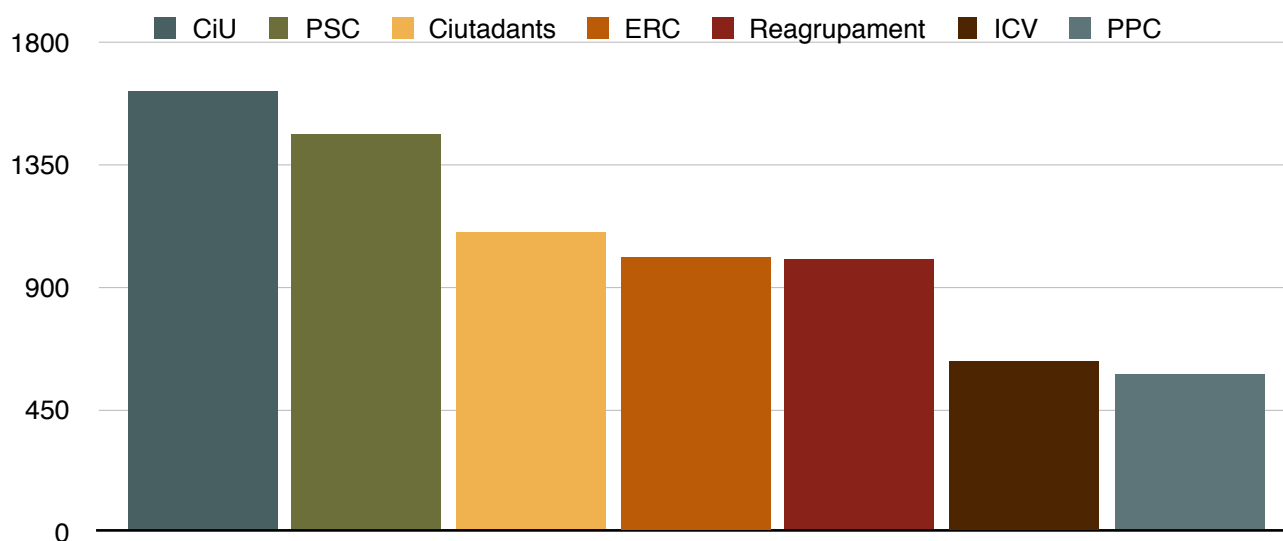
La federació de CDC des d'un principi va apostar per les noves tecnologies i nous mètodes de comunicació i aquesta visió va fer que ja al 2007 CiU comptés amb presència oficial a Twitter. No és però fins el 2010 quan s'aplica una estratègia professionalitzada tal com ja s'ha detallat en anterioritat i no serà fins a les eleccions autonòmiques de 2012 que no es donarà més pes a aquesta xarxa.

Tal com el perfil a Facebook, la presència a Twitter fa que el partit pugui establir una nova via de diàleg més propera amb els ciutadans i simpatitzants que poden apel·lar directament al partit d'una forma fàcil i ràpida. El seu perfil es caracteritza per oferir informació corporativa i el posicionament oficial. Tot i que aquest perfil és d'importància pel partit es va decidir donar preferència a Facebook i dedicar-hi més esforços oferint més contingut i dimensió al diàleg, l'aparició a Twitter queda més aviat anecdòtica i serveix per a fer acte de presència.

Tal com s'ha mencionat en l'apartat anterior, Facebook es defineix com una xarxa més privada i amb major control d'informació, on el contingut i la interacció passa entre segments d'usuaris d'interès i

Figura 15

Seguidors de Twitter per partit el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

no hi ha possibilitat de fricció o discussió. El candidat (Artur Mas) té dos perfils a Facebook però en canvi no apareix a Twitter fins més endavant. A Twitter també hi ha una segmentació pel que fa als seguidors i només les persones simpatitzants segueixen el perfil, tot i això la xarxa permet que qualsevol usuari interpel·li a qualsevol altre, per tant, tothom queda desprotegit de cara a atacs directes, que poden desgastar i degradar aquest perfil a llarg termini.

El compte de CiU a Twitter el 2010 és un cas d'èxit, amb el seu nombre rècord de seguidors, 1.623, és el partit amb més seguidors a Catalunya el 2010. El PSC al darrere amb 1.465 seguidors, seguit de Ciutadans amb 1.099 seguidors, ERC amb 1.015, Reagrupament amb 996, ICV amb 623 i PPC amb 574 seguidors (Figura 15).

A part del canal del partit, Cativistes fa un salt més enllà del seu portal web i crea perfil a Twitter, a banda de a Facebook. Aquest es defineix com a un canal interactiu i de proximitat amb l'usuari, de rastreig de tendències a la xarxa i de promoció de l'activitat dels Cativistes. És un perfil amb més dinamització de funcions que el de Facebook i supleix tot allò que el perfil corporatiu a Twitter del partit no ofereix.

L'estratègia de 2010 va tenir en compte la peculiaritat de cada xarxa social i va donar una solució feta a mesura per a les circumstàncies. Gràcies al perfil de Cativistes es supleix tot un seguit de funcions i serveis que d'entrada el del partit hauria d'afrontar, tot i això com que aquesta activitat es desvia cap

a Cativistes el possible perill de desgast es conté dins d'aquest, que és defensat per un exèrcit d'activistes amb formació. 1.050 seguidors són amb els que el canal de Cativistes comptava el setembre de 2010 a Twitter, amb menys d'un any d'existència.

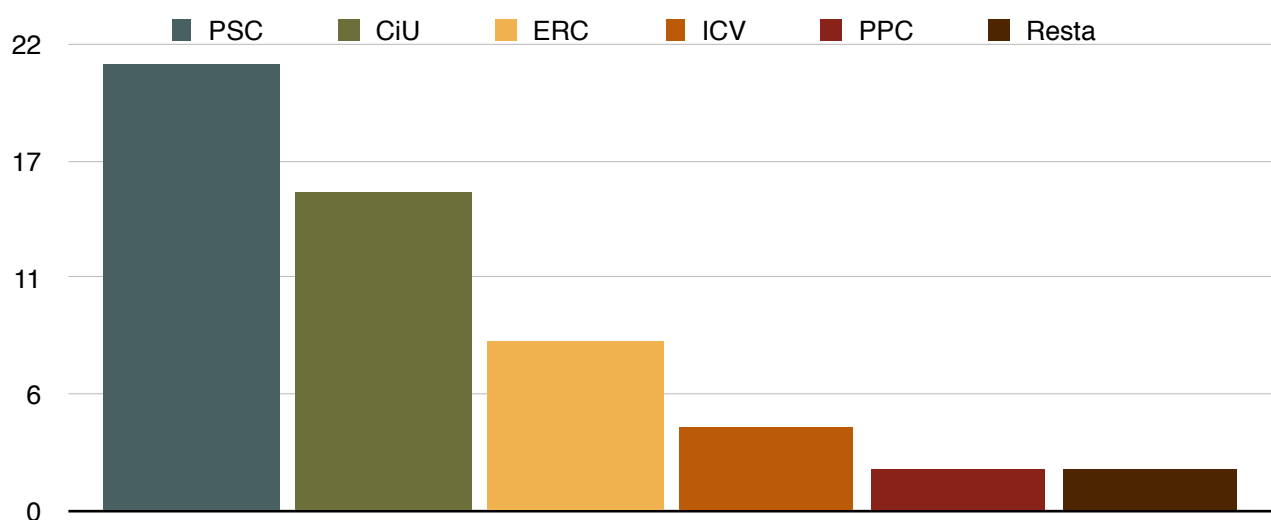
Tal com ja s'ha especificat el perfil de Cativistes a la xarxa era una extensió del seu portal propi, els Cativistes podien interaccionar entre ells i amb el partit o amb d'altres usuaris a la xarxa aportant contingut, la major part de soroll i diàleg creat és gestionat pels activistes, pràcticament sense cap mena de control ni regulació, els usuaris podien consumir i compartir contingut relacionat amb les noves tendències i temes d'actualitat política. Aquest perfil era únic a Catalunya tant pel que fa als seus membres com a les seves característiques.

Idees Pel Canvi també va fer acte de presència a Twitter amb una etiqueta pròpia #IdeesPelCanvi, apareixent en un total de 43 piulades.

Per últim, la campanya 2.0 de 2010 va incloure la potenciació i inclusió dels Parlamentaris del partit a les xarxes socials, aquesta iniciativa ja comptava amb antecedents i també hi havia membres que ja utilitzaven la xarxa, tot i això es va incentivar l'ús d'aquesta per a establir una relació de proximitat entre aquests professionals i els ciutadans, l'eina servia per a difondre el treball d'aquests actius polítics i crear diàleg.

Figura 16

Nombre de Diputats per partit amb Twitter el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

El setembre de 2010 eren 15 diputats els que tenien compte a la xarxa, 3 diputats de més de 55 anys, 8 de 45 a 55 anys i 3 més de 30 a 35 anys. Tot i els esforços, els diputats del grup PSC anaven per davant amb un total de 21 comptes actius, darrere de PSC i CiU hi havia ERC amb 8 comptes, ICV amb 4 i PPC amb 2, la resta de formacions sumaven 2 comptes actius. (Figura 16).

5.4.5.3. Youtube

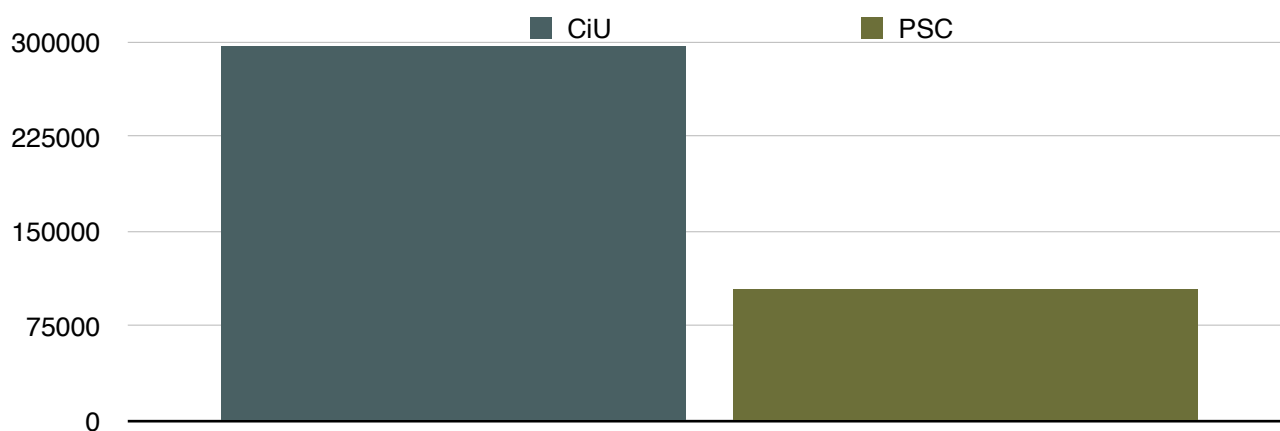
La xarxa social d'allotjament de vídeos creada el 2005 va tenir una ràpida popularització com Facebook o Twitter, sobretot gràcies a la facilitat que oferia per a penjar vídeos. Així doncs el 2007 CiU va apostar per aquesta eina creant el primer *videobloc* d'un candidat a tot Catalunya.

El caràcter del canal era personal i pròxim tenint en compte el tipus de contingut que es penjava, la temàtica era d'actualitat, temes d'interès, informació del candidat, la seva agenda laboral, etc. Els vídeos compten amb la narració del propi candidat en primera persona com a nexa en comú, talment com seria propi d'un diari personal. Si s'accedeix al canal a través de Youtube es pot observar cronològicament el recorregut del candidat de forma pròxima i en primera persona, des de l'octubre de 2007, passant per la seva proclamació com a candidat de CDC, fins el desembre de 2010, amb la seva proclamació com a President de la Generalitat.

Al llarg dels 3 anys de durada del canal es van penjar 157 vídeos, superant el miler de visualitzacions per arxiu en cas dels més populars. Aquest mètode no és nou i ja l'han usat altres polítics a Estats Units i Europa com a casos de referència, i és que la presència i narració en primera persona per part del candidat de campanya en format multimèdia sobre el seu dia a dia el converteix en un personatge

Figura 17

Reproduccions a Youtube dels canals de CiU i PSC el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

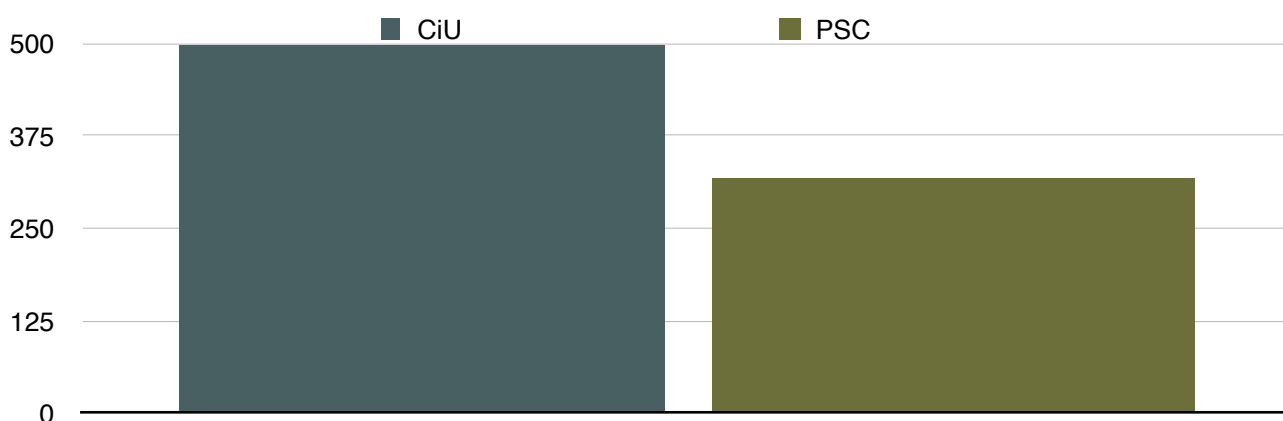
més humà, al qual se'l pot comprendre i sentir-si més proper. Els simpatitzants veuran reforçada la seva confiança en el candidat i el partit i la resta de ciutadans no simpatitzants poden canviar la percepció cap al personatge fins i tot canviant la intenció de vot.

Pel que fa al canal corporatiu del partit, es pot destacar la seva posició en el rànquing de 2010 ja que és el primer en nombre de reproduccions i seguidors en comparació als altres partits en el mateix període. Concretament estem parlant de 302.341 reproduccions (Figura 17) i 496 vídeos (Figura 18). A banda de CiU només el grup dels socialistes (PSC) tenia compte a la xarxa i es situaven per sota pel que a seguidors, reproduccions i vídeos penjats.

El contingut que la federació pujava a Youtube era de temes d'actualitat, d'interès per als simpatitzants, intervencions públiques del partit, etc.

Figura 18

Vídeos a Youtube dels canals de CiU i PSC el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

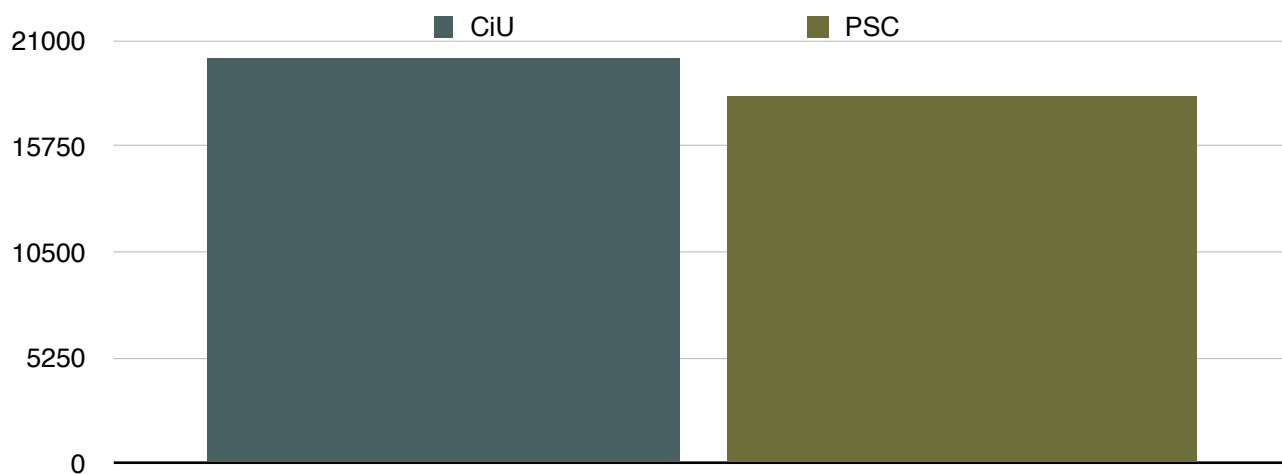
5.4.5.4. SlideShare

SlideShare és una xarxa social que permet pujar arxius de tipus PowerPoint, PDF, OpenOffice, Microsoft Office, així com documents d'àudio i vídeo, per a la seva visualització o compartició. Va ser creada el 2006 passant pel sector empresarial de primera mà, ràpidament va ser adoptada per l'usuari comú.

Al tractar-se s'una xarxa amb popularitat i tenint en compte el seu format i característics es va decidir apostar-hi, CDC decidí obrir un perfil a la xarxa a principis de 2008, conjuntament amb la creació de

Figura 19

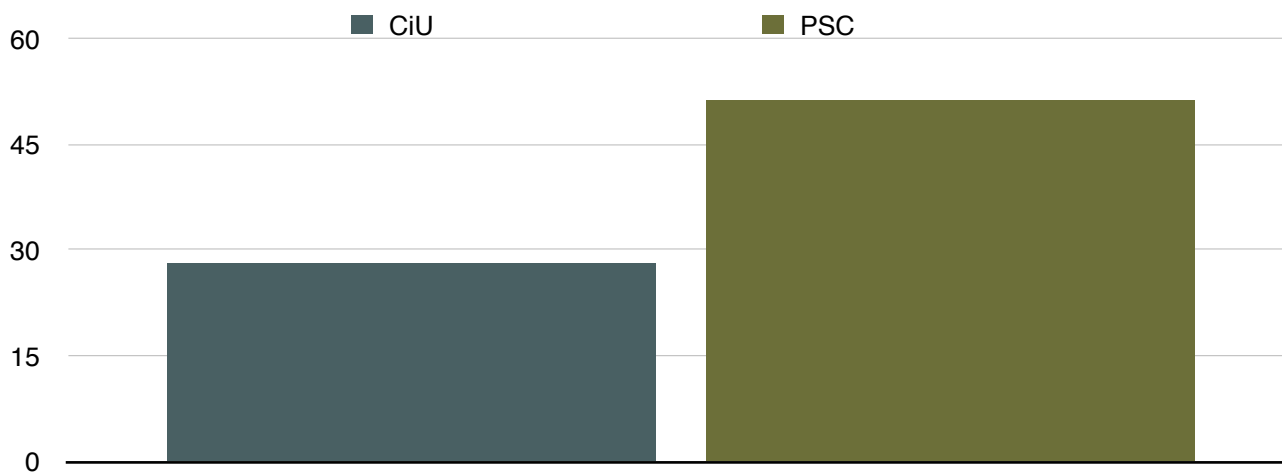
Reproduccions a SlideShare dels canals de CiU i PSC el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

Figura 20

Presentacions a SlideShare dels canals de CiU i PSC el setembre de 2010



Nota. Font: Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

la sectorial de noves tecnologies, apostant per a una integració completa en l'entorn 2.0 i per una política de transparència.

Els documents compartits es dirigeixen a una audiència segmentada d'usuaris simpatitzants i actius dins la militància del partit, els documents disponibles sovint tenen un format d'argumentari, el qual

s'enfoca a formar els simpatitzants mitjançant dades i informacions. S'espera que aquests, després actuïn com a influenciadors tot escampant la paraula.

El canal de CiU comptava amb 2.2140 reproduccions d'un total de 28 presentacions (Figures 19 i 20). No va ser fins a finals del mateix 2008 que un altre partit polític també va crear un perfil en aquest xarxa. El setembre de 2010 PSC superava a CiU en nombre de presentacions però quedava a la cua en reproduccions, tal com s'observa en els gràfics a continuació.

5.4.5.5. Aplicatiu

Va ser amb la incorporació de l'estratègia de comunicació digital creada per l'equip de Marc Vidal i dirigida per Guillem López a l'assessoria Cink i la coordinació de l'equip intern del partit amb Jordi Cuminal i Roc Fernández al capdavant, quan es va llançar la primera aplicació oficial per a la plataforma iOS (iPhone , iPad i iPod) d'aquest tipus en tot l'estat espanyol. No es tracta pas, però d'una idea nova ja que està basada en els casos d'èxit de la campanya d'obama amb el seu aplicatiu "Obama 08" i d'altres partits a Europa.

Mitjançant l'aplicació es va permetre oferir un accés ràpid i a l'abast de la mà a la informació del partit, notícies d'actualitat, l'agenda local i nacional, galeries de fotos i vídeos actualitzades i un accés directe a la xarxa social pròpia de Cativistes. Així doncs es tracta d'un tot en un que reuneix l'esfera informativa i d'activitat del partit.

Figura 21

Aplicatiu per a iOS de CiU



Cal destacar l'accés directe a Cativistes com a punt clau de l'aplicatiu i reclam per als usuaris que ja usaven la xarxa. Amb aquesta aplicació es va pretendre ser més propers als ciutadans i oferir noves formes de connexió, tot demostrant l'aposta per a les noves tecnologies i el progrés convertint-se en avantguardes en aquest aspecte. Va ser després quan l'aplicatiu per a Android i BlackBerry va ser llançat per acabar d'arribar a la resta de segments de població que no en podien gaudir..

Amb la presència del partit en format d'aplicatiu als mòbils es culmina l'estratègia de comunicació i l'adopció total de les tecnologies de la comunicació 2.0 així com una filosofia de "grassroots" molt més ben aplicada.

5.4.5.6. Flickr

Flickr és la xarxa social d'emmagatzematge i compartició d'imatges per referència, va néixer el 2004 i CiU hi va fer el salt el 2008. Aquest perfil va permetre al partit difondre imatges en primera persona dels diferents esdeveniments tant a porta oberta com tancada, aquest gest els va permetre controlar millor la imatgeria que es feia servir per part dels mitjans. L'exemple no és nou i podem trobar altres partits que ja utilitzaven el servei en anterioritat talment com l'equip d'Obama en la campanya de 2008 i la mateixa Casa Blanca.

Els mitjans i qualsevol que ho desitgi pot accedir a una galeria de fotos i vídeos d'uns 2.408 arxius (a data de setembre de 2010) que estan ordenats cronològicament.

Cal destacar que el partit pujava imatges de forma instantània en actes de certa importància, d'aquesta manera els mitjans escollien les imatges cedides de forma més pro-activa. El control de la imatgeria té uns beneficis obvis, factors com l'angle, la posició dels personatges, el moment de la captura i la composició són elements que passen a ser definits per l'equip professional de la federació. No obstant els mitjans segueixen tenint la llibertat de capturar les intervencions i els actors polítics a lliure disposició, tot i això en molts casos la galeria a Flickr supleix de forma més fàcil aquesta funció.

Al mateix temps la galera serveix com a arxiu on es guarden de forma ordenada i sistemàtica els documents audiovisuals del partit.

5.4.5.7. Blocs

L'ús de blocs no pot passar desapercebut, des de 2010 i amb la nova estratègia s'aposta fermament per aquests diaris digitals. Per una banda es va facilitar una eina a través de el web corporativa per agregar blocs de tercers. Per a sumar forces i influència a la xarxa es va incitar a usuaris afins al partit

a agregar el seu bloc o d'altres al web de CiU. Mitjançant aquest procés col·laboratiu d'activisme digital es va arribar a la xifra de 286 blocs inscrits el setembre de 2010.

Per altre banda es va incitar a diferents polítics a fer ús de l'eina, els Parlamentaris van crear un bloc expressant opinions i creant contingut d'interès. Tenint en compte tant diputats que ja comptaven amb un bloc, com els que se'n van obrir un, el 2010 eren 19 Diputats els que comptaven amb bloc personal.

Polítics destacats amb bloc com Duran i Lleida (llavors portaveu de CiU al Congrés) que tenia un bloc molt visitat, amb actualització contínua i articles de gran repercussió mediàtica, el bloc de Josep Sánchez Llibre també és un bon exemple, el portaveu d'economia del partit escrivia novetats sobre mesures i reformes econòmiques d'actualitat.

També com a menció especial a un dels 286 blocs inscrits, se'n va coordinar la creació d'un de caràcter diplomàtic, "Catalonia Voices". Aquest bloc es va gestionar per membres de la comunitat internacional afins al projecte que CiU tenia a Catalunya.

5.5. Missatges clau

L'eslògan de la campanya va ser "Una Catalunya millor", aquest va ser aplicat en la coordinació de tot el període però només a nivell analògic, és a dir, en l'àmbit de l'estratègia 2.0 es va utilitzar un altre tipus de missatge amb un caràcter diferent. Es tractava de "comença el canvi", un eslògan escaient que anava coordinat amb les eines que es van utilitzar.

Aquest eslògan tenia un efecte crida per als activistes i simpatitzants, una crida a la participació. Conjuntament amb 5 clic pel canvi i idees pel canvi el caràcter de la estratègia va girar al voltant del canvi. Es va crear una etiqueta per a les xarxes socials #començaelcanvi i la tònica de la comunicació es basava en la participació dels activistes i els missatges llançats pel partit tot fent crítica i atac del Govern o de la resta de partits i construint un programa de forma conjunta. La campanya tenia un caràcter positiu i esperançador i com no podia ser menys hi regnava un tipus de comunicació de proximitat.

A part d'aquesta eslògan, es va insistir en el candidat amb "Mas President" que també va tenir impacte mitjançant els perfils del candidat a les xarxes.

6. Comunicació 2.0 de CiU en la campanya de les autonòmiques de 2012

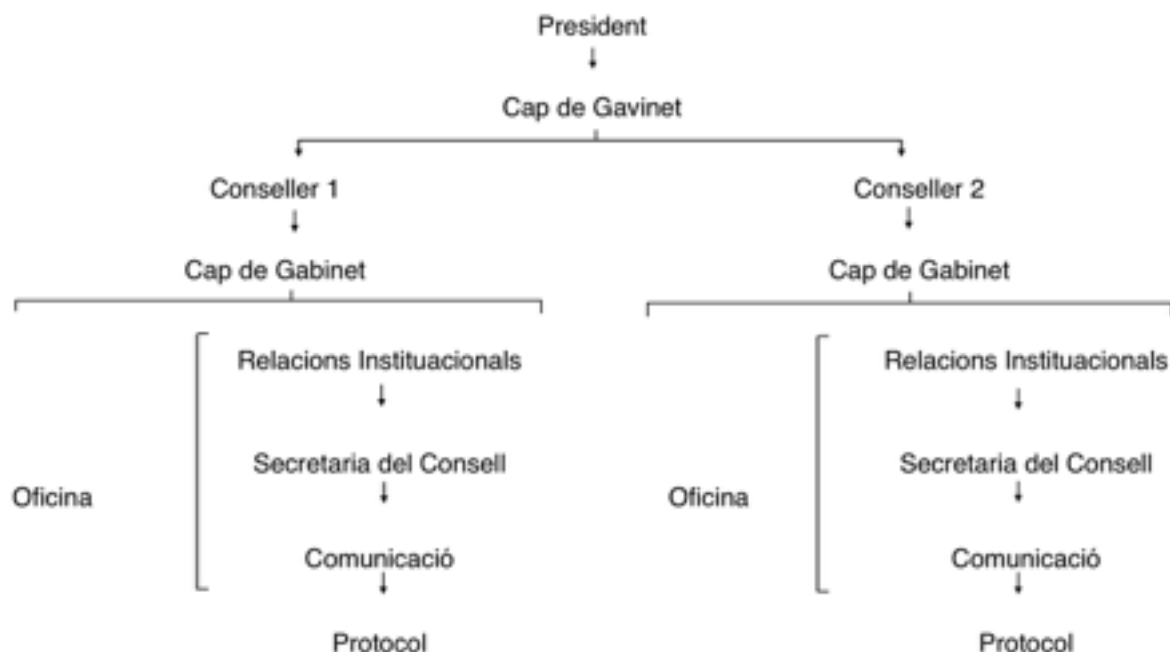
6.1. Organigrama de l'equip de comunicació

L'organització de l'equip de comunicació del Govern o la Presidència té unes característiques diferents a les del partit, es poden englobar els diferents departament de l'equip de comunicació dins la secretaria de comunicació. Hi ha assessors de comunicació per a la presidència i per a cada conselleria, d'aquesta forma els càrrecs queden repartits de la següent manera:

- Cap de Gabinet de premsa i comunicació del President: Joan Marià Piqué
- El portaveu del Govern: Frances Homs
- Secretari de comunicació: Josep Martí Blanch
 - Responsable de continguts digitals: Roc Fernández
- Director com. presidència i govern: Jordi Cuminal i Roquet
- Cap de protocol del Govern: Carles Fabró
- Caps de premsa de cada conselleria
- Expert en demoscòpia
- L'escriptor de discursos
- Assessor d'imatge
- L'expert

Figura 22

Organigrama del Govern de la Generalitat



6.2. Estratègia d'adaptació a les comunitats virtuals

Les eleccions autonòmiques de 2012 van representar una prolongació de la comunicació que ja s'havia utilitzat per les de 2010, sobretot tenint en compte el caràcter espontani i urgent en el que els partits es van trobar. A conseqüència no es va fer una preparació com calia i es van aprofitar els ponts que ja s'havien construït.

Hi ha algunes eines que van quedar obsoletes en el moment en que el candidat de CiU Artur Mas va pujar a la presidència i n'hi ha d'altres que van ser adoptades de nou o s'hi van invertir més esforços. S'ha de tenir en compte que el 2010 la federació va ser avantguardista amb l'estratègia digital però durant els dos anys de govern fins arribar al 2012 altres partits van guanyar terreny i van anar posant-se al nivell fins i tot superant a CiU en alguns elements i àmbits 2.0.

Aquest procés no necessàriament s'ha d'interpretar de forma negativa, de fet és natural que l'activitat de CiU a la xarxa quedi estancada en comparació a la competència, que ha adoptat aquests canals més tard i per tant es troben en ple creixement, l'estabilització i normalització d'aquestes eines arriba en algun punt del 2012, moment en que totes les formacions estan presents a la xarxa i hi incideixen de forma continuada. CiU ja va fer un esforç revolucionari abans de 2010, en aquests anys de presidència i d'estar al càrrec del Govern la presència d'aquests eines es troba en estat madur. Per tant el títol per aquest apartat hauria de ser "Maduració de l'estratègia de comunicació 2.0".

Tal com s'havia detallat en l'anàlisi de la campanya de 2010, van ser Roc Fernández i Jordi Cuminal els encarregats de la Sectorial de Noves tecnologies de CDC fins passades les eleccions. Després de les eleccions i amb CiU al capdavant del Govern, Jordi Cuminal va ser nomenat director de comunicació de la presidència, deixant Roc Fernández al càrrec de la sectorial amb el càrrec de "responsable de continguts digitals". Ell i el seu equip dins del partit, conjuntament amb la gestió externa de Cink, amb Guillem López com a responsable, van gestionar com van poder la campanya 2.0 de les eleccions autonòmiques de 2012. En aquella campanya de 2012 ja sigui pel poc temps que es va tenir o per l'estat de maduració de la presència a les xarxes, no es va comptar amb una participació tant gran per part de Cink com a les darreres eleccions autonòmiques.

L'estratègia d'implantació de 2010 encara es va seguir aplicant durant els pròxims dos anys en un cert grau, si s'avalua l'estat dels quatre pilars vertebradors de l'estratègia original es podrà deduir de forma general quin és la salut en que es troba la plataforma, l'estat de les eines el 2012 és el següent; el web del partit "ciu.cat" que segueix funcionant; el web del candidat "arturmas.cat" també segueix funcionant però ens trobem davant d'una duplicitat de perfils, alhora que el web d'Artur Mas està actiu, a partir d'abril de 2012 també es crea "president.cat" (juntament amb els perfils a les diferents xarxes), un perfil més institucionalitzat; Cativistes "cativistes.cat" també està en funcionament (la

plataforma va funcionar fins 2014, tot i això mai va recuperar la popularitat de 2010); Idees pel canvi “ideespelcanvi.cat” va convertir-se en el programa electoral del govern i es va posar a disposició pública en format PDF a través del seu web, tenint en compte que la funció de la iniciativa va ser acomplerta es va decidir clausurar el portal (la data de clausura va ser en algun moment durant el 2011). El resultat obtingut és un 3 de 4.

Paral·lelament també hi ha hagut un lleuger decreixement en l'ús d'algunes eines i n'hi ha hagut d'altres que han invertit la seva polarització (com seria el creixement de Twitter envers Facebook), tot i això estem parlant d'una metamorfosi de l'ús d'eines a la xarxa que es veu afectada per molts factors i circumstàncies, sobretot polítiques.

En els apartats de cada canal es detallarà l'evolució i l'estat de l'activitat del partit pel que fa a cada una de les eines digitals adoptades des de 2010 i aquelles de nova incorporació fent comparativa entre els dos períodes i també la resta de formacions polítiques.

6.3. Model de comunicació en les comunitats virtuals

En les eleccions autonòmiques de 2010 la gestió de la comunicació a la xarxa va ser delegada a un equip extern, a causa d'unes circumstàncies concretes, i no per que el partit acostumés a delegar la gestió de la comunicació a assessories externes. Tot i això es va decidir trencar amb un model de centralització, que era tradicional per motius variis. Per a resumir-ho de forma breu, el partit no comptava amb el “know how”, tant de la gestió de les tecnologies, la metodologia o el model de “grassroots” que feia falta implantar.

L'empresa Cink comptava amb una gran experiència en el sector gràcies als seus professionals que havien dissenyat plans de comunicació a la xarxa per a diferents partits i organitzacions a diferents països. La unió dels recursos de CiU i Cink va resultar en l'execució d'una estratègia que va ajudar al partit a guanyar les eleccions. Tot i que hi havia una agenda a curt termini (guanyar les eleccions de 2010), també es va preveure un escenari més allunyat com el que va ser el de 2012 o fins avui en dia. No obstant, les eleccions de 2012 no es van preveure, tenint en compte el caràcter extraordinari de les circumstàncies. En aquell moment Cink portava la gestió de la comunicació digital del govern amb la col·laboració de l'equip intern, dirigit per Roc Fernàndez.

A partir del moment de la convocatòria de les eleccions (el setembre) es va gestionar tant com es va poder una comunicació de caràcter electoral, tot i que clarament no es va portar a terme una nova estratègia feta a mesura sinó que la campanya va consistir en fer una gestió de les plataformes i eines que ja existien o que havien anat adoptant-se els darrers mesos.

El model comunicatiu va seguir essent el mateix que el 2010, potenciant el diàleg directe i el ciberactivisme, un model multi-direccional de caràcter democràtic on les bases tenien poder suficient per influenciar de forma efectiva la cúpula del poder. La gestió de la comunicació d'un govern és diferent a la d'un partit polític a la oposició i és més difícil tenir una relació propera amb els ciutadans si s'ocupa posicions de poder, en canvi un partit a la oposició pot apel·lar a la indignació i a les emocions, portar la bandera i la promesa del canvi.

En els següents apartats es defineix les característiques de la comunicació digital en cada canal de forma extensa.

6.4. Canals

En aquest apartat s'analitzarà l'ús dels diferents canals on es té presència durant 2012 en la campanya de les eleccions autonòmiques, partim de la base que la estratègia a seguir és una continuació de la de 2010, per tant la comunicació es va vertebrar al voltant de Ciu.cat, Arturmas.cat i Cativistes.cat. Com a novetat es va crear la iniciativa "Tots amb el President" amb web pròpia i presència a les xarxes, l'analitzarem a continuació en el seu apartat.

Com ja s'ha explicat en l'apartat anterior la iniciativa Idees Pel Canvi tenia una data límit i la seva existència va deixar de tenir sentit quan CiU va pujar al poder. La comunicació de 2012 es reparteix, així, en quatre principals branques i cada una d'aquestes amb connexions a les xarxes socials i a la resta d'eines.

6.4.1. CiU i Govern

El portal corporatiu del partit va sofrir alguns canvis d'ençà del 2010, com es pot observar en la Figura 23, no només "Idees Pel Canvi" ha desaparegut sinó que les diferents eines complementaries de la campanya anterior ja no estan enllaçades. Així els enllaços de Enciuta't, les Docsessions, Cativistes.cat, 5 Clics pel Canvi i Ideespelcanvi.cat ja no són visibles.

Aquestes eines, tal com Idees pel canvi o 5 clics pel canvi, eren iniciatives que es van pensar a curt termini i només de cara a la campanya de 2010, es tractava d'elements que apostaven per petits objectius com la personalització de logotip del partit i d'altres que ja han servit el seu propòsit com les Idees pel Canvi i Enciuta't. No tindria sentit veure aquestes iniciatives en actiu si considerem els seus objectius acomplerts.

Enlloc d'aquests enllaços, el 2012 el web encara oferia accés al aplicatiu per a mòbils i un accés als blocs inscrits que el 2010 no hi constava, aquest apartat pot ser la culminació de tot el treball de recopilació que es va fer el 2010. Les xarxes socials encara hi apareixen de la mateixa manera tot i

Figura 23

Portal web de CiU el 2012



“Val la pena arriscar-se i prendre decisions, perquè amb menys puguem fer més i millor”
Artur Mas

La Federació Tu Parles Ho fem per tu Actua Informa't

ELS MEUS ENLLAÇOS RSS PODCAST

PARLAMENT

Falcó: "L'informe del Síndic de Greuges diu que l'administració de la Generalitat respon i col·labora"

+ Compartir

Veure vídeos per canals: ACTUALITAT **PARLAMENT** ACCIÓ DE GOVERN

ÚLTIMS VÍDEOS

26.04.2012 Falcó insta el Síndic a fer...

25.04.2012 Borràs: "Ara és el moment..."

25.04.2012 El Govern acusa Rajoy...

Sant Jordi 2012

Baixa'l fons de pantalla Consulta els actes de CiU

CiU al teu mòbil

blocs.ciu.cat

CiU AL TEU MUNICIPI

Web municipals

CONNECTA'T AMB CIU

YouTube flickr

twitter facebook

01.05.2012

Ramon Tremosa denuncia a la Comissió Europea el tracte injust que reben els usuaris d'autopistes catalanes

+ notícies

27.04.2012

CiU registra al Congrés 563 esmenes als PGE 2012 amb quatre objectius clars

Vol que es compleixin els compromisos de pagament amb Catalunya, es creï ocupació, s'impulsi la innovació i s'aposti per una inversió productiva...

+ notícies

26.04.2012

Falcó: "Les dades de l'informe del Síndic demostren que malgrat la situació econòmica, la prestació de serveis suporta la pressió"

+ notícies

30.04.2012

Jordi Jané: "Cal que es pagui a Catalunya allò que se li deu"

+ notícies

25.04.2012

Bel: "Fa falta una Llei d'Estabilitat Pressupostària perquè és necessària i des de CiU li donem suport per responsabilitat"

+ notícies

Rickr de CiU

02.05.2012 09:00 @CIU ciu: #Bondia @ramontremosa denuncia a la Comissió Europea el tracte injust que reben els usuaris d'autopistes catalanes http://t.co/L63WkqVr

30.04.2012 11:25 @CIU ciu: #PortaveuHoms "El dia q des d'un govern s'inviti a desafiar el principi de legalitat deixarà de tenir el sentit q tenia de defensar la legalitat"

Twitter de CiU twitter.com/ciu

30.04.2012 10:45 @CIU ciu: Conseller Puig "Les infraccions van contra el reglament d circulació i poden acabar en una multa del SCT, no en una compensació per Abertis"

28.04.2012 20:14 @CIU ciu: #presidentMas "Guardiola és un personatge apassionat per la seva feina que ha demostrat que la feina ben feta no té fronteres!"

Artur Mas

Duran i Lleida

Ramon Tremosa

Xavier Trias

Videobloc d'Artur Mas

Bloc de Duran i Lleida

Grup Parlamentari Català a Madrid

blocs.ciu.cat

CDC

Unió

que Facebook ha perdut espai i ara és Twitter la que ocupa una finestra més ample amb un resum de les últimes piulades. Aquest canvi de preferències és un reflex d'una major adopció de Twitter envers Facebook per part del partit durant els últims anys, també per part de la resta de formacions.

Tot i que les eines ja discutides fossin pensades per a la campanya de 2010, trobant-se caducades per a la campanya de 2012, no és el motiu pel qual no s'observa un nou conjunt d'eines i iniciatives preparades per a la nova campanya sinó que la inexistència d'aquestes és culpa de la poca ó nul·la preparació que es va tenir..

Pel que fa a la resta de continguts i funcions del portal, no hi ha canvis majors, el principal espai l'ocupen les notícies i articles d'actualitat i d'interès, tant amb format escrit com en vídeo, també hi trobem enllaços per dirigir-se al web d'Artur Mas. La poca presència d'elements al web del partit també s'explica pel protagonisme que es va decidir donar a Artur Mas, la campanya de 2012 gira al voltant del President i no pas del partit.

A banda dels perfils del partit, l'abril de 2012 es va crear el portal institucional del Govern "Govern.cat", així com la seva presència a les xarxes socials Facebook, Twitter i Youtube. Aquests canals no es tindran en compte per la campanya de les eleccions autonòmiques de 2012, la seva funció i perfil no és tant partidista com la del propi partit sinó que serveix com altaveu de la institució del Govern de la Generalitat.

Per tant en època de campanya es va fer ús dels canals del partit i no del govern, per molt que la seva creació i gestió era de l'executiu de CiU.

6.4.2. Artur Mas i President

El perfil del web oficial d'Artur Mas ha sofert uns canvis notables d'ençà de les últimes eleccions autonòmiques. Moltes de les iniciatives i eines que englobaven la campanya de les darreres eleccions ja no hi són, a resultes els webs principals del partit i el seu candidat es resten contingut.

Es pot observar tal com en el cas de Ciu.cat (Figura 24) que les diferents iniciatives presents el 2010 (Figura 8) ja no hi consten en el cas de 2012. El disseny de la pàgina s'ha vist reduït a una concepció minimalista que engloba la informació destacada. En comparació al 2010 el web només consta amb uns petits enllaços a les xarxes socials (Facebook de CiU i d'Artur Mas i Twitter de CiU), es diu adéu a els diferents apartats que abans ocupaven bona part del contingut, com notícies d'actualitat, enllaços a l'aplicatiu i xarxes socials amb la seva visualització.

Figura 24

Portal web del President Artur Mas el 2012



Tot i aquesta aparent reducció de continguts al web d'Artur Mas la campanya de 2012 va girar entorn el personatge i el web, així com els seus perfils a les xarxes, es va voler enfocar la campanya en el personatge d'Artur Mas com a President i nucli de campanya. La seva presència a la xarxa va ser repartida entre Facebook, Twitter, Instagram, el portal web i l'eina Tots amb el President. Com a comput global i vist d'una perspectiva més general es pot entreveure que el contingut que gira al voltant del personatge és més abundant que el 2010.

A banda dels perfils del partit a la xarxa, un cop al Govern es va impulsar la creació de llocs web i perfils a les diferents xarxes socials per part de la cara institucional de l'executiu, resultant amb perfils del Govern i del President a Twitter Facebook amb els seus respectius portals corporatius. Tot i que aquests s'han de tenir en compte donada la seva presència i activitat durant les eleccions de 2012,

aquests perfils no seran analitzats donada la seva naturalesa o funció institucional, actuant com a representació institucional del Govern de la Generalitat i no del partit.

6.4.3. Cativistes

El portal de Cativistes a la xarxa resta actiu de forma tècnica, val dir que la seva popularitat va disminuir respecte la campanya de 2012 i no es va generar contingut ni seguiment per part del partit per a mantenir la xarxa amb activitat. Per tant Cativistes i els seus usuaris va seguir funcionant però únicament es recolza en l'impuls que havia sofert durant la campanya per la presidència de dos anys enrere.

Tot i que Cativistes va quedar en un segon o tercer pla, el fruit d'aquesta xarxa social va ser aprofitat en la campanya de 2012. Els 25 activistes més actius del partit van ser una arma a disposició de la campanya, tot i no comptar amb Cativistes es va poder coordinar l'ajut dels activistes més potents i amb més influència, creant una relació pròxima des del partit de forma permanent. Aquests activistes estaven formats tant per simpatitzants com per fileres de la militància, gràcies a ells durant ocasions concertes es va poder fer difusió de forma ràpida i efectiva aconseguint tenir un gran impacte, sobretot a Twitter.

La quasi retirada de Cativistes va donar lloc a una altre iniciativa de foment d'activisme de bases d'acord amb la realitat que es vivia en aquell moment, "Tots amb el president".

6.4.4. Tots amb el President

Per a coordinar el ciberactivisme de cara a la campanya es va crear l'eina "Tots amb el President", un Cativistes de 2012. Per aconseguir una gran mobilització a la xarxa, es va posar en marxa l'eina amb un portal web propi "Totsambelpresident.cat" i presència a les xarxes socials Facebook, Twitter i Instagram en format d'etiqueta "#totsambelpresident" (novembre de 2012). El web va ser un centre d'acció a la xarxa on recollir arguments, enllaços i materials per facilitar la feina dels activistes i centralitzar consignes d'acció específiques per a la xarxa.

El portal donava la opció per a registrar-se per a qui li interessés, un cop registrats i afegits a la base de dades es feia un enviament de butlletins diaris per a que se'n fes difusió a les xarxes amb l'etiqueta de l'eina. Es va arribar a un total de 1.561 usuaris i es van enviar fins a 25 butlletins periòdics que abrivaren a tota la militància i als usuaris registrats.

Mitjançant la multiplicitat de canals usats es va poder arribar a diferents segments de població, es pot destacar l'ús d'Instagram com a nova eina de difusió on l'audiència es definia com a poc polititzada, al contrari que a Twitter o Facebook.

Figura 25

Portal web Tots Amb El President el novembre de 2012



Nota. Font: Generalitat de Catalunya. (2012). Informe de la Campanya de les eleccions nacionals de 2012: Web i xarxes socials (p. 9). Departament de Continguts Digitals del Govern de la Generalitat.

Com es pot observar en la Figura 25, l'usuari accedia a la xarxa social pròpia del partit amb el seu correu i era identificat, l'eina posava materials i continguts a disposició dels usuaris per aquests en fessin difusió mitjançant un clic a la icona de Facebook, Twitter o enviant-ho directament a algun contacte via correu electrònic. Tots amb el president també comptava amb l'enllaç al perfil de Facebook d'Artur Mas i el partit al twitter del partit.

La xarxa social d'Instagram també hi constava, amb una presència fins i tot més predominant que la resta de xarxes socials, cal destacar que l'ús d'aquesta xarxa era diferent al de la resta, tenint en compte la tipologia de contingut fotogràfic a la qual estava destinada.

A banda de la possibilitat de compartir continguts del web es va tornar a recuperar l'eina "5 clics" que el 2010 s'havia anomenat tal com la iniciativa de Idees pel canvi, el 2012 va passar a anomenar-se "5 clics per fer-ho possible", un missatge més escaient al context polític.

Aprofitant la vocació dels activistes i tal com es va fer en la campanya de 2010, es van disposar "war rooms" que eren sales disposades per a reunir un grup de comunicadors per a gestionar de forma simultània les diferents xarxes (veure Figura 26). Es van reunir fins a 70 activistes durant dues trobades, coincidint amb els debats electorals de 8tv i TV3. El resultat d'aquestes trobades va ser el lideratge del hashtag "#totsambelpresident" respecte els de la resta de partits.

Figura 26

Trobada d'activistes de CiU durant el debat electoral de TV3 el 2012



6.4.5. Perfils Institucionals

Les eines a la xarxa que es van crear durant el govern de CiU de 2010 a 2012 van servir per a crear un nou canal de comunicació institucional més directe entre els diferents segments de població i el Govern com a institució. En aquesta investigació, tal com ja s'ha mencionat en anterioritat, no s'aprofundirà en aquests canals, tenint en compte l'objectiu pel qual les eines han estat concebudes no entren en conflicte amb la comunicació 2.0 en època de campanya, si més no de forma directe.

Podem resumir la presència de la institució de la Generalitat a la xarxa a través dels portals del Govern "Govern.cat" i de la presidència "president.cat" amb els seus respectius perfils a les xarxes socials de Twitter, Facebook i Youtube.

6.4.6. Xarxes Socials

La campanya de 2012 fa ús de les xarxes socials com la de 2010, tot i això hi ha petits canvis en algunes eines pel que fa a la seva presència en una o altre xarxa social, sense comptar amb la desactivació i activació d'altres. En els següents apartats dedicats a cada xarxa en específic s'ampliarà la informació respecte l'ús de cada una segons les eines que es van fer servir.

Per a tenir un resum de l'estat d'ús de les xarxes socials es pot observar a la Taula 4 segons l'eina de que es tracti, mostrant la presència (verd) o no presència (vermell).

Taula 4

Presència dels perfils de CiU a les xarxes el 2012

2012	Portal propi	Facebook	Twitter	Youtube	SlideShare	Aplicatiu	Flickr	Bloc	Instagram
PARTIT									
ARTUR MAS									
TOTS AMB EL PRESIDENT									
CATIVISTES									
DIPUTATS									

Nota. El color verd indica presència, el color vermell no presència

6.4.6.1. Facebook

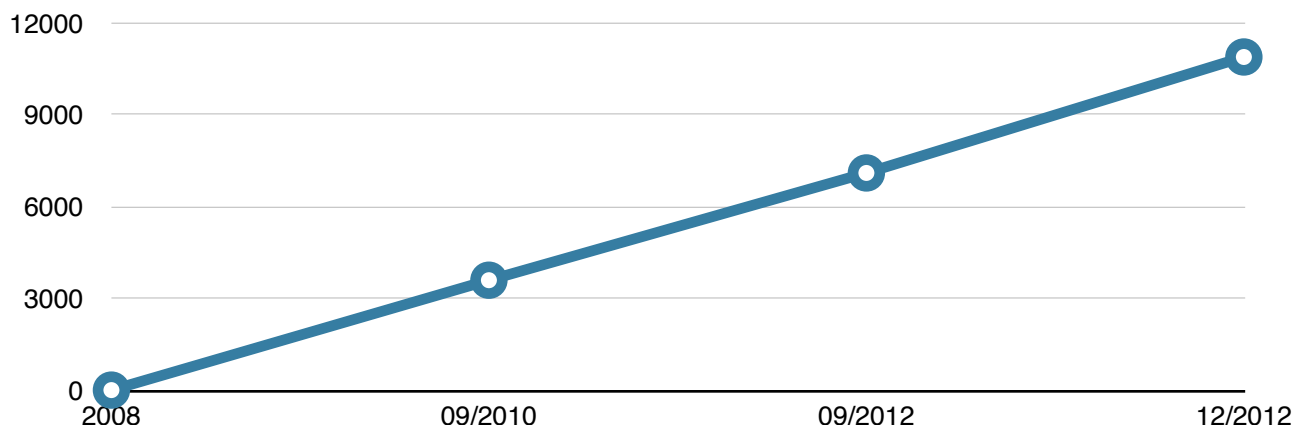
Partint de la visió de 2010 on es va apostar fortament per aquesta xarxa social, aquesta pràctica és continuada el 2012 tot i que amb un escenari i unes eines diferents, els perfils o eines que estan presents a Facebook i fan campanya són: el perfil corporatiu del partit de CiU, la iniciativa Tots amb el President i el perfil d'Artur Mas. Totes les eines són aprofites de 2008 o 2010 menys Tots amb el president, que és de nova creació.

Tal com es pot observar en la Figura 27 el perfil de CiU va tenir un creixement substancial des de la seva creació fins setembre de 2010, arribant a 3.590 seguidors. Durant la campanya de 2012 el perfil va créixer un 53%, passant de 7.094 el setembre a 10.882 al final de la campanya. Per a posar en evidència el fort creixement sofert en poc temps es pot observar al gràfic el creixement de la xarxa durant 3 mesos, equivalent al període de dos anys de Govern entre 2010 i 2012.

Tot i que durant aquestes eleccions no es va tenir temps a desenvolupar una estratègia tant completa com la de 2010 sí que es va gestionar l'ús de publicitat a les xarxes i es va curar el tipus de contingut

Figura 27

Creixement dels seguidors del perfil de CiU a Facebook des de la seva aparició fins desembre de 2012



Nota. Font: Generalitat de Catalunya. (2012). Informe de la Campanya de les eleccions nacionals de 2012: Web i xarxes socials (p. 2). Departament de Continguts Digitals del Govern de la Generalitat.

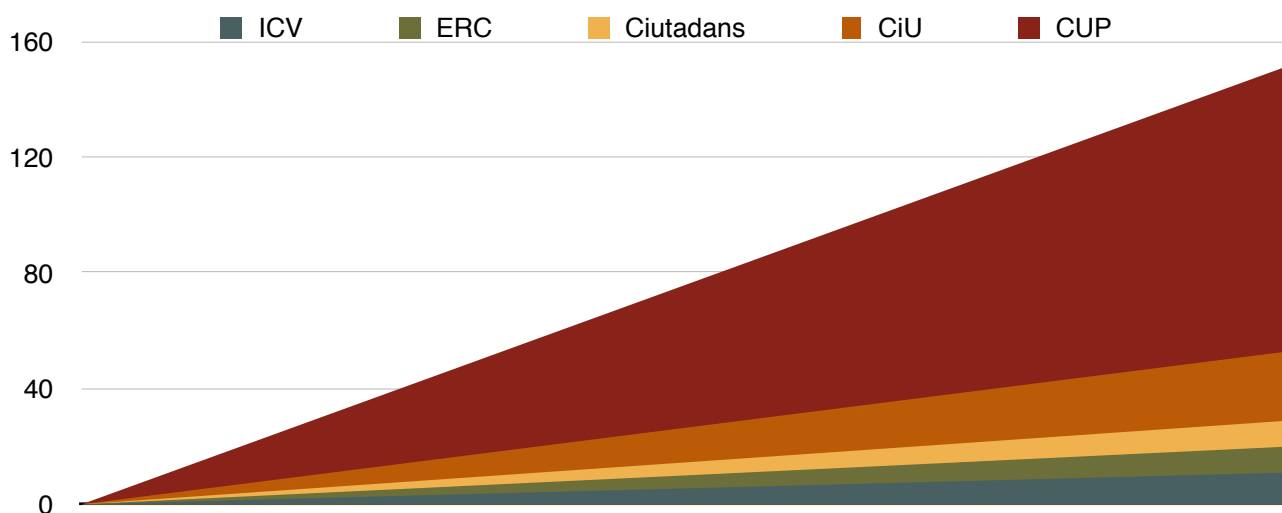
penjat segons la tipologia de la xarxa de que es tractés. A Facebook es feia una mitjana de 2 a 5 publicacions per dia, la gran majoria tenia recursos visuals que feien més amena la comunicació i en facilitaven la compartició. La iniciativa Tots amb els President augmentava la presència i difusió de forma afegida.

Així, la qualitat de les publicacions de CiU s'ha vist incrementada respecte el 2010, tot superant la resta de formacions en aquest aspecte, la pàgina del partit és la que ha generat més interaccions entre els seus usuaris (comparticions, m'agrada, comentaris, etc.), un fet que també va ajudar és la cantera dels 25 activistes en coordinació directa amb el partit i els seus radis d'influència.

Com a resultats quantitatius és la CUP la que lidera pel que fa al creixement de seguidors en els dos mesos de novembre i desembre en un 152%, seguida de CiU amb un 53%, Ciutadans amb un 29%, ERC amb un 20% i ICV amb un 11%. A la cua hi ha PSC amb un 4,8% i PPC amb un 1,7% (Figura 28). Pel que fa al perfil d'Artur Mas el setembre de 2010 comptava amb 4.370 seguidors, el desembre de 2011 comptava amb 13.547 seguidors (segons les últimes dades disponibles).

Figura 28

Percentatge de creixement dels perfils de Facebook dels diferents partits durant la campanya electoral de 2012



Nota. Font: Generalitat de Catalunya. (2012). Informe de la Campanya de les eleccions nacionals de 2012: Web i xarxes socials (p. 2). Departament de Continguts Digitals del Govern de la Generalitat.

6.4.6.2. Twitter

En el període de les eleccions de 2010, el perfil de CiU a Twitter va arribar a 1.623 seguidors. En el cas de les autonòmiques de 2012 el compte tenia, a data de 11 de novembre, 18.906, superant la barrera dels 20.000 al final de la campanya.

A diferència de la resta de formacions i respecte 2010, l'activitat del compte de CiU es veu afectada segons l'agenda d'esdeveniment que hi pugui haver. El ritme de publicacions es marcat pels actes públics que hi poguessin haver mentre que la resta de formacions més aviat hi havia una activitat regular amb puntes en jornades de no activitat destacada. El seguiment i activitats a la xarxa es van veure molt afectat pels debats televisius abans de les eleccions. A conseqüència d'aquest mètode d'acció el perfil de CiU va ser el més influent, tant en nombre de mencions com en quantitat de repulades.

Com a eina afegida a les eleccions de 2012 #totsambelpresident va causar un gran moviment a les diferents xarxes, en el cas de Twitter va ser en forma de "Hashtag". El hashtag va sorgir espontàniament el 20 de setembre com a reacció al cop de porta de Rajoy a Mas sobre el pacte fiscal. Des de llavors es va decidir promocionar-lo també des dels perfils oficials i es va aconseguir consolidar-lo com l'etiqueta de referència dels militants i simpatitzants de CiU.

La consolidació del hashtag i el seu bon nivell d'ús va fer que es prengués la decisió de seguir-lo utilitzant durant precampanya i campanya. Decisió encertada que va fer que el missatge a la xarxa fos més potent. Altres partits van promocionar diverses etiquetes i això va provocar en la majoria de casos una dispersió del missatge a Twitter. Alhora no es van produir invasions del hashtag destacades.

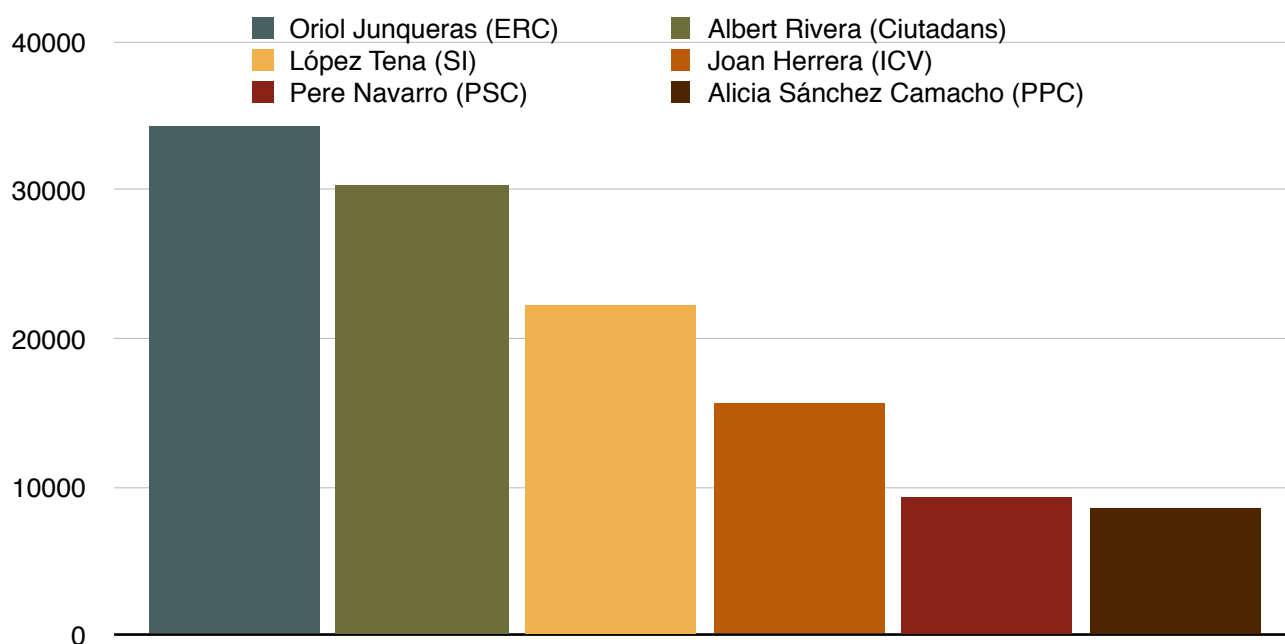
L'etiqueta #totsambelpresident va ser la més utilitzada dels diversos partits polítics, seguit dels d'ERC (#noupais i #junqueras25n) i CUP (#hovolemtot i #eslhoradelpoble).

CiU era l'únic partit a Catalunya el qual el líder no comptava amb perfil a Twitter, si es valora de forma directa, aquesta decisió es tradueix com a un clar desavantatge respecte els altres candidats. Tot i això val la pena valorar la campanya en un còmput global tenint en compte l'ús de la resta d'eines centrades en el personatge. Aquest àmbit no és una ciència clara i no es pot saber del tot segur fins a quin punt la no presència del candidat amb un compte propi hauria afectat l'anàlisi del resultat final.

La resta de partits van poder centrar la seva campanya a Twitter en els perfils dels candidats (que acostumen a ser seguits més fàcilment per la gent). Ha estat molt destacable en aquesta campanya el paper dels perfils d'Oriol Junqueras (34.295), Albert Rivera (30.277) i López Tena (22.304) tal com s'observa en la Figura 29.

Figura 29

Seguidors de Twitter dels diferents candidats durant la campanya electoral de 2012



Nota. Font: Generalitat de Catalunya. (2012). Informe de la Campanya de les eleccions nacionals de 2012: Web i xarxes socials (p. 4). Departament de Continguts Digitals del Govern de la Generalitat.

6.4.6.3. Instagram

Com a nova eina respecte la campanya anterior es va decidir adoptar Instagram per a la campanya de 2012. Aquesta xarxa social permet als usuaris fer fotografies, aplicar filtres i marcs si es desitja i, finalment, mostrar-les a les seves amistats o seguidors, ja sigui a la pròpia plataforma o a diverses xarxes socials, incloent Facebook, Twitter, Tumblr i Flickr.

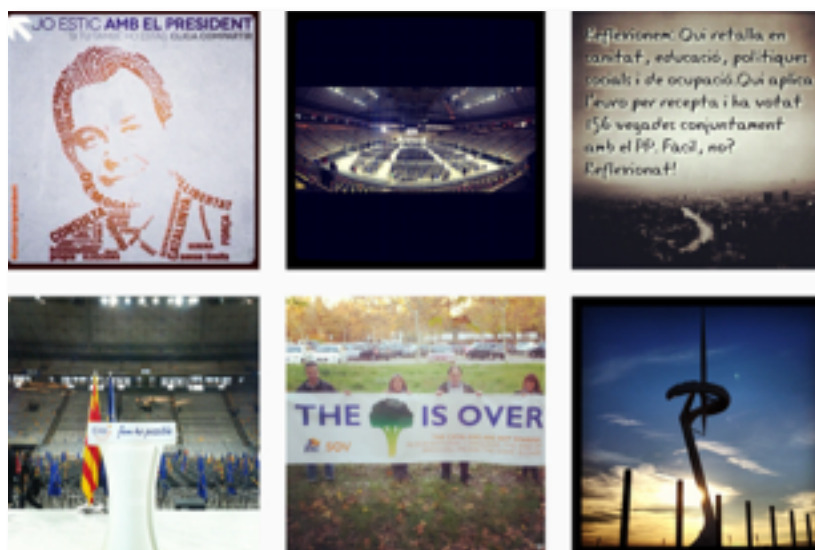
Un motiu més per a adoptar aquesta xarxa era el tipus d'audiència que oferia, segments de població no polititzada, jove i al dia de les tendències. Un segment difícil d'incidir a través de la resta de xarxes, Instagram ofereix la possibilitat de comunicar-se amb aquest segment de ciutadans a través d'un nou llenguatge més visual i planer on la originalitat i estètica són molt valorades.

Així doncs, com a element diferenciador amb els altres partits que ja tenien comte a la xarxa, es va crear un compte a Instagram de seguiment de l'activitat del president Mas amb el nom de l'eina #totsambelpresident, enlloc de "CiU", "President" o "Artur Mas". El compte es va posar en marxa el dia 4 de novembre. El tipus de contingut penjat era de qualitat, adaptat i amb originalitat, no es va voler copiar de forma plana el que es publicava als altres canals sinó que Instagram havia de ser explotada al màxim possible.

El cas del partit d'ERC és també un exemple de qualitat de contingut, també és el primer partit que hi va obrir un compte. PSC en canvi no ofereix un perfil amb contingut curat sinó que simplement es pengen fotografies de forma directa. El resultat dels esforços del partit al cap de només 21 dies de funcionament van ser 214 fotografies pujades i 455 seguidors (Figures 31 i 32).

Figura 30

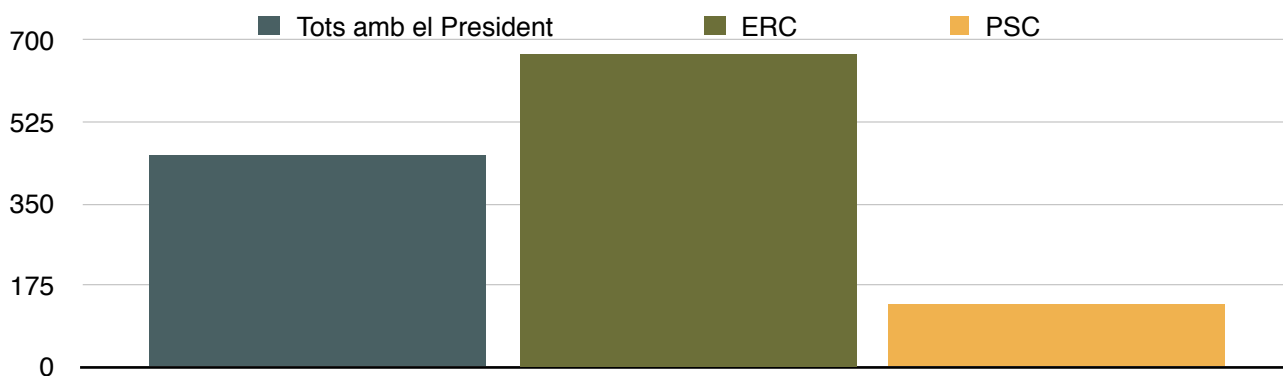
Captura de pantalla de perfil d'Instagram de Tots amb el President el novembre de 2012



Tot i que el compte de ERC passa per davant amb un marge ample (188 fotografies i 669 seguidors), cal destacar que el compte portava en actiu des del 2 d'octubre, un mes abans que el de CiU. L'altre partit amb compte a la xarxa és PSC amb presència des del 29 d'octubre, compta amb 88 fotografies i 135 seguidors (Figures 31 i 32).

Figura 31

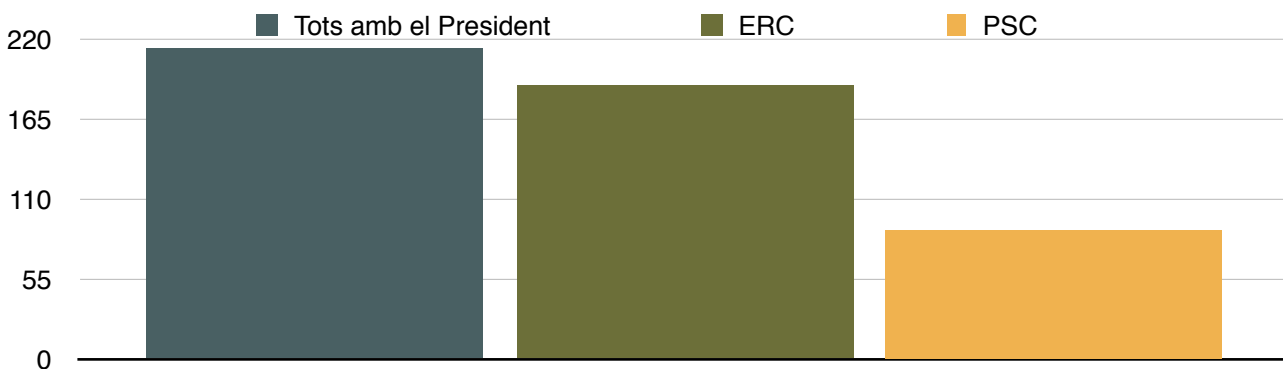
Seguidors a Instagram dels diferents partits durant la campanya electoral de 2012



Nota. Font: Generalitat de Catalunya. (2012). Informe de la Campanya de les eleccions nacionals de 2012: Web i xarxes socials (p. 7). Departament de Continguts Digitals del Govern de la Generalitat.

Figura 32

Fotografies a Instagram dels diferents partits durant la campanya electoral de 2012



Nota. Font: Generalitat de Catalunya. (2012). Informe de la Campanya de les eleccions nacionals de 2012: Web i xarxes socials (p. 7). Departament de Continguts Digitals del Govern de la Generalitat.

6.4.6.4. Youtube

La xarxa social Youtube no va ser gaire utilitzada en les eleccions de 2012, almenys en relació a la campanya de 2010. Al contrari que les primeres eleccions, el líder ja no comptava amb videobloc, només restava el canal del partit el qual es va dedicar a pujar els espots i entrevistes o intervencions emesos per televisió, els vídeos més destacats varen ser els tres espots de campanya.

6.5. Missatges clau

Al contrari de la campanya de 2010 l'eslògan de les eleccions de 2012 va donar resposta a un moviment popular amb la manifestació de la Diada de 2010 com a punt culminant, així el missatge va centrar-se en la frase "La voluntat d'un poble", a meitat de campanya "Junts ho farem possible" es va afegir com a segon eslògan. Tot i que els eslògans escollits en la campanya analògica no van ser els mateixos que en la campanya a les xarxes podem establir un nexa en comú, en aquest cas el caràcter del moviment té un to popular on el moviment es representat per les bases de forma directa.

Així l'eslògan o moviment que es va adoptar a la xarxa en la campanya va girar al voltant de la figura del President Mas amb "Tots amb el President".

Tenint en compte el clima del moment on hi havia una campanya d'atac i de desprestigi directa contra el partit i el President per part de diferents actors en el marc espanyol va sorgir un moviment de suport des de les comunitats, els missatges de suport van adoptar l'etiqueta #TotsambelPresident i de seguida es va fer famosa.

A l'hora de decidir l'eix de la campanya en els comunitats virtuals, el partit va decidir potenciar el moviment ja existent i adoptar-lo com a propi, enlloc de crear un missatge propi. Gràcies a la força amb que ja comptava "Tots amb el President" aquest moviment va tenir un impacte considerable tal com ja s'ha analitzat en els apartats anteriors.

7. Conclusions

Des d'una perspectiva global puc fer un seguit de deduccions i arribar a unes màximes a partir de l'experiència adquirida sobre la matèria. Tenint en compte les preguntes plantejades al principi de la investigació també puc resoldre que s'ha respost a la major part dels dubtes i objectius. Així podem afirmar les següents informacions com a certes.

En primer lloc s'ha pogut resoldre que el tipus de mètode i d'equip comunicatiu al partit de CiU és professional, es tracta doncs del model anglosaxó on els responsables de comunicació són perfils experts que poden formar part l'estratègia tant des de dins del partit com des de fora a través d'una empresa.

Cal aclarir que aquest model no és usat en el mateix grau per altres partits polítics a Catalunya, aquesta elecció dependrà de la filosofia de cada formació. Així, també es pot senyalar que les formacions de nova generació seran més propenses a establir un model professionalitzat, de proximitat i més transparent, en canvi les formacions majoritàries tradicionals opten per un model més opac on només hi entren en joc equips interns. La formació de CiU, sobretot del 2008 al 2010 va protagonitzar un model no convencional, innovant en nous models i filosofies de comunicació tot i essent una formació majoritària d'un perfil tradicional.

De forma lògica també s'ha incidit en les característiques dels equips de comunicació de la formació de CiU, tant en oposició el 2010 com al Govern el 2012. Gràcies a la investigació i les entrevistes als experts s'ha pogut resoldre l'organigrama i les funcions de l'equip de comunicació en les dues campanyes, centrant-nos en l'equip encarregat de la comunicació a la xarxa. Com a trets principals puc resumir l'organització dels equips en dos grups, el primer seria un departament intern de nova creació del partit de CDC "Sectorial de Noves Tecnologies" i el segon seria l'empresa externa Cink. La coordinació d'ambdós equips va caracteritzar les campanyes a la xarxa de 2010 i 2012.

Si ens endinsem més dins la investigació puc respondre a la següent pregunta o objecte d'estudi, els canals habilitats en les campanyes i les xarxes socials que es van escollir, tot apuntant-ne el motiu. Puc valorar que amb la campanya 2.0 de 2010 es va fer un gran esforç d'adaptació a les xarxes creant Cativistes i l'univers d'eines al seu voltant, activant perfils a les xarxes socials i definint des de zero tota una estratègia que serviria com a model tant a curt com a llarg termini. Tot i això el caràcter urgent de les eleccions de 2012 va fer que els equips no es trobessin en disposició de repetir una estratègia amb tanta qualitat. A trets generals es va intentar mantenir el mateix model i es va adaptar una eina clau que substituís Cativistes, en aquest cas es va anomenar Tots amb el President, a més es van utilitzar nous canals de més recent aparició com Instagram amb un nou tipus de comunicació.

Podem dir que tot i que la estratègia no va ser tant complerta com al de 2010 es va poder mantenir un nivell de competitivitat superior a la resta de formacions, fins a un cert grau va ser un factor que va ajudar a guanyar les eleccions altre cop al candidat.

Així la campanya de 2010 va habilitar quatre vertebres: el portal corporatiu de CiU, el portal del candidat Artur Mas, el portal d'idees Pel Canvi i el portal de Cativistes. Es va tenir presència a Twitter, Facebook, Youtube, SlideShare, blocs i un aplicatiu propi. La campanya de 2012 va comptar amb els portals de Artur Mas, CiU i Tots amb el President.

La valoració de l'ús de les xarxes en les dues campanyes és positiu, sobretot en la campanya de 2010, aconseguint fites essent pioners en la posada en pràctica de noves tècniques. La campanya de 2012 va destacar per un avenç en la qualitat del contingut i un *timing* de publicació estratègic.

Així el 2010 hi ha un seguit d'eines que van ser directament importades de l'estranger amb diferents casos d'èxit, el principal protagonista va ser Cativistes que va arribar a més de 2.000 inscrits. Cativistes va revolucionar les regles del joc, gràcies a l'aparició d'aquestes eines s'ha pogut recuperar la militància i el voluntariat dels anys 70 i 80. El 2012 es demostra un "know how" al apostar per apadrinar un clam nascut de les bases, l'anomenat Tots amb el President. En aquesta ocasió es va demostrar que el partit entenia la força de les comunitats virtuals i va aprofitar la força d'aquella crida popular enlloc de crear una eina pròpia des de zero.

Tot i aquests factors, la campanya de "Tots amb el President" no va aconseguir frenar la davallada de vots en les eleccions, concretament CiU va perdre 12 diputats, la major caiguda en la història de la federació. Si tenim en compte que les campanyes digitals busquen millorar i perpetuar la confiança dels simpatitzants amb el partit i el candidat, Tots amb el President no va aconseguir mantenir la confiança amb aquell percentatge de vots que fan fugir cap a altres formacions. És just puntualitzar el desgast acumulat que portava el partit amb dos anys de retallades impopulars, en aquelles circumstàncies per molt que s'hagués fet una campanya 2.0 impecable la situació no hagués canviat massa.

Pel que fa als missatges claus de les dues campanyes podem veure com els eslògans usats en les campanyes analògiques o tradicionals es van traslladar en el mateix nivell a les campanyes digitals. De fet es van crear nous eslògans i missatges específicament dissenyats per a l'entorn de les comunitats virtuals, en ambdós casos podem observar com el propi to de la comunicació en tots els aspectes és de proximitat i de participació. Així en la campanya de 2010 es lema va ser "Comença el canvi" i el de la campanya de 2012 va ser "Tots amb el President", tot i ser dos tipus de missatges

molt diferents podem valorar el seu valor social, hi ha un clar to popular i de proximitat, són missatges amb molta força i hi predomina el positivisme i l'esperança.

Tot i que es pot veure de forma clara com la quantitat de portals ha disminuït es va seguir impulsant l'activitat de tots els existents, fins i tot donat el temps disponible és molt probable que la presència de més eines i continguts hagués estat excessiva. Si observem la campanya de 2010 i la de 2012 puc resoldre que la primera es va centrar en el partit i les seves bases, en canvi la segona campanya es va basar en el personatge del President tot aprofitant un moviment genuïnament nascut des de les bases del partit, també es va potenciar la cantera d'activistes heretada de Cativistes establint un vincle de proximitat des del partit.

Com a valoració personal i tenint en compte la investigació puc resoldre a uns dubtes comentats per acadèmics com Joan Manuel Tresserras, els quals valoraven que el tipus de comunicació utilitzat a les xarxes per part de CiU o altres federacions era de caràcter propagandístic i planer. Es criticava la falta d'adaptació pel que fa al llenguatge i els recursos narratius que caracteritzen comunitats com Twitter.

Els missatges que es llencen des del partit es percebien com a simples adaptacions d'altres fonts, també hi havia un problema i era la massificació de missatges mono-temàtics. Tot i que la quantitat de missatges llançats a la xarxa es valora en la seva quantitat el resultat pot ser perjudicial pel seguidor d'aquests perfils, que veu la xarxa plena de desenes o centenars de piulades o missatges mono-temàtics o repetits. Es suggereix una millora pel que fa a aquest aspecte ja que per a molts seguidors i usuaris aquesta monopolització de la xarxa pot convertir-se en un fet molest.

Gràcies a la investigació sobre el funcionament de les comunitats virtuals he pogut resoldre que el problema de falta d'adaptació es va solucionar el 2010 amb la posada en marxa de Cativistes, aquest fet és la clau i el punt d'inflexió pel veritable bon ús de les possibilitats de les comunitats. Cativistes va trencar amb un model controlador on l'emissor volia tenir un poder absolut sobre el que es deia, qui ho deia i quan ho deia. Aquest model no podia ser aplicat a la xarxa ja que no comptava amb genuïnitat. la resposta va ser Cativistes, utilitzar usuaris afins al partit que ja demostraven tenir un cert poder d'influència, si s'aconseguia coordinar a un seguit d'usuaris, aquests podien connectar amb molt d'altres i arribar amb poc esforç a milions de persones.

Amb Cativistes CiU va entendre que el secret de l'èxit de la comunicació política era un model de comunicació simètric de doble flux on el poder residia en les comunitats, aquest fet va resultar en un impacte grandíol a les xarxes, es va reforçar el missatge del partit.

Un altre punt a favor de CiU va ser la corba d'aprenentatge, ja que era el partit més avantguardista es va poder comptar amb més temps per aprendre i perfeccionar les eines, el llenguatge i el tipus de

comunicació segons el canal. Un exemple de aquest avantatge seria la cantera ciberactivistes formats amb que comptava el partit o la mateixa iniciativa de Cativistes, model utilitzat per a desenvolupar Tots amb el President. En el cas de l'ús de noves xarxes com Instagram CiU no pot endur-se el trofeu ja que va ser ERC el pioner tant en el moment d'adopció com en la qualitat del contingut. Tot i això cal valorar el ràpid creixement en nombre de seguidors de CiU i la originalitat i qualitat de contingut, a l'altura de ERC.

Tot i l'adaptabilitat de llenguatge que ha demostrat CiU s'ha de destacar el caràcter propagandístic que es respira al compte de Twitter del partit. El tipus de llenguatge utilitzat i la seva codificació només s'adapten a la xarxa pel que fa a les dimensions, no s'utilitzen recursos lèxics propis de la xarxa ni es transmet un missatge natural. Tot i que la comunicació de CiU falli a Twitter és necessari tenir en compte la cantera d'activistes a la xarxa, cada un amb una gran influència i credibilitat. D'aquesta manera la falta d'adaptabilitat lingüística es supleix pels ciberactivistes.

Tot i que la campanya de 2012 se centrés en el candidat i no en el partit tal i com va passar el 2010 val a dir que durant la primera campanya es van utilitzar eines més encertades que van posar el candidat a l'abast dels ciutadans amb eines com Google Moderator, també s'ha de tenir en compte que l'agenda de l'executiu podia ser més complicada que la d'un candidat.

Podem concloure que la campanya 2.0 de CiU en les eleccions de 2010 va ser revolucionària a Catalunya, va aconseguir tenir un gran impacte tangible en els resultats electorals i va marcar un nou model per a la resta de formacions.

El més destacat d'aquest nou model no és la vessant tecnològica de les xarxes i les seves noves característiques sinó el que aquestes han significat. L'evolució de la tecnologia ha facilitat el creixement d'un model d'interacció democratitzat, que ja existia però que no era la norma. Gràcies a l'adopció de les comunitats virtuals per part de les institucions, aquest creixement es va convertir en estàndard. Així s'ha pogut establir un model de relació més pròxim entre els líders, les institucions i els ciutadans de peu. Aquest model beneficia ambdues parts, els líders recuperen la credibilitat i confiança perduda i els ciutadans tenen més poder que mai a l'hora de decidir.

Desafortunadament no puc fer cap relació directa entre l'ús de les campanyes digitals i el resultat en les eleccions, no es pot resoldre de forma segura quina és la relació d'intenció de vot gràcies a la quantitat de seguidors a la xarxa o les accions que es puguin haver fet. Tot i això puc afirmar amb seguretat la restauració de la confiança i la proximitat entre líders i votants. Les comunitats virtuals han impulsat un model de relació basada en el cooperativisme i la confiança, aquesta sintonia té conseqüències en el vot directe dels simpatitzants, pel que fa als indecisos, gràcies a la influència

dels activistes la intenció de vot augmenta, o bé el partit i el candidat són percebuts de forma més positiva.

Aquests dos efectes proven que el model s'ha de seguir aplicant ja que és un factor important per a guanyar eleccions, però sobretot per a ésser més propers a la ciutadania i fer més bona política.

En casos extrems les comunitats virtuals han enderrocant dictadures, esperem que en el nostre cas es construeixin nous ponts de llarga durada.

8. Bibliografia

8.1. Llibres

AIRA, T. (2009). Això no és Amèrica : claus de l'estratègia electoral. Barcelona : Niberta. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1800656~S1*cat

AIRA, T. (2011). Els Guardians del missatge : els professionals de la comunicació política. Barcelona : Trípod. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1868134~S1*cat

BENACH, E. (2010). Política 2.0. Alzira : Cossetània. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1803877~S1*cat

NOGUERO I GRAU, A. (1992). Concepto, desarrollo y función social de las relaciones públicas perspectiva histórica, teórica y jurídica. Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from http://cataleg.bnc.cat/record=b1190045~S13*cat

O'REILLY, T. (2005). What Is Web 2.0. O'Reilly Media. Retrieved August 29, 2015, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

TUBELLA, I., & CASTELLS, M. (2009). La Sociedad Red. [Madrid] : Fundación Banco Santander. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1782488~S1*cat

8.2. Web-grafia

CARRERAS, J. (2010). CDC edita un manual amb instruccions per actuar a les xarxes socials. CCMA. Retrieved from <http://www.ccma.cat/324/CDC-edita-un-manual-amb-instruccions-per-actuar-a-les-xarxes-socials/noticia/623385/>

CARRERAS, J. (2010). CiU llança una aplicació per a iPhone. CCMA. Retrieved from <http://www.ccma.cat/324/CiU-llanca-una-aplicacio-per-a-iPhone/noticia/704305/>

Cativistes, emmirallant-se en Obama | Canal Digital. (2010). Nació Digital. Retrieved from <http://www.naciodigital.cat/canaldigital/noticia/13357/cativistes/emmirallant-se/obama>

CiU estrena les “Doc sessions”, un nou format de transmissió del missatge electoral encunyat pels nacionalistes - Política - El Periódico. (2010). El Periódico. Retrieved from <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/politica/20100505/ciu-estrena-les-doc-sessions-nou-format-transmissio-del-missatge-electoral-encunyat-pels-nacionalistes/print-258662.shtml>

CiU recull “idees pel canvi.” (2010). El Singular, (Política). Retrieved from <http://www.elsingular.cat/cat/imprimir.php?IDN=47084>

FERNÁNDEZ, R. (2010). Artur Mas respon. Una aplicació participativa amb Google Moderator | El bloc d'en Roc Fernández. VilaWeb. Retrieved from <http://blocs.mesvilaweb.cat/rocfernandez/?p=170281>

IBÁÑEZ, C. & TORIBIO, B. (2010). Los partidos políticos coinciden: el uso de las redes sociales obliga a dar argumentos y no sólo titulares - España - Noticias, última hora, vídeos y fotos de España en lainformacion.com. Lainformacion.com. Retrieved August 29, 2015, from http://noticias.lainformacion.com/espana/los-partidos-politicos-coinciden-el-uso-de-las-redes-sociales-obliga-a-dar-argumentos-y-no-solo-titulares_aVQqWEU7CKnCJuku9sV252/

PAÍS, E. EL. (2012). La primera campaña 100% digital. Retrieved from http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html

PEYTIBI, X. (2010). Cativistes: la xarxa social de CiU. Exaps. Retrieved August 29, 2015, from <http://exaps-cat.blogspot.com.es/2010/01/cativistes-la-xarxa-social-de-ciu.html>

PEYTIBI, X. (2009). La participació representativa i l'extra-representativa. Retrieved August 29, 2015, from <http://exaps-cat.blogspot.com.es/2009/07/la-participacio-representativa-i-lextra.html>

PEYTIBI, X. (2010). L'Action Center de CiU: 5 clics pel canvi. Exaps. Retrieved August 29, 2015, from <http://exaps-cat.blogspot.com.es/2010/04/laction-center-de-ciu-5-clics-pel-canvi.html>

PEYTIBI, X. (2010). La participació representativa i l'extra-representativa. Exaps. Retrieved August 29, 2015, from <http://exaps-cat.blogspot.com.es/2009/07/la-participacio-representativa-i-lextra.html>

PEYTIBI, X. (2012). Las redes sociales en campaña. Xavierpeytibi.com. Retrieved August 29, 2015, from <http://www.xavierpeytibi.com/2012/02/08/las-redes-sociales-en-campana/>

Puro Marketing. (2012). Los políticos españoles suspenden en 2.0 y en el uso de las Redes Sociales. Puromarketing.es. Retrieved August 29, 2015, from <http://www.puromarketing.com/42/11275/politicos-espanoles-suspenden-redes-sociales.html>

VIDAL, M. (2010). La campaña online de CiU. Marcvidal.net. Retrieved August 29, 2015, from <http://marcvidal.net/2010/11/la-campana-online-de-ciu.html>

8.3. Informes

BONAFONT, G. L. (2011). Elecciones municipales 2011: CiU un caso de éxito | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved August 29, 2015, from <https://cink.es/blog/2011/05/16/elecciones-municipales-2011-ciu-se-vuelca-en-el-2-0/>

BONAFONT, G. L. (2014). Formació grassroots f ud g. Retrieved from <http://es.slideshare.net/glbbonafont/formacio-grassroots-f-ud-g>

Diagnosi per a la Reducció esclatxa digital a Catalunya. Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC). 2009

Cink. (2010). Estudio Redes Sociales Política Catalana. Retrieved from <http://www.slideshare.net/cink/estudio-redes-sociales-politica-catalana>

Cink. (2010). La política en el bolsillo. Cink Shaking Business. Retrieved August 29, 2015, from <https://cink.es/blog/2010/06/02/la-politica-en-el-bolsillo-ciu-iphone-cativistes-eleccions2010/>

Cink. (2010). Las elecciones catalanas se juegan en las redes sociales: Estudio sobre la presencia de los partidos en la Red | Cink. Cink Shaking Business. Retrieved from <https://cink.es/blog/2010/09/10/las-elecciones-catalanas-se-juegan-en-las-redes-sociales-estudio-sobre-la-presencia-de-los-partidos-en-la-red/>

SABALEGUI, D. A. (2012). Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores es.... Retrieved from <http://es.slideshare.net/dalvarez37/parlamentarios-20>

9. Annexos

9.1. Entrevistes

9.1.1. Entrevista a Miquel Tresserras Major, professor i exdegà de la facultat de comunicació de la Universitat Ramon Llull

- **Quin model de comunicació segueix el partit de CiU en campanya? D'estructura professionalitzada o tradicional? (pel que fa a una professionalització i execució comunicativa estàndard)**

En el cas de les eines socials (Twitter en específic) segons l'opinió i perspectiva de l'enquestat hi ha una comunicació directe de missatges o piulades en una actualització periòdica de 4/5 missatges per dia. El seu caràcter es de tipologia propagandística i no de comunicació genuïna, hi ha la percepció de missatge propagandístic polític estàndard (tant del compte del president Artur Mas com del partit). No hi ha cap "punta" en aquests missatges talment per la seva naturalesa publicitària o propagandística, els missatges estan dirigits a un ventall molt gran de públic i estan soferts sempre a comprometre de forma directe el partit o el govern, a conseqüència tots son "flags", és a dir, políticament correctes i no tenen grapa.

- **Quins són els spin doctors o professionals de la comunicació de CiU en la campanya de 2010 i 2012? Són els mateixos o han canviat?**
- **CiU té comptes a Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Google+ i Youtube, de quins canals n'estava assabentat? Com valoraria cadascun d'aquests segons les seves funcions i efectivitat real?**

En aquest cas la comunicació falla en dos punts: 1. tot el que diu el partit es percebut com a propaganda política, 2. tots son plans, no hi ha punxes ni missatges punyents en la seva genuïnitat. Una alternativa no usada per cap partit (almenys no els principals) seria de fer servir perfils del món de la política, periodisme, etc. que tenen una gran influència a la xarxa per a guanyar autenticitat i la espurna reaccionària que es necessita, aquests perfils actuarien com a professionals.

Es necessita perfils influents que ja compten amb un cert nombre de seguidors i certa reputació. Els continguts i missatges que aquests publiquen compten amb un factor que de moment els comptes oficials de CiU o el president no han sabut conquerir, i és l'autenticitat. (Un cas d'èxit i que es pot imitar com a model seria la conversió dels bloguers de moda per les marques). Aquests piuladors o Bloguers "Influencers" clarament haurien de tenir una ideologia que encaixés i fos afí al partit (no necessàriament haurien de ser membres) fins i tot una certa autocrítica també seria aprofitable. "Exemple des del bàndol liberal del partit: Sala Martín" "Tremosa no és de CiU però pel que diu i

expressa es dedueix una ideologia afí, ha anat a les llistes” “Rufian és un altre personatge interessant” “Rubén” “Escudellat” Aquests últims són públicament declarats de no ideologia CiU però pel que han publicat hi ha un missatge que encaixa i donaria credibilitat així com solidesa al partit, amb autocrítica però també amb capacitat de reconeixement, aportant una visió 360 graus que no deixi escapar res però que a grans sigles camini amb harmonia al costat del partit. El més important és la credibilitat de la seva llibertat d’opinió i autenticitat, aquest factor es vol conservar i no es tracta de sotmetre sinó d’establir ponts de diàleg i ampliar la influència i la credibilitat del partit a les xarxes a través d’aquests especialistes. Per tant no es vol burocratitzar aquests nous actius ja que perdrien l’atractiu, hi ha d’haver un equip intern però aquest ha d’estar recolzat per aquesta sèrie d’actius independents que eixamplin la eficàcia i radi del missatge. Hi ha un problema evident i és que en certes situacions aquesta llibertat pot girar-se en contra del partit al no poder controlar el seu entorn mediàtic.

Tot i així aquest preu és un mínim a pagar per aconseguir l’objectiu més gran. Hi ha hagut casos documentats on certs mitjans tradicionals “Cas diari Avui” on aquest mitjà era molt proper a la ideologia de Convergència fins al punt de ser pràcticament censurat i utilitzat en cert grau pel partit de forma voluntària o involuntària. Degut a això el mitjà va patir una caiguda i una crisi de reputació molt forta i de la qual va ser difícil recuperar-se’n, el partit també va patir. Tot degut a la falta de professionalitat i autenticitat. la confiança dels ciutadans prové de la genuïnitat de la font. per això cal invertir en autenticitat i imparcialitat.

En els actors polítics del partit i el Govern hi ha hagut un factor molt determinant que ha afectat directament la popularitat d’aquests i l’opinió pública, aquest ha sigut la comunicació, qui ha sabut usar un llenguatge adequat i que ha encaixat amb els públics ha pogut modificar l’agenda política sense masses impediments ni polèmica tot i proposar canvis i reformes no populars “retallades”, en canvi els actors que no han sabut parlar amb el públic tot i ser professionals han causat polèmica i han tingut greus problemes de popularitat en gran part per culpa de la separació i incomprensió del ciutadà respecte el polític, la llunyania.

- **A qui creu que va dirigida la informació publicada en aquests canals?**

El perfil de Twitter de es 25-35 anys, CiU l’encerta escrivint mitjançant la xarxa però no aconsegueix escriure amb el format idoni, segueix una mala costum de redacció genèrica i sense caràcter, no adapta el missatge ni el transforma sinó que simplement el trasllada. La cultura del bloc votant de CiU no acaba d’encaixar amb el llenguatge del usuari de Twitter, es segueix usant la mateixa codificació que a la comunicació tradicional (premsa). Twitter demana uns nous usos i recursos lingüístics propis talment com la ironia, el sarcasme, l’humor, etc.

Esquerra ERC i la CUP acostumen a establir una comunicació més informal que encaixa amb els seguidors.

- **Sap que Artur Mas també disposa de compte oficial a Twitter, Instagram i Facebook?**

Sí, es nota que hi ha un estil diferent però el missatge està estretament lligat al partit i funciona com a suport, es dedueix que en el cas del compte oficial de Artur Mas tampoc és ell l'autor directe dels missatges sinó que hi ha un equip al darrere. Twitter genera una condició de diàleg directe que acaba generant un nivell de confiança més alt amb l'emissor.

No s'han respost:

- **Com han irromput les noves eines i la comunicació 2.0 en el marc de la comunicació política, especialment en temps de campanya? (eleccions autonòmiques 2010 i plebiscitàries 2012)**
- **I en el cas específic de CiU?**
- **En el cas de les xarxes socials, els professionals que hi treballen són els mateixos de sempre? Són community managers especialitzats?**
- **Com es l'organigrama de l'equip comunicatiu? (Cap de Gabinet, Director de Comunicació, Cap de premsa o de RR amb els mitjans, Expert en demoscòpia, Cap de protocol, El portaveu, L'escriptor de discursos, Assessor d'imatge, L'expert)**
- **Quin és el per què de la política de poca transparència d'aquests equips en referència a la seva feina o estructura real de cara al públic?**
- **Quina és la seva visió de la necessitat real d'aquests comunicadors respecte l'èxit o el fracàs de la campanya? subratllant la mala praxis que se'n pugui generar de les seves estratègies**
- **Si ha seguit les diferents publicacions o activitats de CiU a través de les xarxes (Twitter, Facebook, Instagram...) com valoraria la qualitat d'aquesta informació? I la dels altres partits?**
- **Creu que CiU és líder o s'ha sabut adaptar a les noves tendències comunicatives de la societat actual respecte altres partits o sistemes a altres països? Posant com a referència la campanya d'Obama el 2012**
- **Creu que el model estatunidenc (cas del partit demòcrata en les eleccions del candidat Barack Obama) de l'ús de les xarxes socials i Internet per a mobilitzar vots està sent usat amb la mateixa efectivitat per CiU? des de fa quan?**
- **Creu que ha marcat alguna diferència en la visió del partit per part de la ciutadania l'ús de les xarxes socials?**

- Quina és la seva opinió respecte l'ús de les xarxes socials per part d'organitzacions i institucions per a establir una nova forma de diàleg amb els usuaris?
- Creu que l'adopció d'aquestes eines és només fum, o de forma contrària hi ha un ús efectiu i amb un rerefons vàlid per aquest nou rumb?
- En aquest cas em sabria explicar l'estructura dels professionals o l'autoria de les publicacions del president / candidat (pot ser ell mateix o hi ha un equip al darrere)?
- Quina és la seva opinió d'aquesta diversificació d'ús de les eines, ja que el candidat i el partit tinguin comptes per separat?, pot semblar contradictori?
- Creu que hi ha hagut alguna diferència en l'ús d'aquests canals de comunicació considerant les eleccions autonòmiques de 2010 i les plebiscitàries de 2012 i altres legislatures anteriors?

9.1.2. Entrevista a Joan Manuel Tresserras, ex-conseller de Cultura del Govern de Montilla de 2006 a 2010

- **Com han irromput les noves eines i la comunicació 2.0 en el marc de la comunicació política, especialment en temps de campanya? (eleccions autonòmiques 2010 i plebiscitàries 2012)**

Respecte les autonòmiques de 2010 hi havia un fort ús dels mètodes comunicatius tradicionals, tot i ser cert que eines com Twitter ja eren usades, només hi havia un seguiment per part del sector mediàtic i polític (periodistes, afiliats a les llistes, polítics...) i no pas per un sector ampli de la ciutadania. Correlativament amb el creixement de la xarxa social, el 2012 va ser un any de plena difusió i posicionament on les audiències ja eren de nivell ciutadà, el creixement i normalització de l'ús de les xarxes comença el 2009 i el 2010, en aquest cas hi va haver un impacte molt major en les Autonòmiques de 2012 que en les de 2010 gràcies al fet que una campanya i unes eleccions són anticipades per una campanya passiva a llarg termini que comença amb anys d'antelació, de tal forma les eleccions de 2010 no comptaven amb un seguiment de les xarxes en fase comunicativa total des de feia anys sinó mesos i aquest ús només quedava restringit en la seva aplicació pràctica al sector.

Si tenim en compte que la normalització i gran creixement o adopció de la xarxes socials (Twitter i Facebook) va començar al 2009-10 podem deduir que en les Autonòmiques de 2012 l'ús d'aquestes eines va tenir un impacte molt més notori tant per la seva difusió com per la perseverança del canal (usat de forma diària durant anys).

Des que el tripartit va pujar al Govern el 2003 hi ha hagut una campanya per part de CiU i els mitjans de comunicació enfocada a la problemàtica de la desgovernança, per culpa de tants partits

al capdavant del govern i no un de sol i organitzat com era l'exemple del pujolisme. Tot eclosiona quan el 2006 amb el govern de Maragall l'estatut és modificat per les Corts Generals amb la modificació del terme "nació" i altres censures. A partir de llavors el govern de Montilla amb el segon tripartit agafa el relleu.

El màxim portaveu del govern "Montilla" no té unes habilitats comunicatives massa desenvolupades i no hi ha cap portaveu secundari estable, no hi ha un relator fixe, tothom al govern parla de les seves tasques concretes però no hi ha un discurs unificat i general que reculli tota la feina del tripartit al governi unifiqui el missatge. Tot i tenir els pressupostos socials més alts això no es transmet, alhora que els mitjans tradicionals (fortament lligats al pujolisme) critiquen aquesta inestabilitat. El resultat es una construcció del discurs del tripartit no interna sinó externa i no contrastada. El discurs cap al 2010 és de fer responsable el Govern de l'endeutament, de no prendre mesures suficientment radicals davant de la crisi.

Aquesta crítica separava la mala gestió del Govern general de Zapatero i es centrava en la mala gestió Catalana del tripartit. Tot i això ja va ser Antoni Castells, del Govern, que des del 2008 va començar un paquet de mesures per aturar l'endeutament i la crisi, tot i les bones intencions per part del cos humà del govern no hi va haver consens o reacció per part de tots els membres i el resultat és una mala gestió i ineficiència al tractar amb la crisi i un balanç negatiu per part de la ciutadania, que es va emportar una imatge del Govern molt rebaixada o desgastada. Hi va haver un cop de gràcia que va agafar al govern desprevingut, va ser la sentència del Constitucional sobre l'estatut, es confiava que mitjançant la bona sintonia amb el Govern central del PSOE es facilitaria l'acord però no va ser així, el resultat va ser una galleda d'aigua freda i un fracàs absolut.

Hi va haver mà dura i retallades en els articles i lleis referides al model de finançament. L'ofec econòmic intens va començar després, durant el Govern de CiU i PP a Espanya. Zapatero no va ofegar la Generalitat sinó que hi havia un model de finançament ineficaç. En les eleccions de 2010 el tripartit hi arriba amb un relat per part dels mitjans totalment en contra del govern. En el context de la manifestació de l'estatut i el sorgiment i creixement del sobiranisme el sector de PSC se'n senten expulsats i el president també. En aquest cas es cultiva altre cop un discurs centralitzat pel partit de PSOE, posicionant-se passivament en contra del sobiranisme, no es va saber adaptar als ciutadans i al malestar dels votants.

El model de relació del tripartit amb els mitjans va ser de total llibertat, en contra del que havia fet CiU fins aleshores, es va donar via lliure al sector i no es va donar cap tracte autoritari, ans el contrari es van donar ajudes econòmiques sense compromís o instruccions. CiU va platejar el tripartit com un total desastre i es va oferir com l'alternativa segura i els *business friendly* plantejant

retallada pública i austeritat.

El discurs de CiU, un cop al Govern és de tendència victimista, de crítica cap a la mala gestió anterior. Els primer període del Govern es basa en reduir el deute aplicant mètodes i reformes del nivell més estricte d'Europa amb el suport del PPC. Es va fer una espècia de contrareforma. En aquest moment encara hi havia l'administració del PSOE a Madrid però en el mateix moment que Rajoy entra al Govern central les relacions amb el PP es fan molt difícils, sumant a la manca de sensibilitat social es tradueix en una davallada de popularitat i les conseqüents manifestacions.

A conseqüència aquesta aturada de l'activitat fa créixer l'atur i al any de ser al govern CiU comença a veure senyals de foc. Hi ha un replantejament de la política adoptada ja que es demostra que no porta enlloc. A partir de llavors el missatge s'enfoca cap al model de finançament i l'estrangulament per part del govern central, en aquest punt es creen les circumstàncies per a que CiU faci la conversió cap al sobiranisme. En aquell moment el govern es va adonar que el model de finançament no deixava marge de maniobra per al creixement o la sortida de la crisi i actuava com a problema de fons.

Cap al final de la administració del Tripartit hi ha la crisi financera europea i internacional que afecta als mercats creditors, en aquells contextos la Generalitat podia demanar credit de forma fàcil i amb poc interès, d'aquesta manera les coses funcionaven, just quan Mas va entrar el govern els mercats van caure i la prima de risc es va multiplicar, en menys de mig mes la situació s'havia torçat i a conseqüència era impossible demanar credit per al Govern, de manera que l'únic flux de diners és a través de l'estat amb qui hi ha un model de finançament ineficaç i que a partir de l'entrada del PP es deliberat.

El 2012 CiU portava un any i escaig al govern i comptava amb un discurs equivocat i popular, Mas era el president de les retallades i que havia pactat amb PP, just llavors es va constituir l'assemblea nacional catalana i hi havia un creixement exponencial del sobiranisme en la població, en un gir mestre es va canviar el discurs i es va adoptar el to sobiranista que ERC (que tenia una popularitat molt baixa per culpa del desgast al govern del tripartit) sempre havia tingut. Durant la preparació de 11s del 2012 l'Assamblea Nacional Catalana fa gestos d'aproximació al president Mas per anar junts. En aquest punt de la situació CiU no va rebre l'Assamblea abans de l'11 de setembre sinó que va ser a posteriori amb el canvi de rumb sobiranista.

Al veure el clam popular de l'11 de setembre Mas decideix adoptar la causa sobiranista i liderar el procés talment per que hi creu o per que no hi veu altre sortida o per les dues coses. Després avança les eleccions amb un clar to sobiranista. El pujolisme aposta pel sobirnaisme i potencia el

procés. Degut a aquesta ampla majoria circumstancial tant al parlament com en la població de caire sobiranista el sobiranisme es fa hegemònic dins el catalanisme, es la primera vegada que dins de la tradició del catalanisme el sobiranisme és majoritari. També hi ha una altre circumstància i és que abans el sobiranisme era un moment d'ideologies amb tendència d'esquerres i amb el desembarcament de convergència hi ha un efecte corrector, el balanç dreta esquerra queda equilibrat i el procés obre les portes per a més ideologies i sectors de la població.

Tanmateix en les eleccions Autonòmiques de 2012 hi ha una defallida de CiU condicionat per la crisi les polítiques i ERC recupera el seu espai i sap establir un discurs que encaixa amb el moviment social.

Saltant altre cop a les xarxes socials durant la campanya del 2010 les xarxes estan subordinades i actuen com a extensió del que ja fan els mitjans tradicionals. En canvi en la campanya de 2012 ja hi ha un món propi a les xarxes socials de diàleg i comunicació que funcionen a part del que facin els mitjans tradicionals, tot i que sempre hi hagi una certa relació ja esdevé com a nou paradigma comunicatiu amb essència i poder propi. Pel que fa al funcionament de la comunicació a través de les eines 2.0 en el cas de ERC hi ha diferents atmosferes i nivells o graus. En un nivell pròxim al partit hi trobem grups de eines de missatgeria instantània com "Whatsapp" en els quals hi figuren membres del cercle del partit, enllistats, etc.

A partir d'aquest diàleg se'n desprèn l'ús del Twitter a través d'avisos per a que la llista de personatge en faci difusió, ens trobem amb una llista qualitativa d'*influencers* repartits en fòrums confidencials que poden influir de forma rapida i qualitativa en milers d'usuaris de la xarxa. En aquests casos la decisió de fer difusió del missatge recau en l'individu i es totalment lliure, acostumen a ésser comunicacions importants o d'interès, no pas totes les publicacions o activitat del compte de la xarxa. Aquests fòrums estan organitzats i coordinats per un equip comunicatiu de xarxes 2.0 dins el partit que es dedica a fer difusió de temes d'interès i del discurs comunicatiu del partit, en el cas que hi hagi una compareixença de Oriol Junqueres: s'en parla i se'n fa difusió, etc. (Maius Ferrer) s'envien uns extractes per a fer re-piulades, de mitjana cada membre dels fòrums confidencials te una mitjana de 10.000 seguidors, si cada un d'aquests fa difusió del que s'envia del se l'equip es pot causar un impacte molt important (es desconeix el nombre de persones als fòrums així com les que de fet en fan difusió).

- **Quins són els spin doctors o professionals de la comunicació de CiU en la campanya de 2010 i 2012? Són els mateixos o han canviat?**

Hi ha una primera anella de persones: la militància (tots aquests reben l'extracte del piulet per a ser compartit), també reben argumentaris sobre la posició que es defensa, es resumeixen en idees o

frases bàsiques es el que s'acaba difonent cap a la segona anella i tercera i etc.. Depèn de qui ho comparteix i hi ha qui no en fa cas.

La política comunicativa de les xarxes socials viscuda des de la perspectiva personal es d'atac i repetició, de fer spam en alguns punts fins i tot. En exemples de compareixences públiques de antagonistes o contrincants es veu com hi ha un increment molt alt de missatges d'atac, en canvi en compareixences, actes o comunicacions del propi partit hi pot haver un error bàsic i contraproduent i és el de causar massa soroll sobre el mateix, els usuaris se'n acaben cansant. Els votants se'n adonen que no es tracte de res més que propaganda o publicitat i no s'interpreta coma comunicació genuïna.

En el cas de CiU hi ha l'ús dels anomenats *Watchdogs* que s'encarreguen de vigilar el que es publica a tots els mitjans i atacar en cas de percebre alguna comunicació com a amenaça. Hi ha un error comprensible i temptació per part del polític i del de tornar-se i atacar la premsa per una crítica, per molt que estigui justificat sempre serà contraproduent a llarg termini. Interessa mantenir una relació cordial amb la premsa i no crear enemics. Es important mantenir un bon tracte. En el cas de ERC o iniciativa no es dona el cas de la porta giratòria, en canvi en els ex-membres de CiU si que hi ha una relació d'influència (per costum o tècnica, no vol dir que sigui il·legal sinó que son maneres de fer).

El Twitter servia en un principi per donar avisos i llençar pistes, ja sigui per a naturalesa del mitjà o pels 140 caràcters establerts com a màxim. L'eina permetia transmetre contingut en format textual o visual sobre el que pugui estar passant en directe i al moment, els usuaris poden seguir informacions d'interès de forma ràpida i de primera mà, es crea un entorn de comunicació horitzontal on tots els usuaris poden emetre informació, és una eina que actua com a gran ull o "gran germà" que és omnipresent.

A posteriori, Twitter acaba convertint-se i consolidant-se com una plataforma de comunicació de tot tipus d'arxius que actua com a amplificador dels mitjans convencionals, després va perdent pes pel propòsit informatiu a causa dels diaris electrònics que ja son immediats i de fàcil excés així com amb cert prestigi i fiabilitat. Per tant la informació important, rellevant i ordenada es troba als mitjans convencionals en línia i a la resta de blogs. Twitter representa un continu de missatges caòtics i repetitius pel que busca estar informat tot i tenir els seus avantatges.

En aquest cas el caràcter democràtic de l'eina dilapida la qualitat del servei, hi ha massa contingut amb una riquesa només quantitativa i es difícil filtrar la informació d'importància, sobretot per l'usuari mitjà. D'altra banda el que s'ha cultivat a la xarxa social és els missatges i el contingut de tipus crític, opinió. Hi ha un soroll desmesurat de contingut i usuaris que exhibeixen i difonen peces

informatives dels mitjans tradicionals com a resposta o opinió personal aportant el seu toc. En aquest sentit Twitter s'ha implantat com una eina que serveix per difondre i comunicar-se d'una manera en que la ciutadania sempre ha fet el rumor, la opinió particular, el safareig, etc. Tot i que en aquest cas l'eina permet aplicar nous criteris que la tecnologia ha potenciat com l'accessibilitat, l'universalitat, la velocitat i la immediatesa.

Els processos no són substancialment diferents tot i que hi ha detalls com el llenguatge i l'argot propi (etiqueta) usat en la comunicació de la xarxa, formes d'expressió, noves formules lingüístiques. En perspectiva Twitter es una eina relativament molt nova i que avui en dia encara no ha assolit el seu punt de maduresa tant en el mercat com en l'us i adopció general i social per part de la ciutadania i els usuaris, en un món canviant com el de avui en dia és difícil preveure quin serà el seu futur.

Tot i això els antecedents marquen una tendència determinada en la implantació de noves tecnologies de conseqüències socials, aquest patró emmarca l'aparició d'una nova tecnologia com a complementaria de la vella i no com a substitutòria, talment com la televisió no va substituir la ràdio, els nous mètodes de comunicació en línia i les xarxes socials no necessàriament han de substituir el panorama actual de mitjans tradicionals sinó que el més segur es que acabin prenent un paper complementari, encara hi ha espai en l'arena de la comunicació. També hi ha hagut precedents que són més negativistes com la possibilitat que xarxes socials com twitter acabin desapareixent i que no acabin de madurar per falta de adaptabilitat tal com va ser el videotelefon com a substitut a la trucada convencional, talment ho ha desaparegut però ha quedat apartada en un us completament diferent al qual es creia que serviria. Twitter pot tenir capacitats democratitzadores mai abans vistes i segons esdeveniments que s'han viscut en determinades circumstancies han portat a una revolució política i social com és el cas de la primavera àrab.

Tot i això aquesta mateix llibertat i democràcia pot ser mal utilitzada i és en aquests casos en la comunicació destructiva, malintencionada, d'atac i fins i tot d'odi la que té més repercussions i mes capacitat d'imposar-se que la comunicació moderada i pot portar a la degeneració del mitjà i la xarxa. Això es pot explicar en part per la cultura de fons del ciutadà, la cultura popular de la morbositat, del rumor, la curiositat i la xafarderia: el safareig.

- **No s'ha respost a la resta de preguntes**

9.1.3. Entrevista a Xavier Peytibi, periodista i políticòleg

- **Quin model de comunicació segueix el partit de CiU en campanya? d'estructura professionalitzada o tradicional? (pel que fa a una professionalització i execució comunicativa estàndard)**

És una estructura professionalitzada, però controlada des de dins, pel que tenen molts trets tradicionals.

- **Quin model segueixen els altres partits?**

La majoria utilitzen la tradicional, amb algun expert en comunicació que els assessorava per algun tema concret (per exemple, xarxes).

- **Com han irromput les noves eines i la comunicació 2.0 en el marc de la comunicació política, especialment en temps de campanya? (eleccions autonòmiques 2010 i plebiscitàries 2012)**

La de 2010, quan nombrosos experts dins dels partits catalans van marxar ja al 2008 per a seguir la campanya nordamericana, va ser la d'un ús més intensiu de la xarxa, amb nombroses novetats que mai s'havien vist a Espanya. Però, respecte a fer campanya a la xarxa, els partits catalans no van entendre al 2010 dues coses importants: 1. No cal tenir només presència online, sinó conversar amb la gent; i 2. No és només difondre, sinó oferir accions de participació a la gent, que facin coses, online o al carrer. Va faltar sovint baixar l'acció política des del núvol (Internet) al carrer. Està molt bé aconseguir trending topics diaris tenint un exèrcit d'activistes, però –com fan a Estats Units– no serveix per a guanyar vots si aquests activistes no contacten amb els seus contactes personals, a la xarxa, però també als carrers dels seus barris. Al 2012, la campanya va ser més ràpida, sense temps per a fer masses coses. Tot i així, van cometre el mateix error.

- **I en el cas específic de CiU?**

El mateix. CiU va ser el partit més innovador al 2010 en xarxes socials. Al 2012 no va fer res d'especial, com la resta.

- **CiU té comptes a Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Google+ i Youtube, de quins canals n'estava assabentat? Com valoraria cadascun d'aquests segons les seves funcions i efectivitat real?**

Sé que en té arreu, però no importa tant el número de canals, sinó com s'utilitzen, i si van dirigits al públic segmentat que el partit necessita. Ara fa molt que no me'ls he mirat i no podria respondre.

- **Quins són els spin doctors o professionals de la comunicació de CiU en la campanya de 2010 i 2012? Són els mateixos o han canviat?**

Al 2010 era David Madí. Després ja no ho sé.

- **En el cas de les xarxes socials, els professionals que hi treballen són els mateixos de sempre? Són Community Managers (cap de comunitats virtuals) especialitzats?**

Al 2010 era la gent de l'empresa Cink, si no recordo malament. Crec que van continuar, amb menys participació, al 2012.

- **Com es l'organigrama de l'equip comunicatiu? (Cap de Gabinet, Director de Comunicació, Cap de premsa o de RR amb els mitjans, Expert en demoscòpia, Cap de protocol, El portaveu, L'escriptor de discursos, Assessor d'imatge, L'expert)**

Cada organigrama varia. En la teva llista falta el community manager o cap de comunicació online, i la persona encarregada de cada canal. També un equip de resposta ràpida, creadors de continguts i equip de cerca d'aliances.

- **Quin és el per què de la política de poca transparència d'aquests equips en referencia a la seva feina o estructura real de cara al públic?**

No estem acostumats a explicar la nostra feina. Tampoc s'entendria. És més la por a que "t'encasellin" a un partit. Si ets extern ets un professional i has de treballar per a qualsevol, però això no s'entén encara a Catalunya o Espanya.

- **Quina és la seva visió de la necessitat real d'aquests comunicadors respecte l'exit o el fracàs de la campanya? subratllant la mala praxis que se'n pugui generar de les seves estratègies**

La necessitat és real, i tot depèn sempre del que el partit demani i de la confiança del partit en les decisions i idees d'aquests experts.

- **Si ha seguit les diferents publicacions o activitats de CiU a través de les xarxes (Twitter, Facebook, Instagram...) com valoraria la qualitat d'aquesta informació? I la dels altres partits?**

No recordo com eren al 2010 i 2012, però recordo la qualitat. L'eina cativistes al 2010 també va ser molt interessant.

- **Creu que CiU és líder o s'ha sabut adaptar a les noves tendències comunicatives de la societat actual respecte altres partits o sistemes a altres països? Posant com a referència la campanya d'Obama el 2012**

No, CiU va ser líder durant molts anys, però ara altres partits han igualat i fins i tot superat el que CiU feia. ERC o Podem és un bon exemple.

- **Creu que el model estatunidenc (cas del partit demòcrata en les eleccions del candidat Barack Obama) de l'ús de les xarxes socials i Internet per a mobilitzar vots està sent usat amb la mateixa efectivitat per CiU? des de fa quan?**

No, no ho crec

- **A qui creu que va dirigida la informació publicada en aquests canals?**

No sé a qui va dirigida, però hauria d'anar dirigida, per una banda, al seu públic. Ja són votants, es tracta de que facin campanya per CiU amb els seus propis contactes. Per altra banda, cal arribar a més públic segmentat. Per exemple interessats en medi ambient, si es publica quelcom sobre medi ambient.

- **Creu que ha marcat alguna diferència en la visió del partit per part de la Ciutadania l'ús de les xarxes socials?**

Sí, al 2010 crec que l'ús de la xarxa, així com el canvi de logo, va fer el partit ésser percebut com a més modern. Menys tradicional.

- **Quina és la seva opinió respecte l'us de les xarxes socials per part d'organitzacions i institucions per a establir una nova forma de diàleg amb els usuaris?**

La xarxa no és només difusió, sinó que és important per la capacitat relacional que genera. El problema és que molt sovint s'utilitzen les xarxes només per a difondre.

- **Creu que l'adopció d'aquestes eines és només fum, o de forma contrària hi ha un ús efectiu i amb un rerefons vàlid per aquest nou rumb?**

És molt útil quan es fa bé. No importa tant si es fa per raons electorals o de pensament, sinó si s'utilitza per a generar relacions i aliances.

- **Sap que Artur Mas també disposa de compte oficial a Twitter, Instagram i Facebook?**

A Twitter des de fa poc, crec.

- **En aquest cas em sabria explicar l'estructura dels professionals o l'autoria de les publicacions del president / candidat (pot ser ell mateix o hi ha un equip al darrere)?**

No ho sé

- **Quina és la seva opinió d'aquesta diversificació d'ús de les eines, ja que el candidat i el partit tinguin comptes per separat?, pot semblar contradictori?**

No és contradictori. Al contrari, és necessari. Vivim en una època on la personalització del candidat és molt important, molt més que el partit. I cal aprofitar-nos donant una alta visibilitat al candidat.

- **Creu que hi ha hagut alguna diferencia en l'ús d'aquests canals de comunicació considerant les eleccions autonòmiques de 2010 i les plebiscitàries de 2012 i altres legislatures anteriors?**

Des del 2010 s'ha convertit en quelcom normal l'ús de la xarxa. Al 2010 va ser una revolució, al 2012 no tant, però tampoc va haver temps per a que ho fos.

9.1.4. Entrevista a Roc Fernández, Cap d'informació de CDC 1997-2011

- **CiU té comptes a Facebook, Twitter, Flickr, Youtube i SlideShare com valoraria cadascuna d'aquests segons les seves funcions i efectivitat real? (durant el 2010 i el 2012)**

La diversitat de xarxes respon a les diferents funcions i formats en què s'ha especialitzat cadascuna i sobretot als diferents "targets".

Facebook és la xarxa que té més volum a nivell global, seguida de Twitter. Facebook té l'inconvenient que és una xarxa social d'amics, això vol dir que per transmetre la informació has de ser "amic" i per tant la informació circula per cercles d'amistat i cal trobar diferents connectors. A excepció de les campanyes amb forta inversió publicitària..

A diferència de Facebook, Twitter és l'àgora pública, el debat polític és centra sobretot en aquesta xarxa. L'únic element per destacar de Twitter és que la gent que segueix molts comptes de caire polític son gent que està altament polititzada i per tant sovint el clima que es crea Twitter és no respon a l'opinió general.

Instagram és on actualment es troben els milenials i la gent més despolititzada i per tant una àgora ideal per arribar a segments més despolititzats adaptant sempre la imatge i textos a aquest entorn.

Així doncs, la informació ha de ser diferent segons la xarxa, no pots fer servir la mateixa informació per Twitter que per Facebook o encara menys Instagram. El problema són els recursos, és molt costós tenir una estratègia i mantenir-la a cada xarxa. Però és imprescindible per tal que tingui efectivitat. Ser-hi per ser-hi no duu enlloc i fins i tot pot restar.

- **Tenint en compte el caràcter urgent de la campanya per a les eleccions autonòmiques de 2012, es va recrear alguna estratègia de comunicació 2.0 tal com s'havia fet el 2010, o no va donar temps a fer res?**

Efectivament, l'estructura bàsica del 2012 manté les eines i part de l'estratègia emprada el 2010 adaptada al context i missatge del 2012.

- **En quin estat es trobava la comunitat de CATivistes el 2012? Havia crescut o decrescut?**

CATivistes va ser una eina molt potent per coordinar els ciberactistes que estaven a favor el canvi polític a Catalunya més enllà de les sigles del partit i amb una clara component de país. EL 2012 aquesta estratègia no podia ser la mateixa. Per aquest motiu es va crear el grup "Tots amb el president" que responia molt millor al context polític i les motivacions que havien dut a avançar les eleccions.

- **El 2010 es va llançar una campanya 2.0 (Arturmas.cat, Ciu.cat, CATivistes, manual del ciberactivista, etc.), en quin nivell es va continuar aquesta estratègia el 2012?**

El 2010 a banda de l'estratègia pròpia de campanya hi havia un fort component d'introduir i formar la militància en el canvi que representaven les xarxes socials com Twitter o Facebook. Hi havia un component pedagògic i formatiu molt important per forçar un canvi cultural necessari per entendre que les xarxes socials traspassen l'ús personal i són eines també per l'acció política. Que la en el món 2.0 el partit no en té prou amb els mitjans de comunicació, que calia recuperar el paper actiu del militant però en un nou àmbit el digital. D'aquí sorgeixen idees i materials com el manual de ciberactivisme, la formació, el codi de bones pràctiques digitals... Així com eines de coordinació com CATivistes, l'assessor 2.0... EL 2012 o ara, estem en un estadi diferent en que almenys una part de la militància té bastant interioritzat el que el 2010 explicàvem. Òbviament aquest és un esforç que s'ha de fer permanentment i de fet forma part del catàleg de formació del partit des d'aleshores.

- **Tenint en compte la coordinació de Cink i l'equip intern de CDC en la campanya de 2010 i 2012. Quines van ser les tasques gestionades per Cink i quines altres per CDC? (comparant les dues campanyes)**

Des de CiU i CDC sempre hem treballat amb diversos proveïdors en funció de l'especialització de cada empresa i a mesura que les xarxes socials s'han anat complicant i especialitzant. Cink és un dels proveïdors per algun dels àmbits comentats de l'estratègia però hi hagut altres per la gestió de publicitat on-line (des del banners, fins a la gestió del Google Adwords, Twitter promoted o campanyes a Facebook), per el disseny i la realització de virals i productes específics de cada xarxa. Altres per l'elaboració de vídeos diaris... Cink es va encarregar d'un part de l'execució de l'estratègia, així com d'ajudar el la formació i el disseny i implantació de CATivistes en aquesta campanya. Ara com en tota campanya de qualsevol partit polític, l'estratègia l'ha de definir el propi

partit que és qui millor coneix les virtuts i defectes del propi partit, les motivacions de la militància i l'electorat i el to el missatge. I també des del meu punt de vista és absolutament necessària la gestió directa dels diferents perfils, amb l'ajuda i suport que calgui per elaboració de materials, però el tempo i el to són molt importants en un entorn tant immediat com el de les xarxes i un error es paga molt car.

- **A grans trets, quina és la composició de l'organigrama de l'equip de comunicació del partit i els seus responsables el 2010 i del Govern el 2012?**

L'organigrama és el d'un àmbit únic la Secretaria de Comunicació de CDC que agrupa premsa, imatge i actes i web i xarxes socials.

- **La sectorial de noves tecnologies encara existia el 2012? Qui liderava l'equip? (durant la campanya de 2010 i la de 2012)**

La sectorial de noves tecnologies és la precedent de l'actual sectorial de Tecnologies de la informació i comunicació i existeix des del Congrés de CDC de 2008

- **Entre 2008 i 2012, Artur Mas també va disposar de compte oficial a la xarxa (Twitter, Facebook, Youtube). La seva gestió va ser igual a la dels comptes del partit?**

El President disposa de compte de Facebook des del 2008, I també aleshores i fins que va ser president va disposar d'un videobloc (un dels primers videoblocs polítics al món) on es feia un missatge setmanal. Aquest videobloc disposava d'un canal premium a YouTube associat. A banda, d'això i des de novembre de 2014 el president Mas és Instagram sent un dels polítics amb més seguidors (per sobre de Rajoy, Pedro Sánchez o Junqueras). El president Mas no és present directament a Twitter amb un perfil propi, tot i que es pot seguir a través del canal institucional de @govern

- **És difícil accedir a l'historial de publicacions a les xarxes socials del partit, m'agradaria poder tenir xifres de 2012. (pel que fa a seguidors, comparticions o publicacions). Si és que es manté un registre o es realitzin informes i no causi molèsties.**

Aquestes dades hauries de mirar si te les pot facilitar en Jordi Romeu (Telf. 932363100 ext 3487).

9.1.5. Entrevista a Sergi Sabaté, periodista i eventual assessor de continguts web (per l'ajuntament de Barcelona el 2012)

- **Quin model de comunicació segueix el partit de CiU en campanya? d'estructura professionalitzada o tradicional? (pel que fa a una professionalització i execució comunicativa estàndard)**

CiU té una estructura de comunicació professionalitzada i segmentada, en funció de si la informació s'ha de transmetre a mitjans de comunicació, xarxes socials, publicitat general o argumentaris per a militants.

Tot i això, crec que en Francesc Sànchez, que és el secretari de Comunicació de CDC, seria la persona indicada per parlar-te d'aquest assumpte. També en podrien parlar amb Unió o bé amb en Jordi Montaña, que és el cap de premsa de CiU al Parlament.

- **Quin model segueixen els altres partits?**

Fins on en tinc coneixement, la majoria de partits segueixen una estructura de comunicació semblant. Tenen un responsable polític de comunicació (que habitualment té el títol de Secretari de Comunicació), un responsable de comunicació del partit (Dircom), un cap de premsa que acostuma a estar molt vinculat al candidat a la presidència de la Generalitat i un equip de periodistes i tècnics en comunicació per desenvolupar les tasques.

Una estructura tradicional que, segons sembla, els nous partits que apareixen a les institucions en defugen per adquirir actituds més horitzontals, participatives i apostar més per la comunicació de baix a dalt i l'ús clar d'internet i les xarxes socials digitals.

- **Com han irromput les noves eines i la comunicació 2.0 en el marc de la comunicació política, especialment en temps de campanya? (eleccions catalanes 2010 i plebiscitàries 2012)**

I en el cas específic de CiU?

Han suposat noves apostes dels partits, sobretot a les del 2010, amb més o menys encerts.

- **CiU té comptes a Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Google+ i Youtube, de quins canals n'estava assabentat? Com valoraria cadascun d'aquests segons les seves funcions i efectivitat real?**

Sí, CiU, com a federació política, mentre ha existit, ha utilitzat aquests canals per transmetre els seus missatges i accions. Penso que han funcionat bé, en especial incidència a les xarxes socials Twitter i Facebook.

Cal tenir en compte que durant l'any 2010, CiU va crear una xarxa social pròpia, Cativistes. Pretenia ser com un facebook propi catalanista i del seu electorat potencial però l'operació no va acabar de tenir l'èxit que es voldria.

Penso que el community manager de CDC i el d'Unió et podran explicar millor el funcionament de les seves xarxes socials.

També en Marc Vidal, que en aquest post explica Cativistes: <http://marcvidal.net/2010/11/la-campana-online-de-ciu.html>

- **Quins són els spin doctors o professionals de la comunicació de CiU en la campanya de 2010 i 2012? Són els mateixos o han canviat?**

En els dos casos, CiU ha destacat per fer una campanya internalitzada, és dir, desenvolupada amb recursos propis del partit i sense recórrer a cap agència de comunicació externa (ho va fer, per primer vegada, a les eleccions europees del 2014).

En el cas de les eleccions del 2010, el responsable de campanya va ser el responsable de comunicació del partit d'aleshores, David Madí. Madí, després de tres campanyes, va aparatar-se de la política després que Artur Mas arribés a la Presidència. (més info: http://www.ara.cat/politica/Madi-CDC_0_389361276.html).

Per aquest motiu, el cap de campanya va canviar i en les eleccions al Parlament de l'any 2012 aquest paper el va assumir Lluís Corominas.

- **En el cas de les xarxes socials, els professionals que hi treballen són els mateixos de sempre? Són community managers especialitzats?**

- **Com es l'organigrama de l'equip comunicatiu? (Cap de Gabinet, Director de Comunicació, Cap de premsa o de RR amb els mitjans, Expert en demoscòpia, Cap de protocol, El portaveu, L'escriptor de discursos, Assessor d'imatge, L'expert)**

Desconec el detall de qui són les persones que hi han treballat. Això és un detall d'estructura i de noms que ho hauràs de preguntar a CiU. No hi he treballat i, per tant, desconec l'organigrama exacte i si hi ha hagut canvis entre els seus professionals.

- **Quin és el per què de la política de poca transparència d'aquests equips en referencia a la seva feina o estructura real de cara al públic?**

Els equips de comunicació dels partits polítics (igual de les institucions o de les empreses) no són els que han de sortir davant els focus. La seva feina i la seva presència brilla a mesura que les seves organitzacions i els seus líders aconsegueixen seduir l'opinió pública, fer arribar els seus missatges amb efectivitats i sortir reforçats per aconseguir els seus objectius. Per tant, no considero que la seva estructura sigui un afer que hagi de lluir-se de cara al públic en general, doncs no deixa de formar part de l'estratègia corporativa.

- **Quina és la seva visió de la necessitat real d'aquests comunicadors respecte l'èxit o el fracàs de la campanya? subratllant la mala praxis que se'n pugui generar de les seves estratègies**

La necessitat de disposar de professionals de la comunicació interdisciplinaris (xarxes, imatge, publicitat, premsa, etc...) és cada cop més creixent en les organitzacions i, per tant, també en els partits polítics. No considero que la necessitat d'aquestes persones afecti de manera directa a l'èxit o fracàs d'una campanya electoral. Aquest èxit o fracàs es deu a molts factors: programa, candidats, situació política actual, connexió amb els diferents públics objectius.

- **Si ha seguit les diferents publicacions o activitats de CiU a través de les xarxes (Twitter, Facebook, Instagram...) com valoraria la qualitat d'aquesta informació? I la dels altres partits?**

Com a observador extern, penso que CiU -ara CDC i UDC- han fet una bona tasca a la xarxa per fer arribar les seves informacions i argumentaris al públic de les xarxes socials, que tendeix a ser un perfil més jove i això és bo per als partits polítics, i especialment per CiU, que té un espectre electoral d'edat avançada. També valoro, però, que qualitativament no em consta cap gran actuació diferencial qualitativament de les xarxes socials. El seu principal ús ha estat per reproduir i donar més ressò a les seves notícies, però no per escoltar activament, que és un dels usos principals de les xarxes. O almenys així ho considero.

- **Creu que CiU és líder o s'ha sabut adaptar a les noves tendències comunicatives de la societat actual respecte altres partits o sistemes a altres països? Posant com a referència la campanya d'Obama el 2012**
- **Creu que el model estatunidenc (cas del partit demòcrata en les eleccions del candidat Barack Obama) de l'ús de les xarxes socials i Internet per a mobilitzar vots està sent usat amb la mateixa efectivitat per CiU? des de fa quan?**

CiU va ser un dels primers partits que es va voler emmirallar amb les campanyes dels Estats Units. Més que adaptar-se a les noves tendències, penso que els partits, tots, han anat 'americanitzant-se', és a dir, copiant les fórmules que veien fer en altres països sense acabar de reflexionar sobre

l'encaix que aquelles accions podria tenir al nostre país, considerant el perfil sociològic dels ciutadans/votants de Catalunya.

- **A qui creu que va dirigida la informació publicada en aquests canals?**

Als convençuts i militants, perquè ajudin a fer difusió dels missatges que s'hi transmeten, i al públic en general i jove perquè en tingui coneixement. No he notat una voluntat de debat a la xarxa.

- **Creu que ha marcat alguna diferencia en la visió del partit per part de la ciutadania l'ús de les xarxes socials?**

Crec i vull pensar que sí, que l'ús de les xarxes ha fet que la ciutadania vegi els partits com a instruments polítics necessaris, més oberts i més transparents. Desconec, però, si a la pràctica s'ha aconseguit aquest efecte.

- **Quina és la seva opinió respecte l'ús de les xarxes socials per part d'organitzacions i institucions per a establir una nova forma de diàleg amb els usuaris?**

Em sembla molt encertat que les organitzacions facin servir aquestes eines com a forma de diàleg. Les que ho utilitzen bé, com alguns ajuntament, polítics o directius, empreses de la 'nova fornada' els ajuda molt a fer marca i a fidelitzar els seus clients, ja que amb diàleg i franquesa et pots guanyar la confiança dels usuaris i transmetre'ls que els escoltes, que valores les seves opinions i que, quan cal, rectificar és de savis i agraït.

- **Creu que l'adopció d'aquestes eines és només fum, o de forma contrària hi ha un ús efectiu i amb un rerefons vàlid per aquest nou rumb?**

Si es fa bé, aplicant una estratègia, uns objectius i uns motius pel quals ser o no ser en determinades xarxes socials els resultats poden ser molt bons.

- **Sap que Artur Mas també disposa de compte oficial a Twitter, Instagram i Facebook?**

El President Artur Mas només disposa de compte a Facebook, pàgina a Facebook i perfil a Instagram que els gestiona el seu equip. Artur Mas no té Twitter.

- **En aquest cas em sabria explicar l'estructura dels professionals o l'autoria de les publicacions del president / candidat (pot ser ell mateix o hi ha un equip al darrere)?**

En el cas del president de la Generalitat, a la seva oficina disposa d'un equip que li alimenta i manté els perfils socials a internet.

- **Quina és la seva opinió d'aquesta diversificació d'ús de les eines, ja que el candidat i el partit tinguin comptes per separat?, pot semblar contradictori?**

No, que el candidat i el partit tinguin comptes per separat és el més normal. Un és un perfil personal, d'una persona que fa de candidat, de president, d'alcalde, de secretari general i, també, de pare i de ciutadà. L'altre és un perfil d'una organització. Per tant, em sembla normal que el partit tingui uns comptes i unes eines que les utilitza amb unes finalitats i el candidat unes altres.

- **Creu que hi ha hagut alguna diferencia en l'ús d'aquests canals de comunicació considerant les eleccions catalanes de 2010 i les plebiscitàries de 2012 i altres legislatures anteriors?**

(Apunt: les del 2012 no van tenir un caràcter plebiscitari com sí que es vol donar a les eleccions del 27S15).

En el cas de CiU, és evident que hi va haver un canvi molt notable entre les eleccions del 2010 i les del 2012. Primer de tot, per l'ús de les eines. Pel 2010 ho van utilitzar tot i més (Cativistes inclòs) i de cara al 2012 l'ús d'eines va ser més moderat, crec recordar.

Però el canvi més substancial és pel que respecta al discurs, doncs el 2010 era un partit que estava a l'oposició i el seu missatge era 'Una Catalunya millor' amb l'objectiu d'assolir la presidència de la Generalitat i, per tant, aconseguir un canvi de govern a Catalunya.

En canvi, al 2012 CiU va haver de defensar la seva acció de govern dels dos anys primers i, un cop tancada la porta del pacte fiscal, va apostar pel dret a decidir com a clar 'item' electoral.