

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:

*Pensa com un home savi però comunica't
en el llenguatge de la gent- William Butler Yeats*

ÍNDEX

1. Introducció.....	Pàg. 1
2. Marc teòric.....	Pàg. 2
2.1 Definició: Què és la comunicació política.....	Pàg. 2
2.1.1 Breu història de Podemos i Ciudadans.....	Pàg. 3
2.1.2 Ideologia	Pàg. 6
2.2 Target de votants	Pàg. 7
2.3 Planificació de la campanya en les eleccions general del 20-D.....	Pàg. 8
2.3.1 Anàlisi del mercat polític.....	Pàg. 8
2.3.2 Anàlisi del votant.....	Pàg. 9
2.3.3 Previsió de vots.....	Pàg. 9
2.3.4 Objectius generals dels partits.....	Pàg. 10
2.3.5 Determinació de l'estratègia i el missatge.....	Pàg. 11
3. Metodologia.....	Pàg. 12
4. Investigació de Camp.....	Pàg. 14
4.1 Anàlisi del discurs.....	Pàg. 14
4.1.1 Salvados: Iglesias vs. Rivera.....	Pàg. 15
4.1.1.2 Anàlisi de les dades.....	Pàg. 15
4.2 L'Acadèmia de la Televisió: Sánchez vs. Rajoy.....	Pàg. 18
4.2.1 Anàlisi de les dades.....	Pàg. 19
4.3 Comparació entre els dos debats i els quatre candidats.....	Pàg. 21
4.4 Gràfics comparatius.....	Pàg. 22
4.5 Altres elements d'anàlisi.....	Pàg. 24
4.5.1 Líders i el seu personalisme.....	Pàg. 24
4.5.2 Llenguatge no verbal.....	Pàg. 26
4.5.3 Estètica.....	Pàg. 26
4.5.4 Imatge política i logotip.....	Pàg. 27

4.5.5 Ús dels mitjans tradicionals i emergents.....	Pàg. 28
4.5.6 Xarxes social i Internet.....	Pàg. 28
4.5.7 Elements audiovisuals.....	Pàg. 30
4.5.8 Influencers o personatges influents relacionats.....	Pàg. 31
5. Conclusions.....	Pàg. 32
6. Bibliografia.....	Pàg. 34
7. Agraïments.....	Pàg. 36
8. Annexos: Entrevistes.....	Pàg. 37
9. Annexos: Exercici pràctic.....	Pàg. 71

1. Introducció

Estem en crisi. Però no únicament en l'àmbit econòmic, que és amb el que acostumem a fer la relació. Estem en crisi social, cultural i política. L'incapacitat dels partits polítics per donar resposta a les demandes ciutadanes i 'l'autoritarisme dels mercats', que semblen per sobre de qualsevol decisió de caire ètic o moral, han provocat una profunda desafecció de la societat envers la política i els partits polítics. Els escàndols de corrupció i la situació de vulnerabilitat d'alguns col·lectius tampoc han ajudat.

Amb un panorama inestable i incert han arribat dos nous partits, capaços de 'capgirar-ho' tot, o si més no, introduir reformes del règim heretat del 1978. És important entendre aquest context per comprendre la força de Podemos i Ciutadans. Aquestes dues forces no han aconseguit desbancar al bipartidisme, és cert, però han mogut l'electoral cap a altres posicions i van obtenir 69 i 40 diputats al Congrés, respectivament, a les eleccions del 20-D.

Aquests dos partits han vingut per instal·lar-se en un context on el bipartidisme entre PP i PSOE ja no sembla la solució per molts dels electors. Podemos i Ciutadans han sabut canalitzar el descontentament ciutadà i presentar-se com a alternativa a les clàssiques opcions. Han creat una nova alternativa per l'electorat.

En un context mediàtic molt important i on els mitjans tenen una repercussió bàsica per tal de generar opinió pública, Podemos i Ciutadans han sabut entendre el paradigma en el que es troben. Aquesta és una de les característiques fonamentals dels partits de la nova política: amb independència de l'èxit de les seves tècniques discursives, han entès que les eleccions també es guanyen als mitjans.

Albert Rivera i Pablo Iglesias són hàbils comunicadors i saben que, al marge de tenir un suport popular important d'aquella gent que no vol seguir votant als partits tradicionals, han de ser capaços de transmetre. I fer-ho d'una manera en el que PSOE i PP no puguin competir o com a mínim, que no puguin fer-ho amb la mateixa garantia d'èxit.

Cert és que la comunicació política no fa guanyar eleccions. De fet, Sánchez ha fet un esforç per apropar-se a aquesta manera de fer política, que ja practicaven Rivera i Iglesias amb discursos més pròxims i apel·lant a la emotivitat en lloc de la racionalitat, amb gran importància de la gestualitat i de la comunicació no verbal, amb un bon ús dels mitjans clàssics així com les xarxes socials i el carisma del líder. En canvi, Rajoy, que no comparteix aquest esperit de fer política, curiosament ha resultat vencedor de les eleccions. Per tant, els canvis en comunicació política no són garantia d'èxit, però contribueixen.

Els líders polítics i els partits han entès, com algunes grans empreses multinacionals que comencen a desenvolupar estratègies de *Responsabilitat Social Corporativa*¹ (RSC), que qualsevol acte, per petit i insignificant que sigui, comunica: l'estètica i l'expressivitat són dos clars exemples. Abans la transcendència i l'impacte podien ser relatius. Ara es cuiden tot tipus de detalls en funció de l'electorat al que et dirigeixes. És força similar a vendre un producte, l'únic que en comptes de vendre has de persuadir i convèncer per obtenir i fidelitzar el vot.

¹ Concepte que representa el compromís que assoleix una entitat amb els seus públics o grups d'interès respecte a qualsevol àmbit. Dos exemples serien polítiques de transparència i medi ambient que són molt valorades i ajuden a mostrar una imatge d'empresa diferent a la competència.

Així doncs, amb aquest treball el que es pretén és observar tots els aspectes comunicatius d'aquests dos partits polítics i els seus respectius líders. És sosté que han fet un canvi de paradigma comunicatiu. S'analitzaran les causes, quins aspectes són importants per a ells en comunicació política, en què destaquen i que és susceptible de ser millorable durant la campanya de les eleccions generals del 20-D.

2. Marc teòric

2.1 Definició: Què és la comunicació política?

La comunicació política és una eina. Probablement l'eina que tinguin més al seu abast la classe política per tal de difondre i fer arribar el seu discurs al seu *target* de votants. En funció del candidat, del partit o les idees, es tria una manera de posar-la en pràctica. Però el cert és que hi és, i més en un moment com l'actual, en què qualsevol aspecte (verbal i no) comunica.

Determinats autors com el professor de Teoria de la Informació de la Universitat Complutense de Madrid, Javier del Rey Morató, farà una distinció molt clara entre la comunicació política i la pròpia política esgrimint que encara que *“la comunicació política no es política, però la política –la part considerable d’ella– és o es produeix en comunicació política”*. D'altra banda, el propi Morató afegeix que això en si mateix és una paradoxa, ja que per aquest autor, encara que siguin entitats diferenciades, no existeix l'una sense l'altre: *“no totes les transaccions polítiques són reduïbles a termes i categories de comunicació però moltes d’elles no arriben a bon port sense la comunicació.”*²

Així doncs, podem entendre la comunicació política com una disciplina emanant de les ciències polítiques i la comunicació que s'ocupa d'elaborar, difondre i “col·locar” en l'opinió pública i els mitjans de comunicació (clàssics o nous) determinats missatges que transcendeixin al propi mitjà i arribin a l'electorat. Tanmateix, s'haurà de fer una anàlisi del discursos polítics, el procés de conversa, el llenguatge i dels propis mitjans per tal de que el missatge sigui d'utilitat.

Per aquesta mateixa raó, els mitjans de comunicació són vitals. Al marge de reforçar el missatge, són altaveus del mateix, ja que ens dirigim a tot tipus de públics i en moments diferents, amb la gran innovació ja que ara hi ha bidireccionalitat i podrem copsar les opinions dels públics. Per tant, un missatge difós a través dels mitjans, pot rebre resposta del públic en temps real. En altres paraules, actualment tothom pot emetre judicis de qualsevol tipus, tal com afirma el pensador Leandro E. Sánchez, que esgrimeix els tipus de destinataris en funció de la recepció del missatge *“podem distingir entre els destinataris directes i indirectes que poden estar físicament presents o absents, poden tenir o no la responsabilitat i la resposta pot ser immediata o diferida.”*³

Encara que ens pot semblar que la comunicació política és un aspecte contemporani, res més lluny de la realitat. És cert que probablement s'hagi accentuat, millorat les tècniques i perfeccionat el discurs donat que els mitjans de comunicació actuals fan que el nostre missatge arribi a milions de persones en temps real, però la comunicació

² Del Rey Morató, Javier (2000). *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* [en línia]. Universitat Complutense de Madrid. [Consulta: 10 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>>

³ Leandro E. Sánchez (2011) *Elementos para el análisis del discurso político en el escenario internacional* [en línia]. Revista Internacional de Pensament polític. [Consulta: 10 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP06419433.PDF>>

política existeix des de que existeix la pròpia política clàssica. El que és novetat és la comunicació de masses. La comunicació política és una confluència de retòrica clàssica coneguda a Grècia com 'tècnica o art de l'oratori' o 'l'art de parlar bé' i que intenta persuadir a través de la paraula (sofistes i platònics van ser els màxims exponents); amb les tècniques publicitàries modernes i la propaganda política actual.

Al mateix temps, Maria José Canel en el seu llibre *'Comunicació Política. Tècniques i Estratègies per la societat de la informació'* avisa dels riscos que pot arribar a patir la política contemporània si existeix un evident desig de convertir-ho tot en paraula: *"estem davant del risc de la completa retorització de la política, i en aquest sentit, tota cautela és poca. Això podria afectar a la qualitat de les nostres democràcies i que apunten a un sistema més sòlid de control de l'objectivitat informativa, que no s'ha de contraposar, en cap cas, amb la llibertat d'expressió."*⁴

2.1.1 Breu història de Podemos i Ciudadans⁵

Si algú s'ha adonat de la importància de la paraula en l'actual paradigma comunicatiu, aquests són Albert Rivera i Pablo Iglesias, és a dir, Ciudadans i Podemos. Tal com afirma el periodista i cooperativista de La Marea, Eduardo Muriel, l'any 2014 després de les eleccions europees, Podemos va triomfar per *"l'elaboració d'un discurs senzill i que apel·la a l'emoció, l'ús del llenguatge audiovisual, construcció d'un lideratge i la conquesta d'un espai a les televisions generalistes."*⁶

Aquestes conclusions extremes de Podemos i d'Iglesias podrien ser perfectament extrapolables a Rivera i Ciudadans, encara que afegiria dos aspectes interessants com podrien ser: intentar mostrar-se com el centre polític (és on es concentra el principal 'graner' de vots) i un híper nacionalisme (l'ideari d'Espanya havia deixat de seduir i Rivera el torna a recuperar fent veure que un altre Estat és possible).

Tanmateix, per entendre les praxis polítiques d'aquests partits i la seva manera de comunicar la política, s'ha de fer una mirada retrospectiva per entendre el sorgiment d'aquestes forces.

Ciudadans (C's)

Encara que aquest partit polític és reconegut com a nou, ja més de 10 anys de vida. Ideat a Catalunya l'any 2005, ha anat patint diverses metamorfosis de nom fins a esdevenir com Ciudadans. Un grup d'intel·lectuals, entre ells Albert Boadella, Arcadi Espada, Francesc de Carreras o Félix d'Azúa van participar en 'engendrar' el partit. En un moment tens en el context i la relació entre dos eixos molt polaritzats com Catalunya-Espanya, el partit va saber canalitzar el descontentament de molta gent que no es veia representada pels partits nacionalistes catalans i que buscaven un nou encaix dins del marc espanyol.

El 21 de juny de l'any 2005 van presentar un Manifest de declaracions del partit. El 4 de març del mateix any es va presentar un Segon Manifest on es destacaven aspectes bàsics com:⁷

⁴ José Canel, María.(1999) *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la Sociedad de la información* [en línia]. Universitat de Navarra [Consulta: 10 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=171>

⁵ Informació extreta dels portals web oficials.

⁶ Muriel, Eduardo (article del 26 de maig de 2014). *Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos*. [en línia] La Marea. [Consulta: 16 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/>>

⁷ Informació extreta del Manifest.

1. *“Ciudadans pretén acabar amb les polítiques que els nacionalistes porten més de vint i cinc anys imposant a Catalunya i que busquen homogeneïtzar la societat.”*
2. *“Aquestes polítiques han estat desenvolupades per partits nacionalistes catalans i per els que no ho són.”*
3. *“Hi ha un buit evident en la representació en el centre-esquerre no nacionalista. Amb aquesta finalitat es crea un partit propi per als orfes de representació.”*

Focalitzats en aquests tres punts, doncs, Ciudadans sempre va tenir una missió clara des dels seus estatuts: regenerar la democràcia, inicialment a Catalunya i posteriorment, a Espanya.

Després de la presentació del Manifest, el 8 i 9 de juliol de 2005 es va decidir l'organització del partit i el nom: 'Ciudadans - Partit de la Ciudadania (C's)'. A més, van aprovar un reglament, els òrgans de representació i es va escollir el seu líder, Albert Rivera.

A partir d'aquest moment, el partit no ha deixat de créixer. L'1 de novembre de l'any 2006 van participar per primer cop en les eleccions catalanes, obtenint 3 diputats i un total de 90.000 vots. En les eleccions de 2007 i 2010 van obtenir 110.000 vots i el 25 de novembre de 2012, 9 diputats i 275.000 votants.

En les eleccions europees, Ciudadans va comptar amb el recolzament de mig milió d'espanyols i va aconseguir consolidar la seva posició a Brussel·les amb dos diputats.

A partir d'aquí es va iniciar el procés 'd'obertura a Espanya': Ciudadans, que va néixer com a partit català per tal de consolidar el centre-esquerre de caràcter no nacionalista, va començar a veure que el seu projecte podia tenir èxit més enllà de Catalunya i va tenir la voluntat d'assolir notorietat en totes les províncies i autonomies. Actualment així és: té més de 350 agrupacions i grups locals, 25.2000 afiliats i 100.000 simpatitzants.

Es van unir amb diverses entitats menors per tal d'expandir-se com Centro Democrático Liberal, Unión de Ciudadanos Independiente o Partido para la Regeneración Independiente, fins a un total de 100 petits partits o associacions. En aquest moment també va començar un "salt" de polítics del PSOE i PP cap a Ciudadans, ja que creien que el seu partit no es definia en aspectes transcendents com la unitat territorial d'Espanya.

En aquest context, Ciudadans va ser clau en tres territoris molt importants: Andalusia, Madrid i Catalunya. Sota la direcció de Juan Marín, Ciudadans va assolir a Andalusia la fita de 9 escons, 4 més dels que "vaticinaven" tot tipus d'enquestes. Aquests resultats són claus per tal d'entendre que Susana Díaz tornés a ser presidenta d'Andalusia amb el suport del grup de Juan Marín a canvi d'un gran pacte contra la corrupció en referència del cas ERE. A Madrid, contra tot pronòstic, va obtenir 17 escons i va acabar investint a Cristina Cifuentes (PP) com a presidenta. Ciudadans va aconseguir un pacte contra la corrupció semblant al andalús.

Tanmateix, l'enlairada definitiva a Catalunya ha arribat de la mà d'Inés Arrimadas. En una de les eleccions més polaritzades que es recorden i amb el tema del plebiscit en la ombra de les eleccions, la candidata de Ciudadans a Catalunya va assolir 25 escons. D'aquesta manera s'ha convertit en la segona força a Catalunya, liderant l'oposició i aconseguint ser la primera en ajuntaments de ciutats importants com L'Hospitalet de Llobregat.

Podemos

El partit que lidera Pablo Iglesias és actualment el més 'jove' del marc polític espanyol. Creat l'any 2014, arrel de les idees proposades al 15-M i del manifest '*Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*' impulsat al diari digital Público.⁸

Un grup de professors i intel·lectuals madrilenys decideixen unir-se demanant un canvi real a tots els nivells d'Estat. Entre ells es troben: Juan Carlos Monedero, professor de Ciència Política de la UCM, l'actor Alberto San Juan o el filòsof Santiago Alba Rico. Aquest manifest creia en la necessitat de crear una candidatura que participés en les eleccions europees del pròxim maig per tal de començar a 'caminar cap al canvi'. Encara que no era un dels signants del manifest, el 14 de gener, Podemos anuncia que el professor de Ciència Política de la UCM, Pablo Iglesias, seria el líder del partit.

Podemos serà un partit d'esquerre anticapitalista on s'aglutinaran diversos agents del comunisme, socialisme, marxisme però també gent de plataformes civils com 'STOP Desahucios' o gent dels anomenats com 'indignats', que són persones que no suporten la situació que viu el país.

Arrel de '*Mover ficha*' s'establiran alguns principis bàsics com:

1. *"Podemos té la voluntat ferma de derogar l'article 135 de la Constitució i aplicar el 128 ja que tota riquesa d'un país en les seves formes i sigui quin sigui la seva titularitat està subordinada a l'interès general."*
2. *"Educació i sanitat són dos pilars fonamentals de la nostra societat i són innegociables. Aquestes seran públiques i de qualitat."*
3. *"És necessari crear un parc d'habitatges públics, amb pagament ajornat i adequat si fos necessari."*
4. *"Podemos rebutja de forma taxativa la reforma restrictiva de la llei d'avortament."*
5. *"Volem derogar lleis injustes d'estrangeria, negociar la sortida d'Espanya de la OTAN i permetre un referèndum legal sobre el futur de Catalunya."*

Amb aquests punts originaris clars, el 17 de gener es presenten a Lavapiés (Madrid) a la premsa i a la societat. Faran acte de presència alguns dels que acabaran conformant el partit com Juan Carlos Monedero, Pablo Iglesias, Teresa Rodríguez, Ana Castaño, Iñigo Errejón o Miguel Urbán. Decideixen concórrer com a partit i l'11 de març faran la seva inscripció formal al Ministeri de l'Interior.

Un cop organitzat com a partit i amb un suport de més de 50.000 persones decideixen concórrer a les eleccions europees amb un èxit aclaparador: va obtenir cinc escons amb un 7,98% dels vots. Tota una sorpresa per a un partit que tenia uns 'mesos de vida'.

A partir d'aquí, l'ascens del partit liderat per Pablo Iglesias va ser meteòric. La primera conquesta arriba a les xarxes socials: passarà de 100.000 a 600.000 seguidors en diversos perfils. Els mesos posteriors, molts la situaven com alternativa a les mesures d'austeritat del Partit Popular i li donaven alternatives reals de presidir el Govern. El CIS i Metroscopia donaven al partit d'Iglesias un ampli marge de vots davant dels

⁸ Redacció (article del 14 de gener de 2014). *Intelectuales y activistas*. [en línia] Diari Público [Consulta: 3 de febrer de 2016]. Disponible a: <<http://www.publico.es/politica/intelectuales-y-activistas-llaman-recuperar.html>>

competidors. Les enquestes no paraven de pujar i fins i tot, les de finals del 2014 li donaven la victòria segura amb un 27,7% dels vots.⁹

Dos mesos després es qüestionarà el lideratge del partit i es sotmetrà a votació. S'hi van presentar dues llistes:

- *Claro que Podemos*: liderada per Pablo Iglesias i Juan Carlos Monedero. A més, incloïa a Luis Alegre o Íñigo Errejón.
- *Sumando Podemos*: liderada per Pablo Echenique i Teresa Rodríguez.

Guanyarà la llista d'Iglesias amb més d'un 80% de recolzament. El darrer dia, s'escull també el líder del partit: Pablo Iglesias amb un 88,7% dels vots.

Tal com va passar amb Ciutadans, les eleccions municipals del maig de 2015 seran la seva consolidació en l'espectre polític espanyol. Podemos decideix no participar amb el seu nom sinó a través dels anomenats 'cercles' o agrupacions locals. En aquest context, les previsions del CIS i de Metroscopia comencen a evidenciar un evident descens de Podemos en les enquestes.

La primera prova de foc arribarà a les eleccions d'Andalusia anticipades per Susana Díaz. El 22 de març, la candidata Teresa Rodríguez assoleix 590.011 vots amb 15 escons. Podemos es converteix en la tercera força del Parlament d'Andalusia.

Aquí comencen les friccions entre Podemos i Ciutadans: els líders dels dos partits es comencen a criticar. Arriba el 24 de maig amb les eleccions autonòmiques on destaquen Pablo Echenique amb 14 escons (Corts d'Aragó) o Antonio Montiel amb 13 escons (Corts Valencianes).

Finalment, arriben les eleccions a Catalunya el 27 de setembre de 2015. Podemos concorre a les eleccions amb coalició amb ICV-EUiA i Equo sota el nom Catalunya Sí que es Pot. La candidatura obté 11 diputats, 4 d'ells de Podemos. El candidat serà Lluís Rabell i únicament 366.494 persones trien aquesta llista. Un autèntic fracàs tal com afirmen molts dels seus líders, entre ells Iglesias i Errejón.

Aquesta forma d'encarar les eleccions, sembla que agrada a les cúpules dels partits d'esquerres. Fins el punt, que hi ha diverses trobades de Alberto Garzón (IU) amb Pablo Iglesias (Podemos) per tal de trobar la confluència de partits de cara a les eleccions generals de 2015. Encara que això no va ser possible a les eleccions del 20-D, ambdós líders concorreran en la mateixa llista a les properes eleccions del 26 de juny sota el nom Unidos Podemos.

En l'àmbit municipal, el partit creurà en la confluència però sempre sota les sigles de Podemos (dos exemples clars són Ahora en Común de Manuela Carmena o BCN en Comú d'Ada Colau).

2.1.2 Ideologia.

Encara que Podemos està més vinculat a l'esquerre clàssica, mentre que Ciutadans s'inclina més a diversos sectors del PP i del PSOE que veuen una resposta insuficient als reptes d'Estat actuals, també presenten certes similituds.

⁹Garea, Fernando (article del 2 de novembre de 2014) *Podemos supera a PSOE y PP y rompe el tablero electoral* [en línia] El País [Consulta: 22 d'abril de 2016] Disponible a: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html

La primera d'elles és que tan Ciutadans com Podemos s'han definit com 'ni d'esquerres ni de dretes'. Aquesta ambigüitat és força curiosa quan són dos partits cridats a substituir al 'vell bipartidisme'. En un context de profunda desafecció política i profunda crisi econòmica, Ciutadans i Podemos tenen un ampli espectre electoral de 'descontentament'. És lògic pressuposar, doncs, que el posicionament ja sigui cap a la dreta o cap a l'esquerre faria perdre alguns vots de l'ampli espectre electoral.

No obstant això, aquesta indefinició no pot ser eterna. En molts casos, hauran de tenir una postura ferma en temes com els impostos, la seguretat, l'avortament o la immigració. Per l'elector és fàcil imaginar quin posicionament tindran en cas de ser un partit de dretes o ser un partit d'esquerres.

Un altre aspecte similar és la transversalitat. Els dos partits volen trencar amb l'eix dreta-esquerre i tractar altres eixos com 'privilegiats/no privilegiats'.

Aquest nou eix permet ser més ampli. Per exemple, Podemos rebrà previsiblement vots d'electors descontents de PSOE i votants d'IU que veuen en Podemos un nou motor de força més potent. Ciutadans els rebrà de votants descontents de PSOE i PP. Malgrat aquesta transversalitat que pot aglutinar electors de tot l'espectre, poden caure en la indefinició i fracassar en el intent. Els dos partits tenen un pla molt ambiciós.

Però el que és més significatiu és que treballen amb una majoria de vots 'oculta': és a dir, una majoria de ciutadans que generalment no votaven per què no tenien un partit que els representés i que amb l'arribada de Ciutadans i Podemos, es veuen amb ganes d'anar a votar.

2.2 Target de votants.

Podemos i Ciutadans han crescut de forma sorprenent, entre d'altres per:

- Desgast important dels partits clàssics (PP, PSOE).
- Moment de molta fragilitat: econòmica, social, cultural i territorial. Els electors veuen en aquests dos partits un mode de solucionar tots aquests problemes que els partits clàssics no han sabut gestionar.
- Discurs i projecte encisador i engrescador. En el discurs s'anima a la gent per ser una eina real del canvi.
- Estètica i discurs pròxim i real. Basat en la realitat i amb voluntat de fer un canvi.

Abans d'iniciar qualsevol tipus d'estratègia de comunicació en política o en qualsevol altre àmbit has de tenir clara una premissa: el tipus de públic al que et dirigeixes. Si no tens clar això, o t'equivoques en el diagnòstic, difícilment podràs emetre missatges polítics eficaços. Així doncs, això influenciarà de forma determinant el teu discurs.

Per tant, quin és el perfil de votants de Podemos? I el de Ciutadans? Per analitzar-los, s'han agafat les dades del darrer CIS disponible publicat el 2 de gener de 2016.¹⁰

Podemos:

- La majoria de votants tenen estudis superiors (19,3%) davant d'altres partits.

¹⁰ Centre de Investigacions Sociològiques (2016). *Barómetro de Enero de 2016*. [en línia]. [Consulta: 23 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14256>

- La majoria de votants del partit són de grans pobles però no ciutats importants (entre 100.001 a 400.000 habitants).
- La franja que més escull aquest partit és entre 25 i 34 anys per sobre d'altres (27%) i anirà baixant progressivament.
- Origen humil per sobre d'altres orígens (20%).
- Ideologia socialista, comunista, socialdemòcrata i ecosocialista per sobre de la resta.

Ciudadans:

- La gent que més vota al partit d'Albert Rivera són persones en la segona etapa de secundària per sobre de la mitjana (16,2%).
- És escollit en grans localitats d'entre 50.000 i 100.000 ciutadans (14,3%).
- La gent que els escull són més grans d'edat que els de Podemos (25-34 anys) en un 13,4%.
- Origen empresarial o humil però de caràcter no independentista (23%).
- Ideologia liberal, economia de mercat.

2.3. Planificació de la campanya en les eleccions generals del 20-D

2.3.1 Anàlisi del mercat polític.

Els principals partits que s'han presentat a les eleccions generals del 20-D han estat Ciudadans, Podemos (i les seves diferents formacions: En Comú Podem, En marea i la coalició Compromís-Podem), Partit Popular, Partit Socialista Obrer Espanyol, Izquierda Unida, Democràcia i Llibertat, Partit Nacionalista Basc i Esquerra Republicana de Catalunya.

Aquestes eleccions marcaven un abans i un després en la governabilitat d'Espanya: el bipartidisme de PP i PSOE perillava davant el sorgiment de nous partits. Per Agustí Colomines, actual director de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, *“la nova política existeix, sobretot, més que per les seves virtuts, pels defectes de la vella.”*¹¹

La crisi econòmica, social i cultural que colpeja Espanya, els escàndols de corrupció i la incapacitat de gestionar-ho per part dels polítics han portat a la població al descontentament i a la desconfiança envers els partits que s'han alternat al poder durant més de quatre dècades. És en aquest context on els nous partits han sorgit prenent un gran protagonisme. A més, cal tenir en compte la “societat d'informació”¹² en la que ens trobem ara mateix; el ciutadà ja no és un receptor passiu, sinó que també és més exigent, està més ben informat i tot allò que pensa i opina ho pot manifestar i viralitzar.

Per tant, el mercat polític espanyol en el 20-D es va diferenciar clarament en dos bàndols: els vells i tradicionals partits, PP i PSOE, que representen el conservadorisme i l'estabilitat, i els nous partits, principalment Ciudadans i Podemos, que aposten pel regeneracionisme, una oportunitat de canvi polític i de noves il·lusions. La importància de la visibilitat de la imatge pública¹³ i aquesta ruptura de model, doncs, feien necessari un nou enfocament en la campanya electoral.

¹¹ Entrevista al director de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, Agustí Colomines. La podreu llegir completa a l'annex.

¹² Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *Marketing Político y Electoral*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

¹³ Colomé, Gabriel (2005). *El Príncipe en Campaña*. Ed. Mediterránea. Barcelona, España.

2.3.2. Anàlisi del votant.

La diputada de Ciutadans al Parlament de Catalunya, Sonia Sierra, afirma que el target de població que el seu partit volia captar durant la campanya era “a tothom. Al espectre més ampli de la societat, que no s’ubica ni a un extrem ni a l’altre.”¹⁴ Per tant, Ciutadans es va presentar a les eleccions del 20-D intentant buscar el vot de centre. A aquella part de la societat desencantada amb els partits tradicionals, i que buscaven a un que oferís noves solucions i “ganes reals de transformar la societat.”¹⁵

Així doncs, Ciutadans no pretenia només captar el vot de la població afí amb la ideologia del PP, sinó que, com comenta Sierra, “A Catalunya, contràriament al que pensa la gent, la gent que ens va votar no venia del PP sinó del PSC i CiU”. Per tant, és lògic pressuposar que al marge dels votants de la dreta que buscava Ciutadans, també intentava captar a una altra part del electorat vinculat a la socialdemocràcia.

Per la seva part, Podemos, segons Lluís Rabell, líder de Catalunya Sí Que es Pot al Parlament de Catalunya, “és una cessió política vinculada al significat del 15-M”¹⁶ i per tant, presentant-se com un partit d’esquerres diferenciat, volia captar a totes aquelles “generacions crítiques i decebudes.”¹⁷ En altres paraules, a la població espanyola de classe mitja-baixa, treballadora i humil, com corrobora Agustí Colomines.¹⁸ Per tant, a diferència de Ciutadans, no es centren en totes les classes econòmiques i socials, ja que les grans elits i personalitats adinerades del país no entren en els seus discursos, sinó més bé el contrari. Per tant, és un partit ‘del i per al poble’.

En resum, es pot observar com ambdós partits estan intentant satisfer a nínxols de mercat que tenen un gran descontentament amb els vells partits. Ja no només es centren en les característiques sociològiques dels seus votants, sinó que ara també busquen l’afinitat amb el líder polític¹⁹ mitjançant aquest sentiment de decepció i regeneracionisme. En marketing polític, aquest segment, que són el client real o públic efectiu, se’ls anomena afiliats i simpatitzants.²⁰

Encara que tant un com l’altre buscaven el vot dels ciutadans de totes les edats, el vot jove era clau i objectiu d’ambdós partits. Amb la finalitat de reforçar-los i fidelitzar el seu vot doncs, era preferible optar per una ‘comunicació de manteniment.’²¹ En canvi, la gent de major edat era més escèptica a votar a aquests nous partits. Com corrobora Xavier Peytibi, “sobretot en Podemos, ja que a partir dels 55 anys no tenien ni un 20% d’intenció de vot”²², i per tant, els líders havien de fer una ‘comunicació de conquesta.’²³

2.3.3 Previsió de vots.

El següent pas a analitzar és la previsió de vots atorgats a Podemos i Ciutadans.

¹⁴ Entrevista a la diputada del Parlament de Ciutadans, Sonia Sierra. La podreu llegir completa a l’annex.

¹⁵ Entrevista a la diputada del Parlament de Ciutadans, Sonia Sierra. La podreu llegir completa a l’annex.

¹⁶ Entrevista al diputat del Parlament de Catalunya Sí Que es Pot, Lluís Rabell. La podreu llegir completa a l’annex.

¹⁷ Entrevista al diputat del Parlament de Catalunya Sí Que es Pot, Lluís Rabell. La podreu llegir completa a l’annex.

¹⁸ Entrevista al director de l’Escola d’Administració Pública de Catalunya, Agustí Colomines. La podreu llegir completa a l’annex.

¹⁹ Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y Comunicación*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, España.

²⁰ Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *Marketing Político y Electoral*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

²¹ Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y Comunicación*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, España.

²² Entrevista al expert en comunicació política i digital del portal Ideograma, Xavier Peytibi. La podreu llegir completa a l’annex.

²³ Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y Comunicación*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, España.

L'enquesta pre electoral del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS)²⁴ publicada el 3 de desembre de 2015 basant-se en més de 17.000 entrevistes per tot el territori nacional, situava com a guanyador al PP, entre 120 i 128 escons i un 28,6% dels vots.

Tanmateix, aquest resultat no era suficient per a la majoria absoluta i per tant, posava de manifest que s'hauria de pactar. El PSOE es situava com a segona força, entre 77 i 89 diputats i un 20,8% dels vots.

Ciudadans obtindria la tercera plaça entre 63 i 66 escons i un 19%, mentre que Podemos seria la quarta força, i sumant les seves diferents formacions, obtindria entre els 45-49 escons. Segons Lluís Rabell, *"Podemos tenia una gran ambició en aquestes eleccions, una altra cosa són els resultats a les perifèries, que van depassar totes les expectatives."*²⁵ Per la seva part, Sonia Sierra va expressar *"que creien el projecte i estaven molt il·lusionats."*²⁶

Per tant, els sondejos realitzats mostraven la fi del bipartidisme i la necessitat d'entesa amb els nous partits polítics a l'hora de formar govern, que auguraven un gran estrena parlamentària. Cap partit optava en les previsions amb la majoria absoluta, mostrant l'escenari polític espanyol fragmentat. Com afirma Gabriel Colomé, autor de 'El Príncipe en Campaña',²⁷ *"no governa qui guanya sinó qui pot formar majories de govern"*.

Així doncs, Podemos i Ciudadans no van tenir com a objectiu la governabilitat en solitari, doncs aquest era un escenari improbable. El que realment volien aconseguir era ser una peça clau en la configuració d'un nou govern. Ambdós partits es presentaven amb força i amb una dinàmica guanyadora, per així poder aconseguir el denominat 'efecte bandwagon', que és quan la població indecisa s'apunta al guanyador.²⁸

2.3.4 Objectius generals dels partits.

L'objectiu general d'ambdós partits era mostrar-se com l'oportunitat per transformar la política del país. Tanmateix, no tan sols volien demostrar que eren capaços de liderar i garantir un procés de canvi, sinó ser percebuts com partits que podien assumir la governabilitat d'Espanya.

Per a Podemos, la reestructuració del deute, la paralització dels desnonaments, garantir sanitat pública per a tots, defensar l'educació pública i aplicar mesures urgents contra la corrupció van els seus objectius primordials inclosos en el seu programa electoral. A través d'aquestes fites, es podia arribar a millorar la qualitat de vida dels ciutadans i per tant, al canvi regeneracional que era la seva raó de ser.

Per a Ciudadans, la manera de poder reformar el sistema democràtic era mitjançant una nova política laboral (contracte únic indefinit i complement salarial anual garantit), pacte nacional per l'educació, augment en la inversió en I + D, impulsar un pla estratègic de transició energètica, reformar la llei electoral i lluitar contra la corrupció, així com suprimir el Senat i les Diputacions provincials. Totes aquestes propostes estan recollides en el seu programa electoral.

²⁴ Centre de Investigacions Sociològiques (2015). *Barómetro de Diciembre de 2015*. [en línia] [Consulta: 4 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://politica.elpais.com/politica/2015/12/03/actualidad/1449136163_058705.html>

²⁵ Entrevista al diputat del Parlament de Catalunya Sí Que es Pot, Lluís Rabell. La podreu llegir completa a l'annex.

²⁶ Entrevista a la diputada del Parlament de Ciudadans, Sonia Sierra. La podreu llegir completa a l'annex.

²⁷ Colomé, Gabriel (2005). *El Príncipe en Campaña*. Ed. Mediterránea. Barcelona, España.

²⁸ Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *Marketing Político y Electoral*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

Ambdós partits, amb els seus respectius objectius electorals, aconsegueixen desenvolupar la figura de líder polític en tres dimensions: afectiva, efectiva i democràtica.²⁹ Afectiva, perquè es preocupen de les necessitats del seu país, des de la perspectiva efectiva, prometen dits canvis i presentant-se com la solució política i des del punt de vista democràtic, representant els interessos dels seus votants, fent més explícit que temps enrere com sempre actuen en nom d'ells.

2.3.5 Determinació de l'estratègia i el missatge.

Segons Sierra, el principal missatge que va voler transmetre Ciutadans va ser *"l'idea d'una nova transició, amb noves pràctiques i maneres de fer les coses però sense ruptures ni populismes. Canvi sensat."*³⁰ Ciutadans va propagar-se per tot el territori nacional per ser l'alternativa de govern.

Aquesta idea regeneracionista concorda amb el lema de la seva campanya 'Vota amb il·lusió' i el color taronja, com a símbol de partit reformista.³¹ Es va emmarcar en la idea, com corrobora Carles Pont, *"de partit seriós i espanyol, però allunyat de la corrupció amb contraposició del PP."*³²

Per la seva part, Podemos, segons Lluís Rabell, tenia com a missatge principal, *"la possibilitat d'un gir, un canvi [...] vam voler explicar que és possible fer altres polítiques que reverteixen en la ciutadania."*³³ El color morat i el propi nom del partit reflecteixen aquesta voluntat de transformació, és a dir, d'un partit capaç d'oferir un nou model de govern alternatiu i millor pel poble. Com afirma Ramón Cotarelo, *"el cercle de Podemos indica que el partit vol ser postmodern."*³⁴ El lema escollit per les eleccions, 'Un país amb tu', emfatitzava aquest missatge, donant coherència i cohesió a la seva idea de ser un partit per a tots els ciutadans d'Espanya.

Per tant, l'essència del missatge tant de Ciutadans com de Podemos era la mateixa: la idea de governar un país de manera diferent, amb idees noves i canvis profunds i estructurals. Tant un com l'altre han sabut coordinar i fusionar en un sol concepte el seu eslògan, logotip i missatge, que, segons Francisco Javier Barranco són *"els vertaders elements d'identificació del producte polític."*³⁵ A més, es caracteritzen per la simplificació del missatge i així, no perdre l'interès de la ciutadania.

Com corrobora Xavier Peytibi, malgrat que els dos partits tenen *"un discurs molt proper a la gent"*, en comunicació política *"el que funciona és la percepció."*³⁶ Ambdós es van focalitzar en les emocions per aconseguir un apropament més real amb el públic. Per tant, van utilitzar elements del *"neuromarketing polític"*³⁷, per tal de transmetre una idea de votar a través dels sentiments i no pas des de la raó. Mitjançant un discurs més pròxim i emotiu, doncs, volien tenir un major impacte en la societat.

Per tant, va ser l'estratègia comunicativa i la manera d'arribar a la fita del regeneracionisme el punt clau de diferenciació entre els partits.

²⁹ Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *Marketing Político y Electoral*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

³⁰ Entrevista a la diputada del Parlament de Ciutadans, Sonia Sierra. La podreu llegir completa a l'annex.

³¹ Entrevista al director de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, Agustí Colomines. La podreu llegir completa a l'annex.

³² Entrevista al professor de comunicació política de la UPF, Carles Pont. La podreu llegir completa a l'annex.

³³ Entrevista al diputat del Parlament de Catalunya Sí Que es Pot, Lluís Rabell. La podreu llegir completa a l'annex.

³⁴ Entrevista al politòleg, professor i catedràtic Ramón Cotarelo. La podreu llegir completa a l'annex.

³⁵ Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *Marketing Político y Electoral*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

³⁶ Entrevista al expert en comunicació política i digital del portal Ideograma, Xavier Peytibi. La podreu llegir completa a l'annex.

³⁷ Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *Marketing Político y Electoral*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

Podemos tenia un relat més radical en aspectes socials i econòmics de la societat, marcant un distanciament d'Europa. Com afirma Carles Pont, *“comunicativament s'apropava molt a un partit de classes mitges treballadores.”*³⁸ A més, han apostat per la idea d'una Espanya plural en el que tenen cabuda els nacionalismes perifèrics i on les mesures austeres tenen cabuda fins i tot en la campanya electoral. Per aquest motiu, segons Lluís Rabell, no van enviar butlletes electorals. *“No enviem per pressupost. Fer mailing és car i si no tens els beneficis esperats és arriscat. A vegades és millor fer campanyes austeres que endeutar-se.”*³⁹

En canvi, Ciutadans tenia una idea de partit més moderada, formal i propera al liberalisme, *“amb tints social demòcrates.”*⁴⁰ Es van voler vendre com un nou partit d'ordre i garantia d'unitat en el territori nacional.

Malgrat tot, encara que la idea transmesa era la de modernitat i canvi, Ciutadans aposta per canvis estructurals o petites modificacions mentre que Podemos aposta per una ruptura i canvi de sistema en determinats aspectes. En aquest sentit, per la gent de més edat i menys acostumada als canvis, pot arribar a percebre el projecte d'Iglesias com radical mentre que el de Rivera com moderat.

Peytibi resumeix aquesta idea en la següent frase: *“Ciutadans proposava canvis dins del sistema, com si estiguessis amb una noia i volguessis canviar algunes coses d'ella [...] mentre que Podemos, vol canviar de dona directament.”*⁴¹

3. Metodologia

Estem davant d'un projecte de recerca en el que l'objecte d'estudi és analitzar el procés polític comunicatiu que han realitzat els autodenominats 'partits de la nova política'; Podemos i Ciutadans i els seus respectius líders durant la campanya electoral a les Eleccions Generals del 20 de desembre de 2015.

Per dur-ho a terme, s'ha treballat a diferents nivells:

Marc teòric

- **Història i ideologia dels partits:** s'establia la història i els trets més significatius dels partits així com d'Iglesias i Rivera. S'ha d'entendre que, encara que siguin partits polítics emergents i d'una 'vida' limitada i reduïda, sense el context on es van gestar és impossible entendre tots els aspectes que han establert per comunicar.
- **Planificació de la campanya del 20-D:** s'ha fet una anàlisi del mercat polític del moment, del tipus de votant, la previsió dels vots, els objectius generals dels partits i la determinació de l'estratègia i el missatge.

Investigació de Camp

- **Anàlisi qualitatiu:** un dels eixos fonamentals d'aquesta recerca. Per tal d'entendre com són els líders, els partits i la política comunicativa desenvolupada s'ha realitzat:

³⁸ Entrevista al professor de comunicació política de la UPF, Carles Pont. La podreu llegir completa a l'annex.

³⁹ Entrevista al diputat del Parlament de Catalunya Sí Que es Pot, Lluís Rabell. La podreu llegir completa a l'annex.

⁴⁰ Entrevista al professor de comunicació política de la UPF, Carles Pont. La podreu llegir completa a l'annex.

⁴¹ Entrevista al expert en comunicació política i digital del portal Ideograma, Xavier Peytibi. La podreu llegir completa a l'annex.

- ✓ **Comunicació verbal: anàlisi del discurs.** Allò que diuen i com ho diuen.

Visionat de l'enfrontament dialèctic entre Pablo Iglesias i Albert Rivera al Salvados de Jordi Évole: a través de la concreció d'una vintena de variables s'ha anotat el número de cops que repeteixen generalitats, vaguetats, fal·làcies, paraulotes o quan es tutegen, entre altres. Aquesta anotació m'ha permès entendre el mode de comunicar les seves polítiques i tot seguit, les he justificat.

Visionat de l'enfrontament dialèctic entre Pedro Sánchez i Mariano Rajoy de l'Acadèmia de Televisió: és complicat entendre a quin concepte representa la 'nova política' sinó entenem en que defereix de la vella. Per tant, s'ha analitzat el debat entre Sánchez i Rajoy emprant les mateixes variables i justificant-les posteriorment.

Comparativa entre els candidats: per fer-ho s'ha comparat les variables extretes de cadascun dels debats i de les seves respectives intervencions i s'han elaborat una sèrie de gràfics que ajudin a la seva interpretació així com 'creuar les dades' per elaborar unes conclusions.

- ✓ **Comunicació no verbal: altres elements d'anàlisi:** tot allò que va més enllà de la paraula verbalitzada. En aquest apartat s'ha analitzat la figura d'Iglesias i Rivera, el llenguatge no verbal, estètica, imatge política i logotip, l'ús dels mitjans, l'ús d'Internet i les xarxes socials, l'ús dels elements audiovisuals i els *influencers* o personatges rellevants vinculats als partits que poden donar-li notorietat.

A més, amb la finalitat de donar una rellevància i notorietat a la informació trobada a les diverses fonts d'informació, s'ha elaborat set entrevistes a personatges rellevants com els diputats Lluís Rabell de Catalunya Sí Que es Pot i Sonia Sierra de Ciutadans, així com analistes importants: Toni Aira, Ramón Cotarelo, Agustí Colomines, Xavier Peytibi i Carles Pont.

- **Anàlisi quantitatiu:** per tal d'entendre quina ha estat la percepció dels ciutadans, s'ha elaborat un exercici pràctic (enquesta), que serà una petita mostra d'un centenar de participants. Per tant, encara que els seus resultats no puguin ser extrapolables i generalitzats al pensament del conjunt de la població, si que ens permet calibrar i conèixer quina és l'opinió d'un col·lectiu envers l'eficàcia comunicativa de Podemos i Ciutadans.

Els objectius plantejats a l'inici de la recerca era arribar a entendre el funcionament en l'àmbit de la comunicació dels dos partits nous i comprendre la seva organització interna així com les tècniques emprades. En definitiva, la comunicació política és una forma més de marketing, i encara que no venguin producte venen idees. Per tant, han de ser el més atractives possibles o el públic (electors) no acabaran mai d'adquirir-les (votar-te).

La hipòtesi fonamental amb la que es va iniciar el treball era entendre si els nous partits difereixen dels vells en l'àmbit de la comunicació. Per tant, per fer-ho s'han analitzat tots els aspectes comunicatius.

4. Investigació de Camp

4.1 Anàlisi del discurs.

Amb la finalitat d'analitzar la nova política i la seva nova manera de comunicar-la, s'ha optat per triar dos dels actes televisius centrals de la campanya del 20-D: el Cara a Cara entre Pablo Iglesias i Albert Rivera del Salvados de Jordi Évole a Nou Barris⁴², i en contraposició l'enfrontament entre Pedro Sánchez i Mariano Rajoy a l'Acadèmia de Televisió Espanyola.⁴³

Encara que aquest treball acadèmic està basat únicament en la nova política i el mode d'explicar-la, aquest exercici comparatiu serà significatiu per entendre les diferències entre els quatre principals candidats, i en conseqüència, entre aquells partits que representen la 'vella' i la 'nova' política.

Per dur-ho a terme, s'ha seleccionat una vintena de variables de caràcter quantificable i mètric, que permetrà analitzar d'un mode objectiu i analític, diferents ítems. Són les següents:

- Repeticions de paraules com nou o vell.
- Aparició de paraules com casta.
- Aparició de singular.
- Aparició de plural.
- Es recolzen en dades concretes o exemples per reforçar les seves tesis.
- Es recolzen en opinions d'experts o professionals d'altres àmbits per reforçar les seves tesis.
- Aparició de generalitats o vaguetats.
- Aparició de paraules com estat, país o nació.
- Mencions al PP, PSOE, Zapatero, Aznar, Rajoy o Sánchez.
- Ocasions en què entren en bucle.
- Aparició de fal·làcies o mentides.
- Ocasions en que es tutegen.
- Futures mesures que volen implementar.
- Autocrítica cap al seu propi partit.
- Aparició de paraulotes, frases col·loquials o llenguatge popular.
- S'anomena als propis partits.
- Explicacions a conceptes complexos.

⁴²Atresplayer (2015). *Cara a Cara Albert Rivera y Pablo Iglesias*. [en línia] [Consulta: 28 de març de 2016]. Disponible a: <http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-2-cara-cara-albert-rivera-pablo-iglesias_2015101600412.html>

⁴³Atresplayer (2015). *Debate Cara a Cara*. [en línia] [Consulta: 30 de març de 2016] Disponible a: <http://www.atresplayer.com/television/noticias/debate-cara-a-cara/2015/capitulo-6-cara-cara_2015121400453.html>

4.1.1 Salvados: Iglesias vs. Rivera

Variables	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Total
Repetició de paraules com nou o vell	1	3	4
Aparició de paraules com casta	4	2	6
Aparició del singular	3	2	5
Aparició del plural	10	15	25
Recolzament en dades concretes o exemples per reforçar les seves tesis	8	9	17
Recolzament opinions d'experts o professionals d'altres àmbits per reforçar les seves tesis	1	4	5
Aparició de generalitats o vaguetats	7	3	10
Aparició de paraules com estat, país o nació	11	3	14
Mencions al PP, PSOE, Zapatero, Aznar, Rajoy o Sánchez	6	13	19
Ocasions en que entren en bucle	2	2	4
Aparició de fal·làcies o mentides	8	2	10
Ocasions en que es tutegen	10	6	16
Futures mesures que volen implementar	13	9	22
Autocrítica cap al seu propi partit	2	0	2
Aparició de paraulotes, frases col·loquials o llenguatge popular	15	7	22
S'anomena als propis partits	1	3	4
Explicacions a conceptes complexos	2	2	4
Tics	2	1	3

Font: elaboració pròpia.

4.1.1.2 Anàlisi de les dades.

L'estil d'un programa com el Salvados de Jordi Évole propicia una proximitat amb l'espectador i un estil fresc i renovat d'un tema dens com pot ser la política. Estem davant d'un nou estil de programa que fomenta una major participació, empatia i proximitat amb el públic i la consolidació del teu públic/votant potencial (majoritàriament jove) que alhora també mira aquests programes.

Al mateix temps, pot ajudar a aproximar a nous votants, que 'desencantats' amb els partits tradicionals, veuen en el mode de comunicar de Podemos i Ciudadans una proximitat de les seves idees. L'estil del programa i dels candidats fan que ens trobem davant una 'conversa' més que del clàssic debat, rígid i 'encotillat'. Aquesta frescor i espontaneïtat en les manifestacions que fan Iglesias i Rivera propicia que aquest cara a cara sigui diferent i genuí des del punt de vista comunicatiu.

Després de la visualització detallada del contingut i anotar el número de vegades que apareixen les variables, s'ha arribat a les següents conclusions, exposades a continuació.

4.1.1.2.3 El llenguatge que fan servir Pablo Iglesias i Albert Rivera és un llenguatge popular, senzill, pròxim i fàcilment identificable. Hi ha diverses raons per tal d'argumentar-ho.

- **L'aparició de paraulotes, frases col·loquials o llenguatge popular:** fins a 22 ocasions, el que genera que el públic identifiqui el mode d'expressar-se com a propi. Molts dels espectadors, faran servir o no, expressions populars o paraulotes però el que és cert és que ajuda a aproximar-se al públic al que es vol dirigir: Iglesias en 15 ocasions farà servir lèxic com 'imbècil', 'idiota', 'prendre el pèl', 'sense vergonya', 'limosnita' o que algú es 'trenca l'esquena

treballant' i 7 vegades de Rivera amb *'contracte kleenex'*, *'bulo'* o *'excedència forçosa'*.

- **Es tutegen:** en cap moment parlen de vostè. La conversa serà sempre de 'tu' i en 10 ocasions Iglesias li diu Albert a Rivera i en 6 ocasions a la inversa. Això ajuda a 'desatansar' la situació i fer-la més pròxima ja que la gent popular acostuma a citar-se pel nom.
- **Crítica al propi partit i errors propis:** és un dels punts que fa als líders més 'humans' i humils davant del seu electorat. Mentre que Iglesias reconeix que *"pot ser que en algunes coses explicades no les hagi explicat bé i no s'hagi entès"* i *"és possible que hauria d'haver parlat amb més contundència del cas Monedero"*; Rivera no reconeix cap error propi.

4.1.1.2.4 El seu llenguatge és didàctic i divulgatiu ja que expliquen amb paraules col·loquials fenòmens complexos.

- **Explicacions a conceptes complexos:** faran definicions senzilles per conceptes complexos, cadascú en dues ocasions. Pablo Iglesias amb la negociació col·lectiva i el Salari Mínim Interprofessional i Albert Rivera amb el IBI i el complement salarial.
- **Tics:** ajuden a fixar el missatge, com Iglesias amb terminologia com *'casta'* en 4 ocasions i Rivera amb dos.

4.1.1.2.5 El llenguatge és inclusiu i no exclusiu, per tal de sumar el major nombre d'adeptes a la 'seva causa.'

- **Aparició del singular/plural:** preponderància més important i significativa del plural que del singular per tal de transmetre l'idea que un partit el conformen molta gent, per sobre del marcat personalisme d'aquests partits. Iglesias en 10 ocasions i Rivera amb 15, faran servir paraules com *'nosaltres creiem'*, *'valorem'*, *'considerem'* o *'disposem'* quan en tot moment parla una única persona. En contraposició, només apareix en 3 ocasions per exemple el *'jo faré'* d'Iglesias o en 2 el *'jo crec que'*, de Rivera.

4.1.1.2.6 La simplificació del missatge, de donar 'titulars' i el propi estil del programa fa caure en:

- **Bucle:** en dues ocasions com els sous i la possibilitat de deixar de donar cobertura sanitària als immigrants il·legals, els candidats entren en bucle. Malgrat que Évole intenti reconduir el debat cap a altres aspectes, el tema torna de ser discutit durant alguns minuts.
- **Fal·làcies o mentides:** encara que no són fàcilment identificables, Iglesias en farà 8 i Rivera 2. A continuació, es citen les més representatives.

Pablo Iglesias

1. **Non causa pro causa** (falsa causa): Iglesias esgrimeix que el contracte únic que proposa Ciutadans faria el treball més vulnerable, però no acaba d'especificar de quina manera. Simplifica, al considerar únicament un aspecte de l'assumpte sense tenir en compte d'altres com la situació econòmica.

2. **Secundum quid** (generalització indeguda): detalla que durant alguns anys “tots els britànics venien a España a posar-se malalts” sense tenir en compte que segurament molts d’ells no ho feien.
3. **Ad hominem** (contra l’home): Iglesias diu en dues ocasions “nosaltres defensem a la gent” com un desmereixent cap al propi Rivera i la resta de partits.

Albert Rivera

1. **Secundum quid** (generalització indeguda): Albert Rivera afirma que els sindicats treuen profit dels propis acomiadaments. Fa referència a alguns sindicats andalusos que van ser relacionats amb aquesta pràctica i ho extrapolava com un cas generalitzat.
 2. **Argumentum ad verecundiam** (argument d’autoritat): Rivera cita una de les grans premisses del liberalisme econòmic com és “s’ha de generar riquesa i després repartir-la” com a manera de sortir de la crisi. És cert que podria donar-se que fos la solució, però el plantejament que en fa, és que es tracta de l’única possibilitat. Si no ho fem d’aquesta manera, continuarem en crisi, segons ell.
- **Generalitats i vaguetats:** és un recurs molt utilitzat. Els dos polítics faran servir frases d’una gran contundència, Iglesias (7 cops) i Rivera (3 cops), encara que no citen noms, càrrecs o xifres. A continuació, es citen les més representatives.

Pablo Iglesias

1. “Els advocats laboralistes diuen que molt de compte amb el contracte laboral únic”. En aquest cas no dona detalls: no diu quin magistrat ho ha dit, no cita la informació, ni la data en el que ho van dir. En altres paraules, no fonamenta la seva afirmació en cap informació concreta i contrastable.
2. “Tothom diu que la dació en pagament és viable”. No diu qui ho diu. No cita noms, ni càrrecs.
3. Évole li pregunta de quina manera protegiria als treballadors i Iglesias afirma en un mode dubitatiu: “Ah, Bueno... això es faria amb majoria parlamentaria”. No explica ni el procés, ni els mecanismes ni el procediment.
4. D’altra banda, Évole pregunta per la pujada del Salari Mínim Interprofessional (SMI) que proposa Podemos i Iglesias contesta: “Més de 600 euros segur” però no dona cap xifra exacta, ni estudis que confirmin la seva viabilitat.

Albert Rivera

1. “Totes les institucions mundials diuen que els problemes d’Espanya són l’atur i la precarietat”. En qualsevol cas, encara que aquesta informació fos certa, no detalla quin tipus d’organització fan una afirmació com aquesta i únicament afirma que ho diu tothom.
2. “Sobre el contracte únic”: Encara que es tracta d’una de les principals propostes en matèria econòmica de Ciutadans per tal de combatre la precarietat laboral, no acaba de quedar clar en que consistirà. Les seves explicacions són vagues.

4.1.1.2.6 Per tal de reforçar un argument fan servir elements que ajudin a fer més creïble una determinada informació i donar-li més pes i veracitat.

- **Utilització de dades concretes i exemples per reforçar les seves tesis:** en aquest cas, estan a un nivell força semblant, Iglesias en 8 ocasions i Rivera en 9. El líder de Podemos farà servir aquest recurs quan parlen de la desprotecció dels treballadors per negociar les seves condicions laborals ja que, segons ell, *“han passat d’un 40% a un 22% els treballadors protegits per un conveni col·lectiu”* i quan parlen de la precarització del treball *“un 90% dels contractes en aquest país són precaris”*.

D'altra banda, Rivera quan parlen del complement salarial que proposa el seu partit afirma que aquest serà de *“7.500 milions d’euros”* i que la renda bàsica que proposa Podemos és de *“115.000 milions”*.

- **Opinions d’experts per tal de contrastar la informació o donar més pes als arguments:** aquest punt no està gaire desenvolupat i seria un dels aspectes més millorables. Iglesias únicament citarà a Tsipras i el seu mode de reconduir el pagament de les pensions, mentre que Rivera parlarà dels edils de Madrid, de l’economista Luis Garicano per citar-lo en el contracte únic i d’experts que l’han assessorat per afirmar que no es pot jubilar algú abans dels 65 anys.
- **Futures mesures:** aquest apartat també ajuda a concretar tot allò que teoritzen. Rivera, en aquest sentit només en farà 9 i Iglesias 13. El líder de Ciutadans proposa un contracte únic, un complement salarial o la recuperació del Pacte de Toledo pels grans acords d’Estat. Per la seva banda, Iglesias aposta per una renda mínima garantida, la reducció de la jornada laboral o la baixada de l’edat de la jubilació.
- **Comparació amb altres models:** encara que apareix en alguna ocasió el model capitalista i descentralitzat dels EEUU, els dos models més anomenats durant el programa seran Dinamarca i Veneçuela, en 6 ocasions per Iglesias i 7 per Rivera.

4.2. L’Acadèmia de la Televisió: Sánchez vs. Rajoy

Variables	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	Total
Repetició de paraules com nou o vell	0	0	0
Aparició de paraules com casta	0	0	0
Aparició del singular	55	40	95
Aparició del plural	60	37	97
Recolzament en dades concretes o exemples per reforçar les seves tesis	30	18	48
Recolzament opinions d’experts o professionals d’altres àmbits per reforçar les seves tesis	0	0	0
Aparició de generalitats o vaguetats	4	7	11
Aparició de paraules com estat, país o nació	10	14	24
Mencions al PP, PSOE, Zapatero, Aznar, Rajoy o Sánchez	0	0	0
Ocasions en que entren en bucle	1	1	1
Aparició de fal·làcies o mentides	2	4	6
Ocasions en què es parlen de vostè	33	11	44
Futures mesures que volen implementar	30	9	39
Autocrítica cap al seu propi partit	0	0	0
Aparició de paraulotes, frases col·loquials o llenguatge popular	4	2	6
Recriminacions	36	23	59
Explicacions a conceptes complexos	0	0	0

Font: elaboració pròpia.

4.2.1 Anàlisi de les dades.

4.2.1.1 Estil rígid, allunyat del mode i manera d'expressar-se dels ciutadans.

- **Es parlen de vostè:** amb un estil molt formal, Sánchez anomenarà en 33 ocasions a Rajoy com 'senyor Rajoy' i el popular ho farà en 11 ocasions amb el socialista. Aquest estil allunya al espectador del missatge i fa que el discurs sembli més pactat i 'encotillat'. Estil més clàssic.
- **Un ús del singular i el plural semblant:** mentre que el singular l'emprenen ambdós en 95 ocasions, utilitzen el plural 97 cops. Per tant, no aposten ni pel personalisme que es representaria amb l'ús del singular, ni amb la identificació dels dos amb un equip concret (plural).

4.2.1.2 Actitud de recriminació i poc propositiva.

- **Recriminacions:** serà el gran eix entorn el que girarà tot el debat. Sánchez recrimina a Rajoy (36 ocasions) en aspectes com *"allò que ha fet ha estat pujar impostos"*, *"mentre pujava impostos amnistiava fiscalment a estafadors com Rato"* o *"el balanç de la seva gestió és clar, més atur i si hi ha treball, aquest és precari"*. En la mateixa línia, Rajoy acusarà en 23 ocasions de 'l'herència socialista' que va rebre o que Sánchez no estarà suficientment acreditat per donar consells ja que segons ell, durant els seus mandats van poder fer-ho i no ho van fer amb frases com *"quan vaig arribar al govern hi havia 1.500 espanyols diaris que anaven al atur"*, *"durant el seu govern vam perdre 3,4 milions de treballs"* o *"vostès van deixar la pitjor crisi de la història d'Espanya"*.

4.2.1.3 Poc incisiu i concret.

- **Futures mesures que volen implementar:** tal com s'ha comentat en el punt anterior, el debat està predominat per les recriminacions i hi ha una manca de propostes evident, com a mínim per part de Rajoy que únicament farà 9 entre elles *"10.000 places d'FP"*, *"baixar el marginal mínim d'IRPF del 19% al 17%"* o *"suprimir impostos per aquells que en edat de jubilar-se no ho facin"*. En canvi, Sánchez en farà 30 com *"recuperar el Pacte de Toledo"*, *"un ingrés mínim vital"* o *"impulsar una llei de canvi climàtic"*.

4.2.1.4 Ús/absència d'elements discursius per tal de reforçar les tesis.

- **Es recolzen en dades concretes o exemples per reforçar les seves tesis:** encara que no té la mateixa rellevància com en el debat entre Iglesias i Rivera, les dades són molt importants. Sánchez utilitzarà 30 dades com que *"el rescat bancari va costar 47.000 milions d'euros"*, *"las taxes universitàries han pujat en un 50%"* i *"la prima de risc va pujar en 60.000 punts després de la reestructuració bancària"*.

El líder dels populars, en canvi, farà servir 18 dades de les que destaquen *"s'han de crear 2 milions de llocs de treball per sostenir l'estat de benestar"*, *"Espanya creix a un 3,4% anual"* o *"el dèficit quan estaven els socialistes era de 9% i actualment és d'un 4,2%"*.

Aquesta praxis ajuda a donar més versemblança i credibilitat als arguments i intentar fer que difícilment els arguments emprats siguin rebutjats.

- **Recolzament en opinions d'experts o professionals:** ni Rajoy ni Sánchez citen a cap expert o professional a través d'alguna cita o argumentació que ajudi a reforçar i a donar una major credibilitat als seus arguments.
- **Fal·làcies i mentides:** encara que el estil del programa no fomenta aquest tipus de pràctiques, s'observa que Sánchez en fa 2 i Rajoy 4. A continuació, es citen les més representatives.

Pedro Sánchez

1. **Secundum quid** (generalització indeguda): *“tots els joves o estan a l'atur o pensen en sortir d'Espanya”*. És cert que la situació a Espanya és complicada, però Sánchez extrapola la situació del 57% d'atur juvenil al total de la població jove.
2. **Non causa pro causa** (falsa causa): *“si el PP torna a governar aquest país, la guardiola de les pensions quedarà en 0 euros”*. El candidat socialista afirma que la causa de que les pensions es quedin sense recursos és un nou mandat de Rajoy. No detalla de quina manera, ni veu altres horitzons com que continuïn baixant en nombre de cotitzants, per exemple, que impedeixin sostenir l'actual sistema de pensions.

Mariano Rajoy

1. **Ad populum** (argument popular): *“allò que vol tothom és trobar feina”*. Tanmateix Rajoy ho posa en 'boca del poble' com si aquesta fos la única preocupació dels ciutadans. Fa certa la premissa: com que la majoria A, aleshores A.
 2. **Ad ignoratiam** (trucada a la ignorància): *“si no haguéssim rescatat al sector bancari encara estariem pitjor”*. O no. Rajoy fa servir el recurs de 'com no és pot demostrar el contrari, la meua premissa és certa'. El resultat d'allò que hagués succeït és incert i per tant, no se'n pot parlar amb tanta rotunditat.
- **Generalitats i vaguetats:** al marge de les fal·làcies esmentades, el candidat socialista i el popular fan 11 generalitzats o vaguetats sense cap tipus de dades o informació que l'ajudi a sustentar-la. Pedro Sánchez fins a 4 ocasions i Mariano Rajoy en 7. A continuació, es citen les més representatives.

Pedro Sánchez

1. *“Volem blindar l'educació i fer un pacte amb els partits”*, no arriba a detallar en que consistirà: més recursos? més llibertats als consorcis educatius?
2. *“Volem garantir la llar digne per tots els ciutadans d'Espanya”*, no arriba a detallar com ho farà: més pisos de protecció oficial? negociar amb bancs per tal de que cedeixin aquells pisos buits?

Mariano Rajoy

1. *“Al arribar al govern estàvem al límit a tots els nivells.”* No detalla a quins nivells es refereix; són econòmics, sociodemogràfics o culturals?
2. *“Som el país de la UE que més creix”*. No dona xifra ni del propi país ni dels altres amb la finalitat que l'espectador pugui fer-se un judici de valor.
3. *“Actualment està pujant la xifra de venda d'automòbils, la llar i el turisme”*. Tanmateix no dona cap xifra.

4.2.1.5 Comparacions amb altres models, praxis polítiques o referents polítics.

Mentre que estem parlant de nova política o vella política, vells o nous partits, ni Sánchez ni Rajoy esmenten en cap moment d'aquests tres elements:

- Menció a Iglesias o Rivera.
- Menció al bipartidisme.
- Es fixen o anomenen altres models de país com Dinamarca o Veneçuela.

4.3 Comparació entre els dos debats i els quatre candidats.

Abans d'entrar a valorar tots aquells elements destacables de cadascun dels debats televisius durant la campanya del 20 de desembre, s'ha d'esmentar que l'estil del propi mitjà, com pot ser La Sexta enfront a l'Acadèmia de Televisió Espanyola, així com altres factors com el propi programa o la praxis de l'entrevistador, faran que veiem el debat polític d'una manera o d'una altra.

D'aquesta manera ens semblarà més atractiva la forma de Jordi Évole si tenim en compte criteris com el tipus de plànols o la durada del programa (dura 45 minuts, menys que el de Sánchez y Rajoy es va allargar dues hores), però si tenim en compte criteris com poder confrontar programes i tenir un debat tranquil i pausat seria el de l'Acadèmia. Ambdós estils són clarament marcats, diferenciats i s'adrecen a públics potencialment diferents.

Un cop analitzades les variables podem concloure que la nova política existeix. I si no existeix la nova política com a tal, sí que existeix una nova de comunicar el que els nous candidats volen pel país. El llenguatge de Pablo Iglesias i Albert Rivera és senzill, amè, pròxim i no fa servir paraules grandiloqüents o que dificultin la comprensió. S'adrecen al poble, de tots els nivells, i saben de la importància d'arrelar el seu discurs. A més, són didàctics: qualsevol dels conceptes complexos que no s'estenen ràpidament són explicats. Tot això contribueix a donar una imatge de proximitat i empatia.

Això no obstant, cauen en una simplificació del discurs, en fal·làcies i en vaguetats força sovint. Volen introduir "el màxim de frases per minut" i que aquestes siguin ràpidament interpretades pel públic. Tanmateix, amb això el que acaba succeint és que de conceptes complexos s'acaba amb un discurs simplista i monolític, o blanc o negre. Però la vida és plena de grisos.

Hi ha aspectes significatius com tutejar-se, ser crítics amb ells mateixos o dir paraulotes que els fan més 'humans'. Sovint confonen el llenguatge popular amb el llenguatge groller per tal de fer-se més pròxims. Volen apropar la política i els polítics i fer veure que els polítics són éssers socials no massa diferents a la població.

A més, dins del context del programa de Jordi Évole, aquest to 'amigable' ajuda a tranquil·litzar l'atmosfera i que més que un debat de *prime time*, sigui una conversa. També marca un punt de diferenciació dur-ho a terme en un districte barceloní com és Nou Barris, en comptes d'un plató de televisió.

Iglesias i Rivera haurien de citar més xifres i més cites. Encara que ho fan, ho haurien de fer més sovint i amb fonts més contrastables. Teoritzen, però s'observa una manca de concreció en determinats aspectes. Una xifra, dada o cita en el moment oportú els proporcionaria molta més força argumentaria.

D'altra banda, l'estil de Sánchez i Rajoy queda palès des del primer moment. El to no és propositiu ni inclusiu. Ambdós candidats es recriminen constantment determinats aspectes. Aquesta actitud pot provenir de què són conscients dels seus errors i mancances i veuen en el descrèdit a l'altre, una victòria. Tanmateix, encara que Sánchez si que ho fa, hi han escasses propostes de millora. Per tant, en aquest sentit haurien d'haver rebaixat el to agressiu del seu discurs i optar per una tàctica més propositiva i d'entesa, que ajudaria a apropar als candidats al espectador.

Aquesta recriminació constant farà veure al espectadors que aquests dos candidats continuen 'ancorats' al passat i no miren al futur. Tenen per endavant unes eleccions generals i una legislatura de quatre anys i transmeten l'idea que el més important és allò que va fer cadascú en determinats moments quan va arribar a La Moncloa.

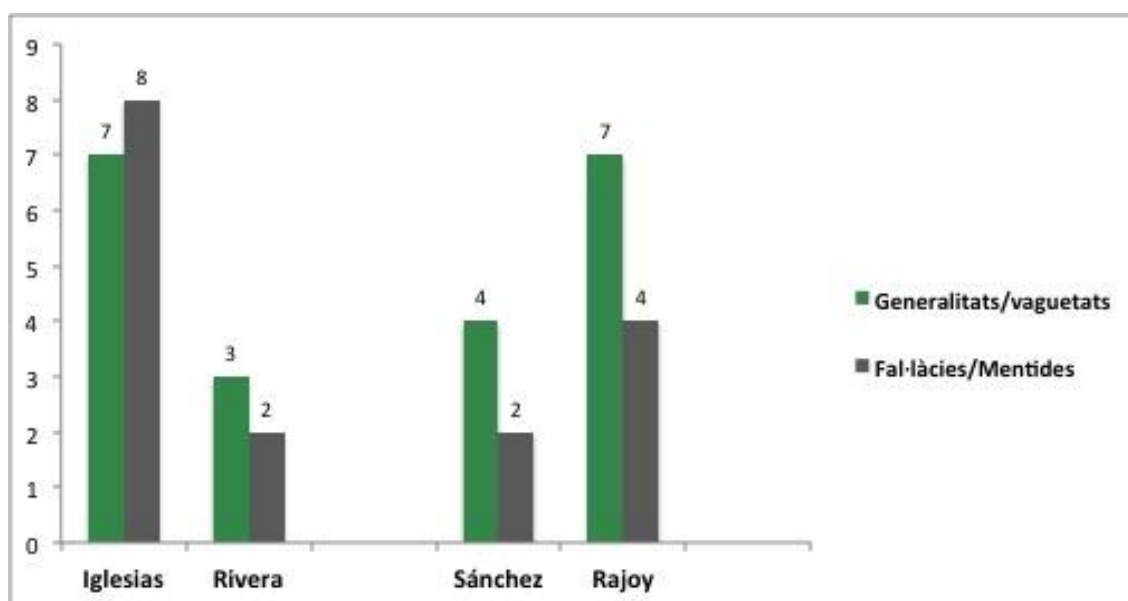
El to és excessivament formal i rígid. S'anomenen de 'vostè' i de 'senyor' i això farà que s'allunyin d'uns espectadors que no fan servir aquestes tècniques discursives en la seva quotidianitat i al mateix temps, no assumeixen errors propis de la gestió socialista o popular en els darrers anys. Tot això contribueix a donar una imatge de llunyania.

Sánchez i Rajoy fan un ús molt extens de dades i d'exemples per tal de fonamentar les seves afirmacions. Volen mostrar-se com bons analistes i estadistes i són conscients que la presentació d'una dada concreta fa donar més pes a l'argument. Això no obstant, al mateix temps no citen a cap especialista o professional.

D'altra banda, no diuen excessives fal·làcies, mentides o generalitats encara que haurien de matissar determinades afirmacions ja que sovint cauen en el descrèdit polític o personal.

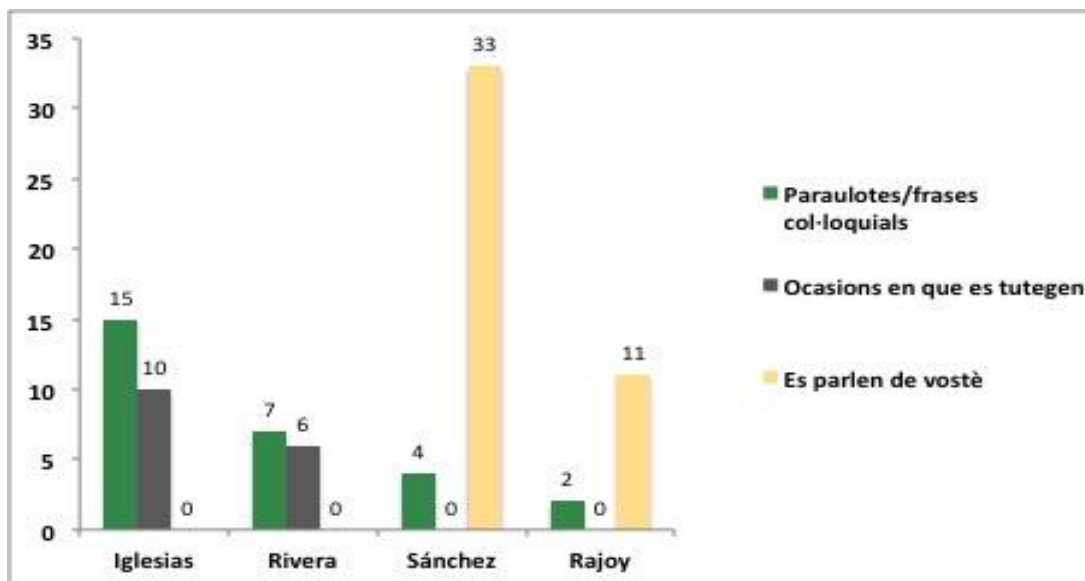
4.4. Gràfics comparatius.

Per tal d'il·lustrar la realitat de la nova manera de fer i comunicar en política o com a mínim, el que se'n pot extreure dels debats televisius visualitzats, s'han escollit les variables més significatives i s'ha dut a terme una comparació entre elles així com entre els quatre presidenciables.



Font: elaboració pròpia.

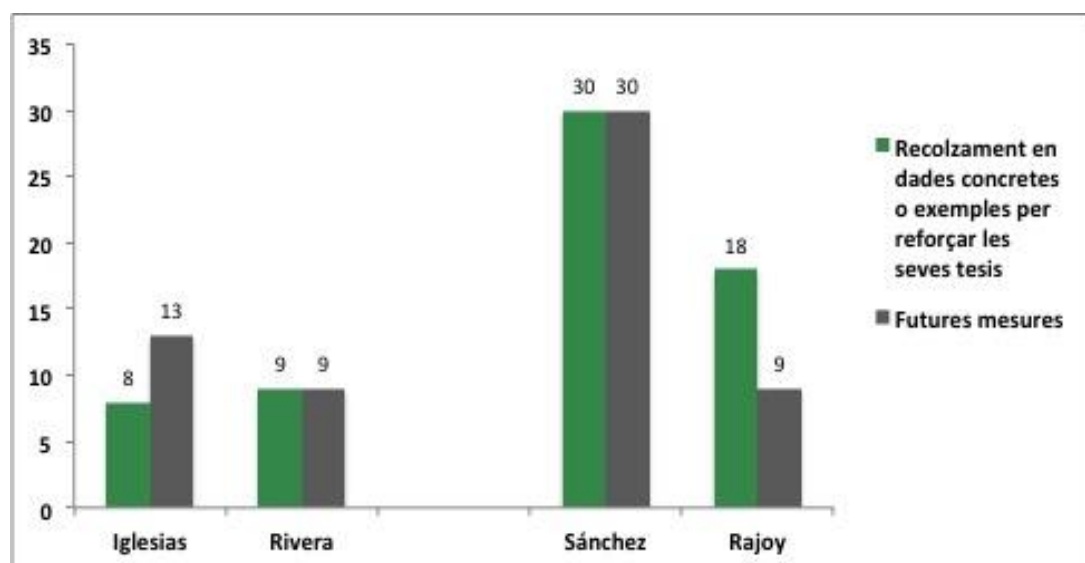
En aquest primer gràfic podem observar com en una escala sobre 10 (és el nombre de repeticions), Iglesias serà el que més destaquï amb 8 fal·làcies i 7 generalitats, seguit de Rajoy amb 4 fal·làcies i 7 generalitats. Posteriorment, Sánchez compta amb 2 fal·làcies i 4 generalitats i finalment, Rivera amb 2 fal·làcies i 3 generalitats.



Font: elaboració pròpia.

Aquest segon gràfic ens ajuda a entendre el mode de parlar i el to dels candidats: mentre que Sánchez i Rajoy es parlen de vostè en 33 i 11 ocasions, respectivament, Rivera i Iglesias no ho fan cap. En aquest mateix sentit, el candidat socialista i popular no es tutegen en cap ocasió, mentre que Iglesias i Rivera ho fan en 10 i 6 ocasions, respectivament.

Finalment, per acabar d'emfatitzar que els candidats de la 'nova política' fan servir un llenguatge popular, el número de cops que diuen paraulotes i frases populars és superior en Iglesias i Rivera (15 i 7, respectivament) mentre que Sánchez i Rajoy, només en faran ús en 4 i 2 vegades, respectivament.



Font: elaboració pròpia.

Aquest darrer gràfic ens ajuda a entendre 'la força dels arguments', és a dir, si aquests són fonamentats en dades i exemples concrets i al mateix temps, si tenen un to propositiu amb futures mesures. En aquest sentit, 'la vella política' guanya a la nova. Sánchez es recolza en dades i exemples en 30 ocasions i Rajoy en 18, mentre que els candidats de Podemos i Ciutadans ho fan en 8 i 9 ocasions, respectivament.

Al mateix temps, el to dels candidats socialista i popular és més propositiu i destaca per sobre dels altres candidats el líder socialista, que proposa 30 mesures de govern, mentre que el seu adversari només en proposa 9. Rivera i Iglesias també en fan 9 cadascú.

4.5 Altres elements d'anàlisi.

Al marge d'una anàlisi profunda i exhaustiva de les tècniques discursives desenvolupades en el programa Salvados de Jordi Évole i el de l'Acadèmia de Televisió Espanyola, no és l'únic aspecte renovat i diferenciant entre aquells partits que considerem 'nova' i 'vella política'. Tots els factors analitzats a continuació, comuniquen, d'una manera o una altra. Per tant, existeixen una sèrie d'elements que cal analitzar, com els líders i seu personalisme, el llenguatge no verbal, l'estètica, la imatge política i el logotip, el ús dels mitjans tradicionals o la gestió de les xarxes socials.

4.5.1 Líders i el seu personalisme.

Un dels factors principals per entendre el naixement, creixement i consolidació d'aquests partits en l'escena política espanyola i catalana són els seus líders. És impossible entendre Podemos i Ciutadans sense analitzar la figura de Pablo Iglesias i d'Albert Rivera.

Amb trajectòries vitals totalment contraposades –un prové del sector bancari i l'altre de l'àmbit educatiu– Rivera i Iglesias dirigeixen els dos partits amb uns forts lideratges, amb una doctrina molt marcada i unes *praxis* polítiques que recorden a la 'vella política'. Sovint Podemos i Ciutadans han estat titllats de partits 'hiper personalistes', i també en ocasions s'ha dit que sense ells, els seus respectius partits es desferien, com si fossin un tarró de sucre'. Ramón Cotarelo també ho corrobora, qualificant-los de "narcisistes."⁴⁴

El pensador Alberto Torrado, en el seu darrer article '*Les contradiccions de Podemos: ideologia i hiper lideratge*' considera vital la presència de Pablo Iglesias en Podemos amb frases com "A Podemos hi ha ideologies i idees diverses, però no una ideologia mínimament coherent. La cohesió es produeix entorn al líder. Allò important no és la ideologia, sinó el que digui Iglesias. Iglesias ha aconseguit una cosa que no té, a dia d'avui, cap dirigent polític a Espanya: lideratge."⁴⁵

En la mateixa línia es pronuncia l'economista i sociòleg, Manel García Biel, en el seu article '*Hiper lideratge en els partits emergents*' en el que diu que "A Podemos el nucli és homogeni i vinculat a les relacions personals" i afirma que l'organització està sota el control d'aquest nucli.⁴⁶

⁴⁴ Entrevista al politòleg, professor i catedràtic Ramón Cotarelo. La podreu llegir completa a l'annex.

⁴⁵ Torrado, Alberto (2014). *Las contradicciones de Podemos: ideología e hiper liderazgo* [en línia] Rebelión [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=191734>>

⁴⁶ Biel García, Manel (2016). *Hiper liderazgo de los partidos emergentes* [en línia] Nueva Tribuna [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.nuevatribuna.es/opinion/manel-garcia-biel/hiperliderazgo-partidos-emergentes/20160126180807124754.html>>

En aquest sentit, apareix una de les primeres contradiccions del propi partit. Partit de base assemblaria, participativa i deliberativa amb les seves bases, centra el seu discurs en la figura d'Iglesias. Encara que quan es va fundar Podemos va erigir-se com un nou espai polític i va marcar una absoluta desconfiança amb els lideratges de PP i PSOE, ha caigut en el propi personalisme. La impressió de la cara d'Iglesias en les butlletes de les eleccions europees del maig de 2014 són una prova evident així com la destitució fulminant del diputat Sergio Pascual al març de 2016, per discrepàncies amb la cúpula.

Tanmateix, dins del propi partit no tenen la mateixa opinió. El diputat del Parlament per Catalunya Sí Que Es Pot, Lluís Rabell, va detallar que aquesta tendència al personalisme és provocada per la tendència al individualisme dels mitjans de comunicació i no pas del propi Iglesias: *“No és personalista (Iglesias) sinó que utilitza molt bé la comunicació per a projectar-se i tots els partits que han crescut ràpidament han hagut d'utilitzar la vessant mediàtica i el carisma dels líders. Justament això pot generar problemes i distorsions. S'ha de ser conscient, però la qüestió és de per si no caure en el pecat evites la temptació.”*⁴⁷

D'altra banda, el cas de Ciudadans és diferent, encara que també té un marcat personalisme. Rivera és el líder i fins l'entrada al Congrés dels Diputats poques persones coneixien altres cares com Juan Carlos Girauta o José Manuel Villegas, en canvi Podemos sí que va potenciar la figura d'altres cares visibles com Juan Carlos Monedero o Iñigo Errejón.

Albert Rivera ha tingut nou d'anys 'd'aprenentatge' en la política autonòmica abans de donar el salt a la política estatal. Per tant, les seves praxis polítiques haurien d'estar més desenvolupades que les del seu adversari polític, que en dos anys va haver de configurar el partit i assumir-ne la direcció.

Rivera mostra un producte 'integrador', i ha acabat assolint el seu públic amb 40 diputats a les eleccions del 20 de desembre. Mostrarà a figures d'una gran acceptació popular com Lincoln, Luther King i Kennedy com a referències mostra el seu lideratge i emfatitzar amb el seu públic.

El director de El Mundo, Casimiro García, va escriure en l'article 'C's: debilitats i fortaleces' que un dels punts negatius de Ciudadans era el pes excessiu de la figura de Rivera: *“La força del partit radica en la bona imatge del seu màxim responsable. D'aquesta manera, Ciudadans sense Rivera, a dia d'avui, seria inconcebible.”*⁴⁸

Al mateix temps, el professor i periodista, Marcos Sanz, basa la importància del lideratge de Rivera en la seva transversalitat: *“el seu lideratge s'expressa no solament en la seva capacitat de compactar i cohesionar als seus votants sinó també, en l'habilitat per seduir als votants de les formacions contigües; PP per la dreta i PSOE a l'esquerra”*,⁴⁹ afirma.

En el cas de Rivera, també es produeix una assimilació amb la seva cara i les eleccions però en aquest cas, seran les eleccions municipals de 2015. Amb el lema 'un candidat per governar-nos a tots', reforça el seu lideratge i al mateix temps no aconsegueix transmetre efectivament l'idea 'd'equip o de partit' que conforma Ciudadans.

⁴⁷ Entrevista al diputat del Parlament de Catalunya Sí Que es Pot, Lluís Rabell. La podreu llegir completa a l'annex.

⁴⁸ García, Casimiro (2015). C's: *debilidades y fortalezas*. [en línia] El Mundo [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://www.elmundo.es/espana/2015/08/26/55dcb7b4e2704e55798b459c.html>>

⁴⁹ Sanz Agüero, Marcos (2016). *Un liderazgo transversal*. [en línia] Metroscopia [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://metroscopia.org/un-liderazgo-transversal/>>

No obstant això, dins del propi partit no consideren que existeixi un lideratge predominant de Rivera tal com afirma la diputada de Ciutadans al Parlament de Catalunya, Sonia Sierra, que assegura que *“A Rivera li agrada molt treballar en equip, és una persona amb molt carisma i molt bon orador però precisament és un gran líder ja que té la capacitat de delegar en el seu equip. A més, és un buscador nat de talent i allà va a buscar-lo”*.⁵⁰

4.5.2 Llenguatge no verbal.

És fonamental. Al marge del que és diu s'ha de veure de quina manera es fa. Això serà imprescindible per entendre el mode d'expressar-se d'Iglesias i Rivera, que són hàbils comunicadors justament per controlar aspectes com aquests.

Albert Rivera és previsible i sempre té un mitjà o una dada disposada per rebatre una informació. No vol deixar cap espai a la improvisació. Això pot ser bo i dolent: mentre que és difícil agafar-lo per sorpresa, pot caure en un 'encorsetament del discurs.'

Al mateix temps, sovint se'l veu nerviós i fins i tot incòmode: és comú veure com es balanceja d'una banda a una altra o es grata la seva mà dreta en els debats televisius, al temps que s'arregla l'americana. Aquests gestos l'ajuden a controlar-se i el tranquil·litzen. Tanmateix, la posició del cos marca relaxació i comoditat. Rivera és un gran comunicador però el seu punt fort no és el llenguatge no verbal: és habitual veure'l, gratant-se al marge de les mans, el coll, el nas o la barbeta.

D'altra banda, la seva gesticulació amb les mans l'ajuda a transmetre el missatge, apropar-nos a ell i tractar de 'seduir-nos'. Fa una utilització de les pauses i els silencis de manera adequada, que fan donar versemblança al missatge. Al mateix temps, no acostuma a fer un discurs 'irat' sinó conciliador que es vist positivament i transmet honestat.

Pel que fa a Iglesias, és un excel·lent comunicador i és molt conscient del pes actual de la seva conducta no verbal però al mateix temps, el seu to agre i l'expressivitat del seu rostre fa que ens pensem que està constantment 'emprenyat' davant de 'l'afabilitat' que ens pot transmetre Rivera.

El seu cos està constantment encorbat i encara que pot ajudar a aproximar-se als votants, és cert també que això resta 'majestuositat' a la seva figura de líder susceptible de dirigir un país.

El seu rostre és tens. Ho podem observar en el seu front o la seva boca. A més, això s'agreuja amb el pas dels minuts televisius. Mentre que comença amb un to suau, conciliador i respectuós, poc a poc, el seu discurs i els seus gestos s'endureixen.

Tanmateix, el llenguatge no verbal d'Iglesias ens mostra que es troba més còmode i natural que Rivera en els mitjans: gestos com les mans a les butxaques o el contacte físic amb els entrevistadors i candidats el fan ser més proper.

4.5.3 Estètica.

Encara que ambdós partits polítics vulguin ser la renovació política, és cert que no es dirigeixen al mateix tipus de públic i hauran d'adaptar-se a les condicions per tal de crear empatia i que els votants vegin que ells els candidats que representen al seu col·lectiu. Un d'aquests elements és l'estètica.

⁵⁰ Entrevista a la diputada del Parlament de Ciutadans, Sonia Sierra. La podreu llegir completa a l'annex.

L'aspecte que mostra Iglesias és més descuidat: texans, camises informals i sabatilles esportives. Dins de la informalitat té un ordre cada cop més combinat.

Tanmateix aquest aspecte no és negatiu. Al contrari: l'ajuda a reforçar el seu discurs de classe popular i a mostrar congruència amb allò que pensa. Iglesias va començar als carrers i als mítings amb texans, camises i sabatilles, i així continua un cop ha entrat al Congrés. Està demostrant que és la mateixa persona, passi el que passi, i sigui quina sigui la situació i que un augment del seu poder adquisitiu no el fa canviar la seva forma de ser.

Un altre dels aspectes simbòlics és la seva cua: en una monarquia parlamentària com la espanyola, on els candidats no criden massa l'atenció per la seva estètica i són clàssics i moderats, el pentinat d'Iglesias és una revolució i trenca estereotips.

Pablo Iglesias projecta a través de la imatge les seves idees. Ha mostrat l'idea del 'no-polític', o que ell no és un polític professional. Això vol dir que intenta expressar que forma part del carrer, que ell ha arribat a poder ser candidat com qualsevol altre i que això de la política és transitori.

En canvi, Albert Rivera representa a la gent d'ordre. Encara que en la seva primera aparició pública al Parlament de Catalunya l'any 2006 va presentar-se en texans i camisa, ha acabat adoptant una estètica que segueixen els canons de la política estatal. El cabell el porta curt i la barba sempre afaitada.

Pel que fa a la roba, opta per les corbates estretes, com el mateix Pedro Sánchez. Mentre que el candidat socialista combina dos estils, a vegades corbata i d'altres amb camises amb les mànigues pujades, Rivera sempre va 'impecable'.

L'èxit de l'estètica de Rivera és haver adoptat la mateixa que PP i PSOE però al mateix temps, ser imatge de novetat. La seva imatge va patir un progressiu canvi i de jersei clàssic i de pana, ha apostat per l'americana en totes les seves aparicions.

Per al periodista de Catalunya Ràdio especialitzat en comunicació política, Toni Aira, la roba transmet les idees polítiques de cadascú: *"Un vol ser l'establishment i l'altre vol ser l'anti-establishment. Un vol ser el nou centre passat 'per una xapa de pintura modernitzadora' i l'altre vol dir-te que tot això que ha existit fins ara ho pot arribar a posar en qüestió."*⁵¹

4.5.4 Imatge política i logotip.

El logotip és un dels elements gràfics més importants per tal d'identificar una imatge, color o element amb una determinada ideologia o partit polític.

Ciudadans aposta pel color taronja, que és el color clàssic dels partits renovadors i de centre que han aparegut arreu: Nova Democràcia (NDP) al Canadà o Convergència i Unió a Catalunya, entre d'altres, el fan servir. Es tria aquest color per transmetre dues idees: centralitat política i dinamisme. El taronja és un color diferent en un context en el que el vermell s'ha associat al comunisme i socialisme i el blau als liberals.

Al mateix temps, el taronja és un color dinàmic, que té empenta i engresca. Per tant, és així com volen mostrar-se: un partit nou, amb noves persones i idees així com amb la voluntat d'impulsar un canvi regeneracional al país.

⁵¹ Entrevista al periodista de Catalunya Ràdio, Toni Aira. La podreu llegir completa a l'annex.

D'altre banda, Ciutadans acaba triant la fórmula C's per identificar-se. És a dir, es decantarà pels elements gràfics de la paraula per sobre dels iconogràfics de la imatge. D'aquesta manera no hi ha dubte: quan algú veu C's sap que és Ciutadans.

Podemos, per la seva banda, adopta una estratègia diametralment diferent: la utilització del triple cercle com a element iconogràfic. La responsable de disseny de Podemos, Sarah Bienzobas, explica que es tria el triple cercle ja que *"cercles són els noms que van adoptar els grups que donaven el seu recolzament a diferents llocs. Que aquest nom es vegi reflectit en el logotip és una forma de reconeixement a la gent que fa possible Podemos"*, en una entrevista al diari ABC.

Al mateix temps, Podemos utilitza el cercle per introduir el seu propi nom, de manera que la segona lletra és el cercle. Això serà un joc de paraules ja que *demo* prové del grec i voldrà dir 'poble'. D'aquesta manera es van crear la democràcia (govern del poble) o la demografia (estudi de la societat a través de l'estadística), entre altres pilars de la societat.

Trien el color lila que s'ha vinculat sempre amb el feminisme i el misticisme. Al mateix temps no és un color principal i és precisament la barreja dels dos que pretén combatre: blau (PP) i vermell (PSOE). Aquesta idea també la corrobora Lluís Rabell, *"Feminitat i necessitat de buscar un nou color: vermell esquerre, verd ecologisme, blau dreta... S'havia de buscar un color que no fos el groc! Que és horrible! Opció trencadora, que representa una certa revolta i es pot associar a això."*⁵²

4.5.5 Ús dels mitjans tradicionals i emergents.

En aquest punt es produeixen discrepàncies significatives: mentre que els partits tradicionals fan servir els mitjans clàssics com la premsa, la ràdio o la TV, Podemos i Ciutadans comencen a utilitzar altres eines i canals com Youtube, Blogs propis com Reedit, un format de web més elaborat i accessible i galeria fotogràfica a Flickr, per donar alguns exemples.

Encara que s'hagin decantat per un tipus de plataformes alternatives i diferenciades dels partits tradicionals clàssics, també s'ha de reconèixer que han fet un esforç per tenir el seu espai en els mitjans generalistes. Això respon a una estratègia d'apropar-se a tots els públics sense distinció. Sonia Sierra defineix com *pressfriendly* la manera de dirigir-se als mitjans: sempre accepten anar a tots els debats, mitjans i estudiants.⁵³

D'altra banda, en aquest punt Podemos destaca per davant de Ciutadans ja que han estat capaços de desenvolupar programes com La Tuerka o Fort Apache, vinculades a Público i que el partit de Rivera no té. Aquest tipus de programes 'escapen' de l'autocensura que molts cops tenen els mitjans clàssics, i Pablo Iglesias és capaç de difondre les seves idees sense intermediaris.

4.5.6 Xarxes socials i Internet.

Ambdós partits polítics han entès que la seva pàgina web també forma part de la seva identitat. Han de cuidar la imatge mostrada a la xarxa i per això els portals de les dues formacions tenen similituds, com que la portada està poc carregada de text i es presenta amb colors neutres (dos elements que ajuden a no carregar la vista del lector), impera la imatge i el vídeo per sobre del text, ofereixen informació rellevant del propi partit i recolzament en formats audiovisuals o transparència absoluta (tots els

⁵² Entrevista al diputat del Parlament de Catalunya Sí Que es Pot, Lluís Rabell. La podreu llegir completa a l'annex.

⁵³ Entrevista a la diputada del Parlament de Ciutadans, Sonia Sierra. La podreu llegir completa a l'annex.

documents presentats al Congrés o al Senat poden ser descarregats al moment, així com la consulta dels sous i dietes dels diputats).⁵⁴ Ciutadans ha potenciat molt a la seva web la figura del seu líder, Albert Rivera, i des de la pàgina del partit és possible accedir a les seves respectives xarxes socials.

En aquest sentit han marcat una nova manera d'entendre la web: intenten apropar-la, mostrar-se nítids, clars i transparents per transmetre aquesta imatge com a partit. La web comunica i per tant, serà molt important cuidar-ne els detalls.

Tanmateix, no només els partits polítics com a tal tenen pàgina web, sinó que tant Pablo Iglesias com Albert Rivera compten amb pàgina web personal, el que denota un cop més la importància del líder i el personalisme que sembla caracteritzar a la 'nova política'.⁵⁵

Al marge de la presència a blogs i a la seva pàgina web, l'element més característic i genuí dels partits de 'la nova política' és l'ús de les xarxes socials. Han triat aquest canal per fer de la comunicació una eina bidireccional, eficient i efectiva i al mateix temps, tenir un 'termòmetre' de l'opinió del seus seguidors i detractors.

Ciutadans té perfil a Facebook amb 256.201 seguidors, a Twitter amb 320.000 seguidors i a Instagram amb 21.400. A més, la formació de Rivera té 19.158 subscriptors a Youtube, 2.096 seguidors a la xarxa laboral LinkedIn i encara que no té cap Broadcast pujat a Upclose, també té perfil en aquesta xarxa. Per tal d'aproximar-se al seu públic han creat la xarxa 'Movimiento Ciudadano' on segons el partit, ja té 70.000 seguidors.⁵⁶

Podemos té 1.063.000 seguidors a Facebook, a Twitter 1.070.000 de seguidors i a Instagram una xifra més modesta, amb 46.500 seguidors. A Youtube, la formació d'Iglesias acumula 70.413 subscriptors i a la galeria fotogràfica Flickr acumulen més de 400 àlbums fotogràfics des de la creació del partit. També tenen un espai de debat anomenat 'Plaza Podemos' on hi ha 11.299 'habitants' i espais vinculats entre sí com la publicació La Circular i Instituto 25-M democràcia, una fundació per analitzar, formar i crear opinió.

El que ens demostren aquestes dades és que els dos partits són nadius digitals. Es mouen a les xarxes de manera àgil, simple i amb cert èxit. Pel director de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, Agustí Colomines, aquesta virtut a les xarxes socials es per intentar captar-ne el vot.⁵⁷ *"Aquests partits intenten captar el vot dels usuaris de les xarxes socials. Un públic jove, un vot fresc i sense contaminar i a vegades no és tant important allò que facis sinó les comparticions que generis. Aquests partits són uns grans especialistes. La gent jove cada cop mira menys TV i la informació arriba cada cop més per les xarxes i aquests partits ho saben i juguen molt fort. Saben molt bé que Twitter no és un lloc per exposar el que tu creus, sinó de fer d'altaveu del que tu creus."*

Colomines apunta un nou paradigma: cada cop es fa servir més Internet en detriment dels mitjans clàssics. Per tant, un dels grans esforços dels nous partits és el de conquerir aquesta plataforma. Podemos, en aquest àmbit destaca més que Ciutadans,

⁵⁴Pàgines webs oficials de Podemos i Ciutadans [en línia] [Consulta: 15 d'abril de 2016]. Disponible a:

<<http://podemos.info/>> i <<https://www.ciudadanos-cs.org/>>

⁵⁵Pàgines webs oficials de Pablo Iglesias i Albert Rivera [en línia] [Consulta: 15 d'abril de 2016]. Disponible a:

<<https://pabloiglesias.org/>> i <<http://albertrivera.es/>>

⁵⁶ Les dades de les diferents xarxes socials de Podemos i Ciutadans han estat consultades durant el mes d'abril i per tant, és possible que hagin variat.

⁵⁷ Entrevista al director de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, Agustí Colomines. La podreu llegir completa a l'annex.

no només en nombre de seguidors, que també, sinó en flux constant d'informació, immediatesa de resposta i actualitat del partit o d'allò d'interès.

4.5.7 Elements audiovisuals.

Probablement és un dels trets més distintius on es veu més el contrast entre 'vella' i 'nova' política. Vídeos com l'electoral de Podemos titulat 'Ganar el futuro'⁵⁸ és una prova evident: durant més de dos minuts apareixen Zapatero o Rajoy dient frases com: 's'ha complert l'objectiu de dèficit' o 'no pujarà el IVA' mentre que introdueixen fotogrames de gent en vagues, manifestacions o revoltes.

A partir del minut 2:02 apareixen imatges del moviment 15-M amb la frase de fons 'No nos representan.' Podemos presenta els seus líders i els bons resultats a les eleccions europees. En contraposició, mostren la imatge de Bárcenas, Camps o Fabra per posteriorment fer una manifestació de força el 31 de gener sota el lema 'Marcha por el cambio'. En definitiva, els atacs de Podemos són frontals a la vella política i ells es plantegen com la solució i aglutinadors del canvi.

Hi ha un altre vídeo destacable, que serà el primer de la campanya 'Maldita casta, bendita gente'⁵⁹ on expliquen la història d'una família de classe mitjana espanyola amb la que es fàcil veure's reflectit i empatitzar. En el vídeo apareix Miguel, propietari d'una PIME que malgrat contribuir amb les seves obligacions tributaries, pagar l'hipoteca, votar a PP d'Aznar, PSOE de Zapatero i PP de Rajoy (els tres van parlar de baixada d'impostos) i pagar un grau i un postgrau al seu fill.

El seu fill és a Viena, treballant d'una cosa que no va estudiar. El pare aquest cop votarà per molts motius, a altres partits (s'intueix que Podemos), però principalment per que el seu fill torni a casa.

Aquest serà un vídeo que juga amb els sentiments i no pas amb la raó. Apel·la a allò que ens pot fer sentir per finalment, demanar-te el vot. És una de les grans raons: mentre que d'aquí un temps no recordaràs el contingut del vídeo, el que si recordaràs és el que et va fer sentir.

A marge d'aquest vídeo, Podemos té d'altres vídeos rellevants com 'Un any històric', o 'Claro que Podemos' i en general, és un partit que publica totes les seves aparicions públiques a Congrés, Senat, mitings o acte públics.

El vídeo de la campanya de Ciudadans va ser publicat el 5 de desembre de 2015 i té per títol 'Spot de campanya de Ciudadans'.⁶⁰ L'element en comú amb Podemos és la seva apel·lació a un tipus de praxis polítiques diferents, a tenir en consideració que una Espanya diferent és possible. Per a fer-ho, el fil conductor serà el propi Albert Rivera, mentre que en Podemos la figura d'Iglesias no serà tant visible.

Rivera parla amb il·lusió de serveis socials, educació i una altra manera de fer les coses. Parla de la fi dels bàndols i per a fer-ho la seva opció és la més encertada, segons ell. El partit avança amb un autèntic bany de masses quan Rivera surt el carrer i vol transmetre el sentiment d'emoció que té l'electorat.

⁵⁸ *Podemos – Ganar el Futuro* (2015). [en línia] [Consulta: 9 d'abril de 2016]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=zfYVuldgGXQ>

⁵⁹ *Maldita casta, Bendita gente* (2015). [en línia] [Consulta: 9 d'abril de 2016]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzqU4btgs>

⁶⁰ *Spot Campaña Ciudadanos* (2015). [en línia] [Consulta: 9 d'abril de 2016]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=vMhNT0AJmIU>

Minuts després, van apareixent gent anònima amb les voluntats que podrien ser perfectament la de qualsevol partit o ciutadà: respecte per la gent gran, igualtat de gènere i tanca Rivera el discurs amb la frase 'La major alegria d'un pare és que els seus fills mantinguin viva la il·lusió'. Aquesta estratègia és la d'identificar la política amb la família: Rivera és el pare i vetllarà per què els seus fills (ciutadans espanyols) puguin gaudir de tot allò que demanden. Per tal de fer més emotiu i pròxim el seu discurs, farà servir a la seva filla Daniela com a destinatària d'una carta fictícia on li explica tot allò que vol aconseguir un cop arribi a la Moncloa. El vídeo tanca amb la frase 'Vota amb il·lusió' i és precisament el que Rivera ha mostrat en aquest vídeo: cansats de tants anys de la mateixa política, s'ha de tornar a tenir il·lusió per la política.

C's és un partit molt potent a nivell audiovisual. Al marge d'aquest spot, tenen altres vídeos rellevants 'Caminem junts', el vídeo de les eleccions catalanes on apareixen Rivera i Arrimadas amb un conjunt de gent que caminen per tota Catalunya: un cop més parlen de somni i d'il·lusió, de fer les coses diferents a un territori on, segons ells, els governants només s'han preocupat pel nacionalisme; o la 'l'Espanya que somia'.

4.5.8 Influencers o personatges influents relacionats.

És una figura imprescindible per tal d'arribar a totes les parts de la societat: encara que molts ciutadans siguin 'políticament actius', d'altres no ho són i els 'influencers' o són una manera de difondre el missatge i arribar a un tipus de públic que no està al abast dels partits polítics o els seus líders. Tenen carisma, doncs, per arribar a les masses i viralitzar el missatge dels partits. Segons Xavier Peytibi, *"la campanya no només es fa online sinó també el boca orella [...] Qüestió de confiança i credibilitat."*⁶¹

Aquests són alguns dels 'influencers' o personatges influents relacionats amb aquests dos partits.

Podemos

- Actors: Dafne Fernández, Daniel Guzmán, Ingrid García-Johnsson, Paula Prendes, Hugo Silva, Javier Cámara, Elisa Moulia, Ricardo Gómez, Juan Diego Botto, Alberto San Juan, Antonio De la Torre, Clara Lago i Fernando Tejero.
- Periodistes: Siro López, Ramón Trecet, Jesús Gallego i Antoni Daimiel.
- Models: Alba Galocha.
- Cantants: Nacho Vegas, Miguel Bosé, Manolo García i Nacho Duato.
- Escriitora: Ángeles Caso.

Ciudadans

- TV i TV Show: Belén Esteban, Leticia Sabater, 'El Pequeño Nicolás', Kiko Matamoros, Kiko Hernández, Daniel Santos, Tamara Gorro, Sonia Ferrer i Bertín Osborne.
- Moda: Isabel Preysler.
- Art: Albert Boadella.
- Periodistes: Pipi Estrada, Tomás Guash i Alfonso Rojo.
- Cantants: Melendi.
- Presentadors: Pablo Motos.

Aquests són els famosos que han mostrat les seves preferències per aquests partits a les xarxes socials o a les entrevistes als mitjans. Com es pot constatar, en el cas de Ciudadans es troben a antics votants del PP com Bertín Osborne o Alfonso Rojo,

⁶¹ Entrevista al expert en comunicació política i digital del portal Ideograma, Xavier Peytibi. La podreu llegir completa a l'annex.

vinculats al món televisiu. D'altra banda, els 'influencers' vinculats a Podemos són majoritàriament antics votants del PSOE i IU, com Ángeles Caso o Juan Diego Botto i vinculats al món artístic i escènic.

5. Conclusions

Podemos i Ciudadans. Ciudadans i Podemos. Rivera i Iglesias. Iglesias i Rivera. Per a molts especialistes i professionals del sector de la comunicació política, amb el sorgiment de la 'nova política', no hi ha res de nou. Les tècniques comunicatives emprades ja van ser utilitzades per Adolfo Suárez o Felipe González fa uns anys. D'altres, n'afirmen que seran un abans i un després en el que es refereix al mode de transmetre les idees.

El que és conclou d'aquest treball és que aquests partits han diluït el concepte de les velles idees de les esquerres i les dretes i que aposten, com a mínim discursivament, per una transversalitat que sigui capaç d'aglutinar el màxim de vot de l'espectre electoral. No obstant això, i encara que siguin partits diametralment antagònics, existeixen punts comunicatius comuns.

En comunicació verbal el que els difereix dels clàssics partits és que parlen com gent de carrer. Es tutegen, diuen paraulotes, les seves propostes són clares i no fan servir un lèxic complex, entre altres. Tot això ajuda a apropar-se a l'electorat, que fonamentalment pertany a les classes mitges. Tanmateix, encara que els dos resultin una novetat en aquest aspecte, el discurs de Podemos és més fresc i pròxim mentre que el de Ciudadans està més encotillat.

Tant a Ciudadans com a Podemos hi ha hiper lideratge: es pot concloure que el partit d'Iglesias pivota més en figures com Carolina Bescansa o Iñigo Errejón, però també peca d'un excessiu personalisme. En Ciudadans això encara és més evident, on només destaca significativament, a part del mateix Rivera, la figura d'Inés Arrimadas.

Els dos líders són uns fantàstics comunicadors tot i les seves diferències. Iglesias destaca en la comunicació no verbal i Rivera no. Rivera destaca en l'empatia i el llenguatge corporal i Iglesias no. Dues maneres de fer antagòniques però igualment efectives.

Rivera i Iglesias juguen molt bé les cartes de l'estètica. Mentre que Rivera vol defensar *l'establishment* i la gent d'ordre, amb una estètica molt pulcre i elegant, Iglesias juga el seu paper *d'outsider* de la política tradicional en la que vesteix com la gent corrent. Els dos s'adrecen al seu públic i la roba, el pentinat o la barba, els ajuda a reforçar el seu missatge. A més, també gestionen correctament el seu paper de marca. Logotip definit i colors fàcilment associables amb valors determinats, pel que es fàcil visualitzar continguts als mitjans de manera ràpida i fer-ne una associació als partits.

Pel que fa als elements audiovisuals, probablement sigui el punt més rellevant d'ambdós partits. Fonamentalment s'apel·la a l'emotivitat per sobre de la racionalitat en uns moments vitals de desafecció política i recessió econòmica. A les xarxes socials, els mitjans són clars, nítids, fàcils d'entendre i amb una clara empatia. A més, els dos partits han creat 'petits exèrcits' a les xarxes socials que els ajuden i difonen els seus continguts. En aquest aspecte destaca Podemos per sobre de Ciudadans.

Així doncs, aquest treball ha estat un exercici pràctic per analitzar els 'budells' de la comunicació política de dos dels partits que han arribat per quedar-se. Mentre que altres projectes polítics van intentar sobrepassar als vells partits o qüestionar-ne l'alternança al govern i van fracassar, Podemos i Ciudadans s'han consolidat en el

panorama polític espanyol (com a mínim a mitjà termini).

Són dos projectes polítics interessants des del punt de vista comunicatiu i que han fet transformar l'eix de relacions entre política i mitjans, dos pols que es retro alimenten l'un a l'altre. A més, aquesta importància del paper de la comunicació política, es començarà a veure cada cop més i la campanya del 26 de juny serà un clar exemple. Alberto Garzón i Pedro Sánchez, poc a poc, també comencen a traslladar aquesta manera d'explicar-se. Qui serà el següent?

6. Bibliografia

Articles i pàgines webs:

- Biel García, Manel (2016). *Hiper liderazgo de los partidos emergentes* [en línia] Nueva Tribuna [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.nuevatribuna.es/opinion/manel-garcia-biel/hiperliderazgo-partidos-emergentes/20160126180807124754.html>>
- Canel, María José (1999) *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la Sociedad de la información* [en línia]. Universitat de Navarra [Consulta: 10 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=171>
- Del Rey Morató, Javier (2000) *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* [en línia] Universitat Complutense de Madrid [Consulta: 10 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>>
- Garea, Fernando (2014) *Podemos supera a PSOE y PP y rompe el tablero electoral* [en línia] El País [Consulta: 22 d'abril de 2016] Disponible a: <http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html>
- García, Casimiro (2015). *C's: debilidades y fortalezas.* [en línia] El Mundo [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/espana/2015/08/26/55dcb7b4e274e55798b459c.htm>>
- Leandro E. Sánchez (2011) *Elementos para el análisis del discurso político en el escenario internacional* [en línia]. Revista Internacional de Pensament polític. [Consulta: 10 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP06419433.PDF>>
- Muriel, Eduardo (2014). *Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos.* [en línia] La Marea. [Consulta: 16 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/>>
- Pàgines webs oficials de Podemos i Ciutadans [en línia] [Consulta: 15 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://podemos.info/>> i <<https://www.ciudadanos-cs.org/>>
- Pàgines webs oficials de Pablo Iglesias i Albert Rivera [en línia] [Consulta: 15 d'abril de 2016]. Disponible a: <<https://pabloiglesias.org/>> i <<http://albertrivera.es/>>
- Redacció (2014). *Intelectuales y activistas.* [en línia] Diari Público [Consulta: 3 de febrer de 2016]. Disponible a: <<http://www.publico.es/politica/intelectuales-y-activistas-llaman-recuperar.html>>
- Sanz Agüero, Marcos (2016). *Un liderazgo transversal.* [en línia] Metroscopia [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://metroscopia.org/un-liderazgo-transversal/>>

- Torrado, Alberto (2014). *Las contradicciones de Podemos: ideología e hiper liderazgo* [en línia] Rebelión [Consulta: 17 d'abril de 2016]. Disponible a: <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=191734>>

Vídeos – spots electorals:

- *Podemos – Ganar el Futuro* (2015). [en línia] [Consulta: 9 d'abril de 2016]. Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=zfYVuldgGXQ>>
- *Maldita casta, Bendita gente* (2015). [en línia] [Consulta: 9 d'abril de 2016]. Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs>>
- *Spot Campaña Ciudadanos* (2015). [en línia] [Consulta: 9 d'abril de 2016]. Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=vMhNTOAJmjU>>

Estadístiques:

- Centre de Investigacions Sociològiques (2015). *Barómetro de Diciembre de 2015*. [en línia] [Consulta: 4 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://politica.elpais.com/politica/2015/12/03/actualidad/1449136163_058705.html>
- Centre de Investigacions Sociològiques (2016). *Barómetro de Enero de 2016*. [en línia]. [Consulta: 23 d'abril de 2016]. Disponible a: <http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14256>

Llibres:

- Barranco Saiz, Francisco Javier (2010). *Marketing político y electoral*. Ed. Pirámide (Grupo Anaya, S.A). Barcelona, España. Colomé, Gabriel (2005). *El príncipe en campaña*. Ed. Mediterránea. Barcelona, España.
- Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Ed. Paidós Ibérica, S.A
- Yanés, Rafael (2009). *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid, España.
- Trippi, Joe. (2008). *The Revolution Will Not Be Televised*. Ed. Harper Collins. New York, United States.

Programes televisius:

- Atresplayer (2015). *Cara a Cara Albert Rivera y Pablo Iglesias*. [en línia] [Consulta: 28 de març de 2016]. Disponible a: <http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-2-cara-cara-albert-rivera-pablo-iglesias_2015101600412.html>
- Atresplayer (2015). *Debate Cara a Cara*. [en línia] [Consulta: 30 de març de 2016] Disponible a: <http://www.atresplayer.com/television/noticias/debate-cara-a-cara/2015/capitulo-6-cara-cara_2015121400453.html>

Fonts orals (entrevistes):

- Aira, Toni
- Colomines, Agustí
- Cotarelo, Ramón
- Peytibi, Xavier
- Pont, Carles
- Rabell, Lluís
- Sierra, Sonia

7. Agraïments

No podria acabar aquest treball sense donar les gràcies a totes aquelles persones que han possible la meva investigació.

Sonia Sierra, professora, articulista i actualment Diputada al Parlament de Catalunya amb C's.

Lluís Rabell, líder de Catalunya Sí Que es Pot al Parlament de Catalunya.

Agustí Colomines, historiador del nacionalisme i historiògraf, antropòleg i actualment director de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya.

Carles Pont, professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF).

Ramón Cotarelo, polítòleg, professor i catedràtic Ciències Polítiques de la Universitat d'Educació a Distància.

Toni Aira, periodista en comunicació política en la Universitat Ramon Llull, presentador del programa Els Spin Doctors de Catalunya Ràdio sobre comunicació política i president de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Política.

Xavier Peytibi, consultor en comunicació política a Ideograma.

Laura Cervi, tutora del meu Treball de Fi de Grau.

Finalment, a totes aquelles persones que han col·laborat en la realització de l'exercici pràctic.

8. Annexos: Entrevistes

Rabell: “La campanya del 20-D es va fer molt precipitadament”

Lluís Rabell és el líder de Catalunya Sí Que es Pot al Parlament de Catalunya. És traductor, polític i activista català.

Pregunta: On i per què apareix Podemos?

Resposta: Podemos és una expressió política vinculada al significat del 15-M: un moment de daltabaix dels equilibris polítics heretats de la transició i la irrupció en l'escena política de tota una generació crítica o decebuda que percep com a decepció el pacte social de la continuïtat del règim. La decepció no es contemplava en els partits tradicionals, fins i tot d'esquerres. És a dir, els partits d'esquerres tradicionals o s'havien adaptat a la governabilitat del règim, i també, no havien estat suficientment crítics i s'havien ancorat en determinats sectors definits i amb poca flexibilitat per llegir els canvis.



Pregunta: Es té la sensació que la política és en mans d'uns pocs?

Resposta: La política està més descontrolada. Fixa't que el missatge del 15-M va ser 'No nos representan' i això és una impugnació al règim polític, al bipartidisme establert, a la corrupció i al domini de les institucions per part de les elits polítiques que tenen un poder mediàtic aclaparador. El 15-M és la manifestació d'una gent que se sent estafada i que li havien promès progrés.

P: Així doncs, creu que Podemos sap canalitzar correctament tot aquest enuig civil?

R: L'expressa bé. El problema de Podemos és que encara és més una embranzida i una flamarada que un partit consolidat. Totes les formacions polítiques, sobretot d'esquerres, han trigat anys en configurar els seus quadres, equips i implantar-se en l'escena política. Podemos sorgeix del descontentament i s'ha vist a tenir una representació parlamentària i estar disputant, participant, sostenir i fer caure governs. Tot aquest procés és ràpid i expressa la mateixa necessitat d'encaixar la gent.

Podemos reflexa la inquietud i inestabilitat dels temps però com a força política està encara en construcció.

P: Encara que estigui en construcció, un dels eixos fonamentals de Podemos és la figura del seu líder. Considera que és un partit personalista?

R: Hi ha una dificultat afegida i amb la que els mitjans actuals tenen molt a veure: la manera de fer política actualment està molt mediatitzada i fa que els mitjans de comunicació no es fixin en equips, ni els afavoreixin, sinó que es centrin en personalitats i líders. Això es contradictori alhora: si vols arribar a milions de persones,

no només a pocs, has de jugar aquesta carta del personalisme, ja que la gent identifica al individu, al líder amb un partit. Però pagaràs un peatge: preponderància excessiva i desdibuixar els equips.

És difícil trobar l'equilibri entre la projecció mediàtica i la construcció progressiva d'un partit col·lectiu.

P: Amb aquestes idees, considera Podemos com a personalista?

R: No és personalista sinó que utilitza molt bé la comunicació per a projectar-se, i tots els partits que han crescut ràpidament han utilitzat la vessant mediàtica i el carisma dels líders. Justament això pot generar problemes i distorsions. S'ha de ser conscient. La qüestió és de per '*si no caure en el pecat evites la temptació*'.

P: Com definiria l'estètica del partit i d'Iglesias?

R: Jo crec que és molt autèntic. Iglesias és un noi de Vallecas, té un posat amb allò bo i dolent. Perfil que necessita coordinar-se amb altres tipus de perfils. La seva estètica representa al jove de formació universitària, que arriba a la universitat per una conquesta de la classe treballadora, que n'és conscient, i al mateix temps amb una vessant 'Working Class', que el fa que sigui molt trencador i poc diplomàtic, poc adaptat a les formes convencionals de la política i que pot arribar a ser problemàtic.

P: En quin sentit pot arribar a ser problemàtic?

R: A vegades la lògica política i parlamentària exigeix jugar amb el pacte i la negociació, i això no sempre ho pot fer la mateixa persona que impulsa una alternativa política amb un perfil molt diferenciat. En un partit necessites treballar en equip: no tothom fa la mateixa cosa, ni té el mateix perfil. Hi ha gent que són hàbils per negociar i d'altres per projectar al partit.

P: Així doncs, el veu intransigent?

R: No, intransigent no, però té un perfil molt propi i marcat. És la seva manera de fer política i funciona, però al mateix temps ha de complementar-te amb altres perfils.

P: Durant el període de negociacions per configurar govern després de les eleccions de desembre va ser un exemple?

R: Ara, en ple debat per a invertir a Pedro Sánchez i fer un govern de canvi és un moment complicat. S'ha de marcar un perfil polític i espai diferenciat i al mateix temps s'ha de combinar amb la possibilitat de fer marcar o de fer bascular l'arc parlamentari cap a un acord d'esquerres i a més amb un PSOE amb tots els ancoratges que té.

P: Com veu aquesta aliança amb C's?

R: És simptomàtic de com està el partit i de quin pes té dins el PSOE els sectors més vinculats al *establishment* i als consells d'administració. IBEX 35, Brussel·les, les classes benestants aposten per una coalició de centre-dreta i el PSOE està en tensió davant d'aquestes dues opcions i de moment la que pesa més és la de C's. Dins del PSOE són conscients que això és un viacrucis ja que a través de C's el que s'està preparant és una gran coalició.

P: A nivell general, com es va planificar la campanya del 20-D?

R: En les autonòmiques, es va apostar per les confluències però és complicat ja que es tracta de una cosa de geometria variable, amb una part 'improvisació'. Has de fer en pocs dies molta cosa, i surt com surt. A nosaltres no ens va sortir com volíem: per parlar del procés constituent necessitàvem més dies per metabolitzar el debat.

P: Quin va ser la postura dels mitjans?

R: Els mitjans viuen en la immediatesa i la vida és una pel·lícula no una instantània. L'encadenament d'esdeveniments fa que les coses es puguin veure amb perspectiva. En les eleccions va passar: era molt difícil canviar el *frame* de la campanya.

P: Sembla que el referèndum és el gran escull per a la governabilitat de l'Estat.

R: El referèndum unifica molta gent i seria la manera de desencallar la situació. Estem treballant per tenir una majoria que vulgui el referèndum i acabar en un procés constituent però per una desconexió unilateral no és viable.

P: Com es van gestionar les eleccions del 20-D?

R: Es va fer molt precipitadament. Tothom era conscient que calia fer un acord que recollís l'embranchida de les eleccions municipals, que anés més lluny d'aglutinar en les autonòmiques. El 20-D es va beneficiar de la feina lliurada el 27 de setembre i que la desconexió catalana topava amb la realitat. Amb presses i amb precipitació es va gestionar, recordo que es discutia qui anava aquí o allà, com encaixem les coses, etc.

Va ser complicat ja que s'havien d'organitzar BComú, En Comú Podem, Podem Catalunya, EuiA, gent de moviments socials, ICV... Encaixar tot això i posar-ho ordre, on tothom sentís còmode i construir un discurs en 15 dies, va ser gairebé un miracle.

P. Com es desenvolupa la campanya? Primer s'aposta per Barcelona i Madrid i després es va a la resta de territori?

R: De fet, es va fer servir a Ada i Pablo en les grans ciutats però curiosament, ens va sorprendre agradablement, que el vot va ser d'una gran extensió territorial. No es va limitar a Barcelona sinó a llocs petits. El vot va ser molt estès i demostra que hi ha un moviment de fons que va evolucionant. Els moviments crítics triguen el seu temps i a vegades passen coses com el 15-M.

No és sorprenent el resultat, o com a mínim no ens hauria de sorprendre. Encara estem en una fase de construcció i d'un nou subjecte polític. El vot de Podemos a Catalunya prové del socialisme i que en llocs de la societat on no arribava a penetrar el discurs de ICV, ja que ha tingut una trajectòria que l'identificava amb les capes



superiors del sindicalisme i intel·lectuals.

P. Quina va ser la previsió de Podemos el 20-D? S'esperaven créixer tant i aquests resultats?

R: Podemos tenia una gran ambició en aquestes eleccions, encara que una altra cosa són els resultats a les perifèries, que van depassar totes les expectatives. Per exemple, a les rodalies de Barcelona es va obtenir 1 milió de vots. Això manifesta que hi ha una necessitat real de canvi i demostra que hi ha aigua a la piscina però ara cal construir bé la piscina. Pots tenir èxit en un moment però si no ets capaç d'articular la resposta o executar-la bé això és volàtil.

P: En aquest sentit se li va fer curta la campanya a Podemos?

R: Jo crec que els hagués anat bé uns dies més de campanya i a Rivera se li va fer llarga. Ara està treient profit de la situació malgrat fer curt amb el resultat però més enllà de l'habilitat de la seguretat de la que parla.

P: Quin és el tractament que li donen els mitjans a Podemos?

R: Anar a per ells. La crisi actual de Podemos, que és real, i que respon a les dificultats d'ajustar els equips, ha omplert primeres pàgines i no només això, hi ha una pressió mediàtica. Els mitjans veuen amenaçada la seva situació actual.

P: Quin és el missatge principal que es va voler traslladar a la campanya del 20-D?

R: Volem explicar que hi ha havia la possibilitat d'un gir, un canvi, i ja sé que la expressió "de govern del canvi" està molt feta servir, però la gent ha entès que en els últims anys, amb retallades del PP, vam voler explicar que és possible fer altres polítiques que reverteixin en la ciutadania.

P: Malgrat aquest fos el missatge de Podemos, l'elector l'ha acabat rebent?

R: Jo crec que sí, que ha votat això i amb cert realisme. Quan veus el programa finalment són programes de canvi, però moderats i realistes. Al mateix temps intenta connectar amb el sentit comú de la gent i que és necessari sortir d'un atzucac, pas a pas i amb canvi tangibles. Aquest és l'èxit del 20-D per fer de 'paraigües' enfront de Brussel·les i que generi un cap d'esperança.

P: Com explicaria la manera d'expressar-se de Pablo Iglesias? Gestualitat, pauses, to veu...

R: Crec que és una persona que en les distàncies curtes ja veus que és molt intel·ligent. Ha sabut trobar l'espai, té capacitat, és una esponja, assimila molta informació i la processa molt ràpid. És capaç d'integrar discursos i experiències d'altres i treure conclusions i fer-lo girar. Té un perfil d'autenticitat de fill d'il·lustrat de la classe treballadora.

P: Un dels trets més significatius de la nova política és la manera d'expressar. No sé quins trets d'Iglesias veu en això.

R: Pablo forma part d'una generació que sap fer servir molt bé les xarxes i els nous mitjans de comunicació. Té un gran sentit de tècniques comunicatives, d'olfacte polític,

llegeix la immediatesa i reacciona amb propostes polítiques. Per construir una força de canvi és un referent. La rapidesa i l'audàcia són molt bones.

P: El missatge de Podemos en la campanya i el d'Iglesias?

R: S'ha d'entendre l'èxit de Podemos per l'aliança de Pablo i Ada. Quan Ada va parlar a Madrid i quan Pablo parla aquí, quan es creuen missatges i s'imposa un missatge de fraternitat com a manera d'abordar una complexa situació nacional. Més enllà del carisma, va ser la combinació d'un i l'altre que pot il·lusionar a catalans i a la resta de ciutadans.

P: Aquesta unió de líders va fer variar el discurs a Espanya?

R: Hi ha molta gent al darrere per què no sigui així. Hi ha molta gent en comunicació, missatges que es donen, inputs del que s'ha dit el dia abans, el públic amb el que parles... Participa molta gent. A cap diputat se li acut anar sense parlar amb comunicació per saber on anem, qui ens entrevista, últims elements, que ens podem trobar, correccions sobre que diem...

Al 20-D va haver un gran treball de comunicació però sempre estan subordinades amb la claredat i concisió del discurs polític. Si no tens un missatge polític clar, difícilment comunicaràs bé.

P: Com va ser l'organització de la comunicació a nivell intern el 20-D?

R: L'equip era molt extens amb les seves derivades territorials. A Catalunya, Euskadi i Madrid era específica però després, pels grans actes, es posaven d'acord.

P: El lema de la campanya de 'Un país contigo' a què respon?

R: Idea de canvi. Podemos té una cultura molt donada amb els 'significants buits' que vol dir captar una idea que en sí mateix no vol dir res i dir moltes coses. Que gent molt diferent pot carregar-la de diferents elements però alhora hi ha un aspecte que el relliga. Darrere del lema és la mateixa que govern del canvi. Què vol dir govern del canvi? Canvis poden ser moltes coses. Sentiment difús, que cadascú et donaria una resposta del que suposa el canvi però alhora té el denominador comú de superar unes polítiques i obrir unes altres.

P: Això no es 'jugar' amb l'emoció?

R: Clar. Darrere de l'emoció, hi ha canvi. Un programa de govern no fa 'trempar' a ningú, necessites apel·lar als sentiments i a l'idea de transformació i de sortir-se'n.

P: Llavors en què es diferencia del 'Vota con ilusión' de Rivera? Els dos apel·len al mateix.

R: Efectivament. Són estratègies comunicatives que apel·len a les emocions, busquen el cor i carreguen d'il·lusions el teu vot.

P: El morat i el logotip a què responen?

R: Feminitat i necessitat de buscar un nou color: vermell esquerre, verd ecologisme, blau dreta... S'havia de buscar un color que no fos el groc! Que és horrible! Opció trencadora, que representa una certa revolta i es pot associar a això.

P: Quin paper juguen els mitjans de comunicació per Podemos?

R: Són determinants. Si vols fer una política que arribi a amplis sectors de la població has de jugar amb els mitjans, això no vol dir que sigui vital, per què per exemple hi ha nous canals com les xarxes socials: són potents, generen opinió i al mateix temps són conscients que hi ha límits.

La qüestió és que vivim en una època de crisi i la reconfiguració política es farà en base a la crisi en un període incert i el que es resolgui d'aquí podrà durar 20 o 30 anys. Per això el factor temps és molt important. Per això la finestra que tens oberta ara, potser d'aquí un temps està tancada i per això has d'anar arreu, traslladar el teu missatge a tothom.

P: Sortir tant als mitjans no pot suposar una sobre exposició mediàtica? I no creu que sortir als mitjans pot caure en l'error de simplificar els missatges per que la gent els entengui?

R: Sí, és un risc quan fas comunicació molt amplia, que has de donar missatges fàcilment llegibles i que, a vegades el matís, que és fonament en política, no sempre és fàcil ni possible. Et veus abocat a vegades, a apostar per missatges forts per damunt del matís.

P: En quin sentit són innovadors els de Podemos en les xarxes socials?

R: S'ha entès la capacitat de transmetre ràpida i exposar idees. La utilització del tweet és posicionament en el moment, instant i el que es vàlid ara, demà no. Aquesta rapidesa genera dinàmiques complicades ja que no tot es pot respondre en uns caràcters, hi ha coses que necessiten anàlisi, reflexió i maduresa. Podemos està acostumat a la immediatesa però pot suposar un problema ja que és una gran força i un handicap. L'audàcia i la frescor d'uns, necessita contagiar-se sobre l'experiència d'altres, que no tenen el dinamisme però tenen experiència.

P: La lògica de fer servir les xarxes socials no respon a criteris d'anar a buscar públic més jove?

R: Has d'utilitzar tots els mitjans al teu abast i els diferents registres. Hi ha un públic al que arribes a través de la TV i d'altres a les xarxes. Necessites tocar els dos públics i si mires els mítings de la campanya veuràs que estaven plens. Les campanyes són enganyoses, pots mobilitzar a molta gent, però aquesta gent són els teus votants. La gràcia estan en arribar a mobilitzar a gent que no va als mítings.

P: Com què no envieu butlletes electorals? Vàreu fer servir altres tècniques com el mailing?

R: No enviem per pressupost. Fer mailing és car i si no tens els beneficis esperats és arriscat. A vegades és millor fer campanyes austeres que endeutar-se, la bona manera és tenir una previsió a la baixa dels resultats i calibrar el teu pressupost en base això.

P: Com resumiries tot el que s'ha parlat?

R: Estic en fase d'aprenentatge, davant dels que saben comunicar. L'art de la política actual és l'art de la comunicació i és molt difícil i cada cop m'adono més que és

complex comunicar bé. Quin arriba a fer-ho bé, s'endu 'el gat a l'aigua' i té èxit i sinó malament. Al mateix temps la comunicació no és un fetixisme. El missatge polític i l'anàlisi també han de ser encertats i que hi hagi 'aigua a la piscina'.

Sierra “C’s comunica bé ja que hi ha coherència en el discurs”

Sonia Sierra és professora, articulista i actualment Diputada al Parlament de Catalunya amb C’s. Va ocupar altres càrrecs com regidora al Ajuntament de Barcelona o membre de la Diputació de Barcelona.

Pregunta: On i per què apareix C’s?

Resposta: C’s apareix ja que un grup d’amics i intel·lectuals, en general votants del PSC, estant farts del nacionalisme i creien que amb els socialistes acabaria això però estan decebuts. Van considerar que faltava un partit d’esquerres que el definís.



Pregunta: Us definiu com un partit d’esquerres?

Resposta: Quan es va crear sí. Ara és un partit de centre i si aneu a la web veureu que encara posa partit de centre-esquerre però és cert que amb l’expansió del partit per tota Espanya s’ha quedat com a opció de centre.

P: Un dels eixos fonamentals de C’s és la figura del seu líder. Considera que C’s és un partit personalista?

R: A Rivera li agrada molt treballar en equip, és una persona amb molt carisma i molt bon orador però precisament és un gran líder ja que té la capacitat de relegar en el seu equip. A més, és un buscador nat de talent.

P: És parla de vella política vs nova política. Què podria aportar com a novetat C’s des de la comunicació?

R: És literal. Els vells partits han fet coses ben fetes i hem viscut la millor època de la història d’Espanya però és cert que tenen uns vicis i estructures que abans tenien lògica i ara mateix no. La nova política incorpora xarxes socials, noves dinàmiques i fins i tot una nova estètica. La política s’ha d’adaptar als temps i per això sorgeixen nous partits i com que són nous i neixen en una altra època no tenen les estructures velles.

P: Són innovadors en el mode de transmetre els missatges?

R: C’s neix sense cap tipus de recolzament econòmic i per això va buscar la manera d’arribar. De la carència fa una virtut ja que com no té un mitjà afí ideològicament o plataformes, la manera fàcil, ràpida i gratuïta són les xarxes socials. Vam imitar el model Obama ja que es presenta amb clara inferioritat material i acaba venent per què va aprofitar la xarxa.

P: De quina manera diu les coses el seu partit?

R: Qui està a la direcció del partit impregna tota l'estructura i en el nostre cas tenim a Albert Rivera que és un gran comunicador i això impregna i posa el llistó molt alt. Si veus que el teu responsable surt i llegeix, penses, jo també llegeixo (riu). Però Rivera surt, ho fa bé i nosaltres també ho haurem de fer així. Tenim la filosofia de donar-li molta importància a la comunicació i som *pressfriendly*: sempre acceptem anar a tots els debats, mitjans i estudiants.

P: Quins missatges van voler traslladar a la ciutadania el 20-D en les eleccions general?

R: L'idea d'una nova transició, amb nova pràctiques i maneres de fer les coses però sense ruptures ni populismes. Canvi sensat, tranquil per renovar les coses sense necessitat de trencar-les i sobretot, sense caure en l'enfrontament i el "i tu més".

P: El lema de la campanya "Vota amb il·lusió" a què respon?

R: Nosaltres creiem en aquest projecte i estem molt il·lusionats. Hi ha ganes reals de transformar la societat i amb aquest lema volíem transmetre aquesta idea.

P: Què transmet el taronja del seu partit i el logotip?

R: El taronja és un color vital, viu, alegre, vistós, dinàmic i positiu. També no s'identifica clarament amb el vermell de l'esquerre ni amb el blau de la dreta, el violeta del feminisme, el verd ecologista... Si t'hi fixes tampoc queden gaires colors! Volem transmetre l'idea que és la barreja entre els colors de la bandera catalana el vermell i el groc, ja que C's neix a Catalunya.

P: A quin tipus de públic s'adreça el seu missatge?

R: Tothom. Al espectre més ampli de la societat, que no s'ubica ni a un extrem ni a l'altre. A Catalunya, contràriament al que pensa la gent, la gent que ens va votar no venia del PP sinó del PSC i CiU.

P: La campanya del 20-D va anar variant en funció de la part del territori en la que estaven?

R: No. Nosaltres diem el mateix a tots els llocs, és una de les nostres marques i característiques.

P: A les zones on van enfocar la seva campanya, van dedicar més esforços a alguna zona en concret?

R: C's va intentar cobrir tot el territori. És cert que ens va millor electoralment en ciutats grans i ens vam focalitzar en aquest àmbit.

P: Existeix una sobre exposició als mitjans de la figura d'Albert Rivera?

R: Com t'he dit, mai diem que 'no' a cap entrevista sigui quina sigui. És evident que Albert i Inés són molt demandats i nosaltres sempre volem aparèixer en tots els llocs.

En les eleccions del 20-D, els mitjans de comunicació podien no donar-nos pes al no tenir representació parlamentària ja que no teníem dret a les quotes fixades per llei i per això vam donar notorietat a les setmanes anteriors.

P: Quin paper tenen els mitjans de comunicació per a C's?

R: Són fonamentals si volem garantir la democràcia. La premsa ha de tenir un factor d'investigació i crítica i la relació amb els mitjans és de total obertura, volem pluralitat i objectivitat i a vegades, els mitjans estan condicionats pels governs.



P: En els enfrontaments directes entre Rivera i Iglesias qui va guanyar i per què?

R: Albert Rivera és molt bon orador, campió d'oratória i Iglesias també però em va desagradar profundament les faltes de respecte que van haver-hi per part de Podemos o Colau. Tothom que està a la política està en el partit que creu que vincula millor les seves idees i la manera de transformar la societat. Per a mi, els insults no són permesos, sigui qui sigui, cantant, artista o polític.

P: Quin ús fan de les xarxes socials i a quin tipus de públic es dirigeixen?

R: A l'inici, vam aparèixer a les xarxes socials per què no teníem recursos econòmics i va ser la manera d'arribar la gent amb un impacte multiplicador. S'ha fet servir per apropar-nos a tot tipus de públic, fonamentalment jove. Per exemple, durant la meua etapa com a professora, vaig observar que molts alumnes no veien la TV.

P: Creu que idees com no portar a imputats a les llistes electorals o no acceptar els aforaments, reforcen el seu missatge de "canvi polític"?

R: Sense cap tipus de dubte. En les anteriors eleccions les llistes estaven plenes d'imputats. Els llocs on C's ha negociat les investidures, no hi ha cap imputat.

P: Quina idea li transmeten els líders dels seus partits?

R: Tinc la sort d'estar en el partit polític amb els millors líders polítics. Rivera ha estat valorat com un dels líders europeus millor valorats i Inés també, ja que al marge de ser candidata va guanyar un premi com a millor política europea. Els dos tenen potencial, són grans líders i la imatge és de persona pròxima, de donar la cara en un moment difícil a Catalunya i honestes ja que ningú donava un duro per C's i ells han estat allà.

P: Una crítica molt habitual que li fan a C's és que no ha presentat el seu equip al marge dels líders. Creu que això és així?

R: L'expansió per Espanya ha estat molt ràpida i no ha donat temps però poc a poc es van coneixent, Carrizosa, Páramo, Girauta, Villacís o Aguado. Albert és fantàstic però una persona sola no fa les coses, necessita un equip.

P: Iglesias i Rivera, Rivera e Iglesias. Diferents models però els dos són exemples d'èxit. Què veu positiu i negatiu d'ells dos?

R: De Podemos, el que no m'agrada és l'insult i la desqualificació i el que més m'agrada és que són molt bons en les xarxes socials. En el cas de C's se li dona molta importància a comunicar bé i comunica bé per què hi ha coherència en el discurs, ens creiem la idea i diem el mateix a tota Espanya. El nostre cap és un excel·lent comunicador i això és exigència per a tots nosaltres.

Aira: “Els nous partits no expliquen més, expliquen millor”

Toni Aira és periodista en comunicació política en la Universitat Ramon Llull, presentador del programa Els Spin Doctors de Catalunya Ràdio sobre comunicació política i president de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Política.

Pregunta: Si existeix nova política amb grups com C's o Podemos, quines novetats aporten des del punt de vista comunicatiu?

Resposta: Més que nova política, el que existeix és una nova manera de comunicar-la. Nova, entesa, com a contemporània, del moment. El que han demostrat aquests grups és una manera de comunicar molt més adaptada al context actual, a aquesta societat. Una de les grans virtuts que tenen aquests grans partits és saber-se fer entendre.



Pregunta: Quin és el punt de diferenciació en l'àmbit de comunicació entre aquests nous partits front els tradicionals? Explicar-se més i millor?

Resposta: Saben explicar-se millor. A vegades explicar-se més no vol dir fer-ho millor. En el cas d'aquests partits, els que ells tenen, fan l'esforç d'explicar-se, sobretot en aquells canals que consideren que són més efectius per arribar al seu públic. Els partits tradicionals també ho fan, però ho han anat descobrint. La sort d'aquests nous partits és que arriben en un moment on ja han pogut 'tastar' aquests canals en l'àmbit personal.

P: En aquests dos partits tenen molta importància els seus líders. No sé si els considera personalistes.

R: Sí. Aquests nous partits descriuen uns partits emergents que “tiren” molt d'un hiper lideratge. Això té el seu sentit també: si diem que el llenguatge que s'imposa més en els nostres mitjans audiovisuals és la personalització, simplificació i l'impacte emocional, és ideal tenir un individu de referència, que sigui icònic i concentri aquests poders.

P: Empàtic amb el públic?

R: Han de ser empàtics amb els seus públics. No només un. Ells no pretenen “caure bé a tothom” com els partits antics que volien vots de molta gent, molt diferent entre si. Els nous partits s'adrecen a una sèrie de gent a la que puguis emetre un missatge suficientment atractiu i que entenguin.

P: Aquest hiper lideratge del que parlava pot esdevenir en model presidencialista? Coneixes alguna tècnica “copiada” de la política americana?

R: Hi ha molt de EEUU en la nostre política. Fa uns anys parlaven de la “americanització de la política” però jo sempre he dit que no es tracta tant d'això sinó de la professionalització de la política. Els Estats Units tenen un model representatiu

diferent, amb plataformes de difusió molt menys pesades i que es posen al servei d'aquell que ha de guanyar. Individus com Iglesias o Rivera s'apropen a aquest model, però sense tenir-lo, i això genera les seves disfuncions: se'ls acusa de personalistes i són el gran "ganxo" d'aquests dos partits.

P: Com a tècnica "copiada" no existeix cap?

R: N'hi ha un munt. El format actual de debat ja fa temps que es veu als Estats Units o la utilització de les xarxes socials. Es còpia tot i al mateix temps res: es fa una adaptació de la figura del *speech sectorial* o la identificació amb els públics.

P: Quins creu que són els punts forts d'Albert Rivera a nivell de comunicació? I els més dèbils?

R: Rivera té molt bona imatge i una alta capacitat de generar i elaborar discurs. En contraposició es pot parlar del excés de totes dues coses: és a dir, que de tanta imatge que té i que sap vendre pot arribar a tenir el problema que la gent cregui que el seu partit es queda amb això i el seu discurs de 'vendre la moto' de manera tant fàcil pot generar desconfiança.

P: Quins creu que són els punts forts de Pablo Iglesias a nivell de comunicació? I els més dèbils?

R: Com a positiu el seu punt més fort és la diferència amb el tradicional partit polític espanyol i l'èmfasi que va molt bé per què la gent s'aturi i t'escolti. Al mateix temps si cau en la caricatura de si mateix, si és massa excessiu pot generar falta de credibilitat.



P: Pot esgotar?

R: Té un punt de col·lapse. Durant un temps aquest discurs d'Iglesias pot fer gràcia i cridar l'atenció però un cop ja ho has fet, el que necessita la gent és que aquest discurs funcioni per alguna cosa concreta. El discurs està i que haurà d'intentar és si aconsegueix transmetre tot això i si el seu missatge és d'utilitat per la gent.

P: Sobre l'estètica de Rivera i d'Iglesias, creu que també comuniquen?

R: Un vol ser *l'establishment* i l'altre vol ser *l'anti-establishment*. Un vol ser el nou centre passat 'per una xapa de pintura modernitzadora' i l'altre vol dir-te que tot això que ha existit fins ara ho pot arribar a posar en qüestió.

P: A nivell general, quina creu que va ser la planificació de la campanya en el 20-D d'ambdós partits?

R: C's va començar la campanya amb la idea de no fer massa soroll, que fos la inèrcia dels mesos anteriors els que els portés a la idea de que nosaltres ja serem suficients per garantir uns escons que garantissin la governabilitat, com a partit falca o crossa. A mesura que va anar avançant la campanya, van veure que no tindrien tanta força i van

redoblar els seus esforços en intentar justificar que eren un partit que transcendia l'eix esquerre - dreta ja que havia fuita de vot.

Els es van centrar molt en la figura de Rivera però va haver un moment en la campanya en el que no va ser suficient i cada cop que havia algun "foc" era per què parlava algun portaveu i deia coses que no havia de dir com per exemple: com les denúncies de gènere. Allà van girar el seu discurs per intentar en comptes d'anar només amb Rivera acabar atacant als seus adversaris per què no els ataquessin a ells.

P: Sobre Podemos?

R: Va fer una molt bona campanya. Iglesias és més bon 'mitinero' i agitador de masses que polític convencional i aquests primers dies ja s'està veient. Ell a cop de càmera, frases, és més efectiu que en una negociació clàssica. La campanya se'ls va fer curta, mentre que a Rivera se li va fer llarga. Ells tenien molt marcat que havien d'aprofitar els moments de notorietat. Ho van fer francament bé. Crec que Podemos va fer molt millor campanya que C's.

P: En un context més ampli, quina estratègia de màrqueting i comunicativa segueixen aquests partits?

R: Dues molt clares: la personalització i centralització dels missatges en el líder, és a dir, potenciar molt una cara i identificar-la com a marca, icona i producte a vendre d'un públic i una hiper exposició mediàtica per tots els canals possibles: als mitjans si et reclamen has d'estar sempre preparat i reaccionar ràpidament a la que tens un mínim d'atenció per tal de potenciar-ho.

P: Mai diuen que 'No' a una entrevista?

R: Ja veurem si això canvia si arriben a governar però de moment ho fan, és la estratègia emprada pels dos partits i amb diferents resultats, els ha anat francament bé.

P: Aquesta sobre exposició mediàtica no pot arribar a 'cremar' als candidats?

R: De moment venim d'una època en la que els polítics tradicionals tenien molt instrumentalitzada la relació amb els mitjans: quan els mitjans s'han trobat amb candidats polítics que poden ser interlocutors i tenir un paper rellevant i estan disposats a mostrar-se, li han donat un bon retorn.

Aquesta sobre exposició s'anirà posant a lloc ja que cada cop els partits clàssics amb figures com Casado o Hernando també aposten per això.

P: Quin paper juguen els mitjans de comunicació en general i en particular en la campanya del 20-D? Al cap i a la fi, són dos poders que es retro alimenten.

R: Els mitjans necessiten greix i combustible. El fet que passin coses, fan que els mitjans funcionin. Tu no pots fer notícies o diaris sinó ha passat alguna cosa. Aleshores, aquests partits arriben i et donen la fotografia, entrevista, discurs, polèmica, sorpresa. Tot això omple i als mitjans de comunicació els ha anat fantàstic que l'existència d'aquests dos partits. Evidentment els partits polítics també surten beneficiats: ara tenen una notorietat que abans no tenien, protagonisme i projecció.

P: Fins a quin punt la política s'ha convertit en un show als mitjans?

R: Quan et dic que els mitjans aposten per això, és evident que ho fan per què existeix una demanda. La demanda és de la societat de les audiències. Com tenim una mitjans que cada cop més interpreten als ciutadans com a audiències doncs és evident que fa molta tasca en base a això.

P: Aquest model no pot esdevenir una 'platoocràcia' on tot es juga als mitjans? La campanya del 20-D va ser un clar exemple d'això.

R: Tot són modes. Els polítics sempre han estat als platós. El que passa és que ara uns partits han arribat, ho han fet millor, el seu missatge és més explícit. Aquest model té èxit per què la vella política està molt malament. Sembla que s'hagi descobert alguna cosa nova però el que han fet ha estat despertar. Això és política espectacle? O captes l'atenció de la gent o no podràs transmetre el teu missatge. O la transmetràs però ningú la veurà.

P: En aquest sentit no fem una banalització? La política és un àmbit seriós.

R: La política no només és entreteniment sinó que la societat es basa en l'entreteniment. Aquest és un debat més transcendent que la política i comunicació: som una societat que prioritzem allò banal?

La política és més que comunicació però sense ella a dia d'avui no tindria sentit. Pots fer les coses molt ben fetes però si no saps adaptar-les al context comunicatiu per què la gent les reconegui, no servirà de res.

P: No aparèixer als mitjans és no existir?

R: En part ja que existeix la xarxa però si la incorporem com a mitjà o canal si. Si vols arribar a les grans audiències has de poder sortir i per tant, renunciar-hi és renunciar a la idea de guanyar o governar però no es garantia d'èxit. Per arribar a uns mínims has de sortir però si surts i no ho saps aprofitar, tens atributs negatius no et serveix de res.

P: En els enfrontaments directes entre els dos candidats als platós qui va resultar vencedor?

R: Al Salvados per exemple, va guanyar sens dubte Rivera. Se'l va veure més còmode i es va notar que estava més entrenat en l'esgrima dialèctica. A Iglesias li noto carències és un home més de míting o de classe magistral d'universitat i Rivera és un home fet pel debat parlamentari.

P: Missatge i estil dels dos partits. A qui s'adrecen? Destinar-se a joves pot ser un impediment per col·locar el missatge en altres segments?

R: Tots són capes de la societat i és cert que prioritzar un públic no significa descartar-ne d'altres. Més que a un públic jove crec que es destinen a un públic desencantat, que mai s'ha interessat per la política tradicional. Podemos arrossega votants de PSOE i IU però sobretot de l'abstenció. C's és més de votants consolidats. La gràcia de Podemos és que fa atractiu el seu missatge a gent que no votava.

P: Aquests missatges van connectar amb el seu públic?

R: Sens dubte. Però crec que més el de Podemos. El de C's va connectar amb un públic que existia i era objectiu però la seva campanya va ser basculant donant pes a Rivera i després treure-li i la de Podemos va ser més coherent.

P: Els partits es decanten més per uns mitjans o els mitjans es decanten més per determinades figures?

R: Estem en un procés de retroalimentació entre mitjans i política. No m'atreviria a dir que sempre guanyen la partida els mateixos. A vegades, uns, d'altres, uns altres. És un procés d'atracció creativa, cadascú tira cap a la seva banda i entremig passen coses. Per tant, qui pesa més? Dependrà del cas, del moment, del lideratge i del propi partit o mitjà. Tots arrossegueu a tots però el factor econòmic és molt important: les grans empreses periodístiques formen part de grans *holdings* que tenen gran tracte amb la política.

P: Creu que els logotips i els colors d'ambdós partits reflecteixen la seva identitat?

R: Els colors són molt importants ja que fem associacions al subconscient. Ciutadans tria el C's per crear un acrònim, són les sigles però cada cop més associant-la amb l'idea de partit, un nosaltres. Podemos tria el cercle però la gent el coneix com Podemos i la gent coneix a PP, PSOE i C's per les sigles, a Podemos pel nom complet.

El taronja és un color optimista i en política normalment aquest color s'associa al centre i el lila, faltava: hi havia vermell, blau, verd i fins i tot l'associaria a feminisme però amb un to més suau.

P: Sobre la presència a les xarxes socials: els dos partits es dediquen a un públics joves només quina gestió fan d'aquestes? Hi ha canvis respecte a la vella política?

R: Hi ha immigrants digitals i nadius digitals, però aquests partits es mouen d'una manera força intuïtiva i efectiva. Domina el llenguatge dels mitjans dominants i ho faràs bé. No pots centrar-te en un únic mitjà, has de ser efectiu en TV, ràdio, premsa i Internet. Aquests partits a les xarxes demostren que han entès aquesta lògica.

Aquests partits fan una gestió semblant de les xarxes: són hàbils, àgils i se'ls entén. Donen molt material a les petites comunitats per tal de fer guerra de guerrilla i això és molt efectiu.

P: Així doncs, com apareixen en tots llocs, varien el seu discurs en funció d'on apareguin?

R: Segur. Ells saben que bàsicament el que han de fer és comunicar efectivament a diferents públics i això implica que la gent escolta coses molt diferents per canals molt diferents però la millor manera d'arribar-hi és adaptar-se i no es pas negatiu.

P: Com surten de reforçats o perjudicats aquests partits després del 20-D?

R: Crec que ha perdut més Podemos: no ha sabut gestionar un molt bon resultat electoral i ha quedat com a intransigent i en canvi, els 40 diputats de C's encara que

eren menys dels que esperaven, Rivera els ha sabut posar en valor i positivitzar el resultat.

P: En unes noves eleccions, creus que els dos partits repetirien l'estratègia emprada?

R: Podemos podrien repetir-la però readaptar-la. El seu discurs era massa llaminer i algunes coses s'ha vist que no les poden fer. La figura d'Iglesias potser està tocada. En el cas de Rivera, hauran de fer una campanya molt centrada en ell i en qüestions de governabilitat explicar que posen per davant el país que les aliances.

P: El llenguatge dels dos partits: Podemos amb 'la casta', 'nosotros creemos' a què respon?

R: Respon a la lògica de posar-te al teu darrere un munt de gent i vol dir amb aquestes paraules que ell no està sol, que està amb el poble. Això dóna un punt de credibilitat i d'impuls. Si més gent creu en tu millor.

P: I el discurs de Rivera de posicionar-se al mig a què respon? Entre els immobilistes i els que volen trencar-ho tot?

R: Aquest discurs és fixar uns extrems. A la gent no li agraden les idees extremes i per tant, quan projectes idees d'extrems, tu et vens com el centre que és on gran graner de vots. Per la via de fer-se el responsable, titlla als altres d'irresponsables.

Colomines: “C’s i Podemos simplifiquen el seu discurs ja que saben que la gent és incapaç de llegir un paràgraf sencer”

Agustí Colomines és historiador del nacionalisme i historiògraf, antropòleg i actualment és director de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya. Va ser secretari de Josep Benet al Parlament de Catalunya.

Pregunta: Existeix el concepte de nova política? En quin sentit?

Resposta: Existeix com a reclam publicitari. Existeix sobretot, més que per les virtuts de la nova política pels defectes de la vella. El que la gent fa molt d'èmfasi és al vell estil d'entendre la política, la seva organització i les relacions. En un moment determinat, quan sorgeix el concepte de “casta” i tot això, triomfa ja que es té la percepció que la política és en mans d'un grup molt reduït de persones.



Pregunta: En quins aspectes de comunicació resulten innovadors? Missatges més clars, directes, estètica?

Resposta: És més trencador Podemos que C's. C's només es beneficia a l'excepcionalitat del context català. A més, no tenen cap cas de corrupció directe i això els deixa 'immaculats' però no crec que tinguin una gran habilitat per fer servir els mitjans nous.

Pregunta: Albert Rivera tampoc té aquesta habilitat?

Resposta: El seu líder el que sap fer és posar-se davant de les pantalles però C's no ha crescut a través de la polèmica, xarxes socials o fundacions que Podemos sí que té. C's té un hiper líder, que té molts poders i és molt mediàtic però la resta del partit és un desastre des del punt de vista comunicatiu, amb l'excepció de Jordi Cañas.

P: En aquest sentit són aporten més novetat els de Podemos?

R: Jo crec que sí. Són més joves, tenen un discurs més fresc i espontani. A més, saben utilitzar el poder informal dels mitjans: és a dir, és veritat que La Sexta o Antena 3 els han donat molta projecció però no només és això sinó que tenen una xarxa de diaris o petites revistes com Café amb Llet o La Tuerka i això els permet comunicar-se amb el món al que es dirigeixen. El plus li donen els grans mitjans de comunicació.

P: Els considera populistes? En quin sentit i manera?

R: El populisme no és res més que una pràctica política del qüestionament del 'statu quo' a través de les receptes ideals amb un perfil ideològic indefinit. Si alguna cosa tenen aquests partits és que el PP és conservador, el PSOE és socialista però C's diu que és el partit modern però rebutja l'idea d'estar enclaustrat ideològicament i Podemos fa una mica igual. A Podemos tenim anarquistes, comunistes però tenen una profunda indefinició ideològica que els permet, avui dir blanc i demà negre.

P: Creu que molta encara que comparteix el diagnòstic que el país necessita reformes estructurals no 'compra' ni el discurs de C's ni de Podemos?

R: Hi ha una cosa evident i ells saben diagnosticar força bé: saben diagnosticar on està el problema. En el cas de Colau, per exemple, detecta un problema d'habitatge i ella diu que no s'ha de desnonar i protegir. Per això triomfa aquest discurs. El problema és la resposta que donen ja que expropiar cases és molt vella. I és aquí on s'equivoquen: s'equivoquen a l'hora de donar la recepta o sortida als problemes que detecten mitjanament bé.

P: Què signifiquen els mitjans de comunicació per aquests dos partits?

R: Corretges de transmissió. Avui són de tot menys mitjans crítics. El que fan es transmetre d'una manera molt clara, sense filtratges, el discurs polític sense fer cap tipus d'anàlisi crític. Acaben sent simples "parodiants" o figurants per què els seus líders s'expliquin.

P: Quin paper van jugar els mitjans de comunicació el 20-D? Unes eleccions en el que va haver molt paper als platós.

R: Els mitjans clàssics estan en crisi i això és un canvi bestial. A finals dels 70 el mitjà escrit era fonamental per sobre de qualsevol altre mitjà. L'articulista era bàsic. Ara no és així, el focus més que mai està a la TV i parcialment a la ràdio.

P: Per què creu que trien mitjans com La Sexta o Cuatro a TV o El Diario.es a la premsa escrita en detriment d'altres?

R: Jo crec que el raonament és a la inversa. Són els mitjans els que trien. Els mitjans públics estan "encotillats" i estan pensats en temes d'espectadors i si un parla 3 minuts l'altre també. Aquesta manera de percebre la informació des de la perspectiva de les quotes fa que només puguin aparèixer de manera oberta en els mitjans que tiren de "veta" és a dir, els mitjans privats. El que volen és guanyar diners, tenir espectadors i afinitat ideològica.

P: A qui es van dirigir? Qui és el seu públic i com enfoquen els seus discursos en base a això?

R: Crec que es dirigeixen a una classe mitja-baixa. Persones amb cert estàndard però amb poca cultura. El populisme s'enganxa en aquelles capes de la societat que estan poc informades, són susceptibles de ser seduïdes per una idea fàcil i tenen una visió primària de la política: bo vs. dolent, corrupte vs. no corrupte... Aquesta visió binària de la política que no és certa quan la política és plena de grisos i matisos.

P: Com creu que van planificar la campanya electoral els dos partits?

R: Em fa la sensació que Rivera va fluixejar, que el seu discurs no estava ben ubicat. En canvi a Iglesias se'l veia crescut, fresc. Els dos venien fum, és igual, la manera és com ho expliques: tu pots vendre fum però fer-ho d'una manera atractiva.

P: No sé si aquest fracàs del que parlaves s'ha degut a una sobre exposició mediàtica.

R: És molt probable. Això passa amb els tertulians. Arriba un punt en el que apareix masses vegades a masses llocs, cansa. En definitiva ningú té tants arguments, els

arguments són limitats. Per tant, Rivera ha mort d'èxit, l'han sobre exposat i Iglesias no tant, és més moderat amb les seves aparicions.



P: Imatge política i logotip. Per què Podemos escull el morat i Ciutadans el taronja?

R: Tots els partits reformistes del "món mundial" han triat el taronja com Nova Democràcia del Canadà o partits que pretenen ser centristes, fins i tot, Convergència. Jo crec que ho associen a un color càlid, no estrident. En canvi Podemos pretén associar-ho a comunitat i a feminisme.

Un tria el cercle per que ells s'organitzen en comunitats de cercles. En el cas de C's han convertit el seu nom en el seu logotip. El seu propi nom és la marca. C's té un doble sentit: som la gent normal, som els ciutadans no som polítics.

P: Creu que els logotips d'ambdós partits reflecteixen la seva identitat?

R: Crec que sí. Sigui mentida o veritat, com a mínim t'ho venen com a tal.

P: Podemos aposta per potenciar els mitjans de comunicació públics, revisar els criteris tècnics així com criteris de l'establiment de l'espai radioelèctric. Com pot arribar a percebre la gent que un partit polític s'hi fiqui tant en aquestes decisions?

R: La gent no sap que Podemos són totalitaris. Podemos és un tipus de partit d'aquells que pensen que tot ha d'estar regulat des de l'estat. Són jacobins, a la gent li cau simpàtics però el que propugna Podemos és per sortir corrents. No són d'extrema esquerra, són pitjor: són totalitaris. Aquesta gent pretén controlar la societat.

P: Creu que l'elector percep tot això?

R: És molt difícil. L'amaguen bastant, no ho diuen gaire i es planten a la societat amb un discurs fresc. En el Congrés, arriben de manera informal a diferència de C's que són formals però en canvi el seu discurs és molt rígid però tot està molt estudiat. Per exemple, quan va anar amb esmoquin a la gala dels Goya, això estava molt estudiat. Ho va fer per emetre el missatge de que ell l'única cosa que respectarà és la cultura. No respectarà la política però sí la cultura. La cultura li respondrà sense crítiques. Ell no pretén ser neutre pretén apropar i neutralitzar.

P: I Rivera?

R: És com una pel·lícula de Tarantino. És un home que cuida molt la seva imatge, és modern, és una dreta modernitzada. La diferència amb els partits clàssics és evident, corbates i solapes amples.

P: A quina estratègia de Podemos creu que respon sempre apel·lar al ‘pueblo’, ‘nosotros creemos’, ‘somos los de abajo y vamos a por los de arriba...’?

R: Respon a l'anàlisi que han fet com a representants del poble. Per això fan servir el plural i si dius que parles en nom del poble, el poble mai dirà que t'equivoques. Ets la veu del poble. Diuen que parlen de que són la veu de la majoria però tenen 5,5 milions de vots i 69 escons. En aquest sentit, qui és el poble? Seguint aquest raonament que fan servir, ho és més el PP. Deixen molt clar que ells representen a la massa social i els altres no.

P: El discurs de C's i Rivera de situar-se entre els radicals i els immobilitistes a què respon?

R: Fan apel·lacions constants al partit de Suárez amb una profunda ignorància del que va representar la transició a Espanya. C's té un problema d'origen ja que va néixer a Catalunya per lluitar contra la immersió lingüística. Han volgut aprofitar la crisi de CiU per esdevenir el partit nacionalista espanyol que dona suport a A i B sense pagar un preu a les CCAA però això no funciona. Si hi han noves eleccions, faran un ridícul estrepitós. Per molta notorietat que li vulguin donar, mai serà una alternativa de govern, sempre serà una crossa que com s'ha vist no serveix. Els nacionalistes catalans i bascos, sent menys, serveixen més i aquesta és la paradoxa.

P: Les setmanes prèvies vam assistir a unes enquestes que donaven fins a 70 diputats a C's. A què es degut?

R: Fixa't que tots els mitjans que publiquen aquest tipus d'enquestes havien abandonat el socialisme per dedicar-se a aquest nou partit. Per a voler ser president del govern a Espanya has de guanyar a tres llocs diferents: Catalunya, País Valencià i Andalusia. C's no guanya a cap de les tres. Ja podien dir que Rivera governaria però això no era així.

P: Quina estratègia emprà Podemos per no enviar butlletes electorals en la campanya del 20-D?

R: El motiu fonamental era la falta de diners i també que ells juguen més amb el boca-orella que és més important. Els partits es gasten molts diners en això per res. Està demostrat que enviar butlletes no serveix de res.

P: Per això trien les xarxes socials?

R: Sí. Aquests partits intenten captar el vot dels usuaris a les xarxes socials. Un públic jove, un vot fresc i sense contaminar i a vegades no és tant important allò que facis, sinó les comparticions que generis. Aquests partits són uns grans especialistes. La gent jove cada cop mira menys TV i la informació arriba cada cop més per les xarxes i aquests partits ho saben i juguen molt fort. Saben molt bé que Twitter no és un lloc per exposar el que tu creus, sinó de fer d'altaveu del que tu creus.

Si trobes els individus que comparteixen els teus continguts i intenten milers de seguidors, l'efecte és multiplicador.

P: Creu que C's i Podemos van apostar per la conquesta dels mitjans i la simplificació del missatge com a estratègia pel 20-D?

R: Simplifiquen el discurs ja que saben que la gent és incapaç de llegir un paràgraf sencer. La gent ja no llegeix llibres, llegeix articles. I ells ho fan al revés: han simplificat el missatge per entrar al electorat.

P: Creu que aquests partits són personalistes? En quin sentit?

R: Crec que els personalismes són indiferents a que es tractin d'una persona o dues sinó en el fet que tinguis un referent per sobre de tot. Arrimadas, per exemple, no és un gran líder i es va veure obligada a tenir al costat a Rivera. El seu èxit es va deure a la polarització. Són partits d'una alta personalitat. Podemos només amb Errejón no funcionaria. Aquest noi és llest, fins i tot m'atreveria a dir que més que Iglesias però no té el seu carisma. Fins i tot per l'aspecte de noi jovenet.

P: Encara que siguin personalistes existeix el partit?

R: Organitzativament són més potents Podemos que C's. C's fora de Catalunya i Barcelona és un partit de quadres, diputats i no és un partit de classes populars. Podemos és un partit de masses que és diferent.

P: Estem avançant cada cop més cap a un model presidencialista on la figura del líder és cabdal? La posada en escena d'alguns actes de la campanya van poder reflectir-ho.

R: Diuen que lluiten contra això, que lluiten contra els hiper lideratges com el de Felipe González, Adolfo Suárez o José María Aznar. Diuen que lluiten contra això però potencien un hiper lideratge carismàtic que estigui per sobre de qualsevol altre consideració. La prova és evident és quan posen la cara d'Iglesias a les butlletes. El personalisme està per sobre de la col·lectivitat.

P: Aquesta personalització per sobre de la col·lectivització podria respondre a les tècniques emprades de EEUU?

R: No crec. Crec que això és més espontani fins i tot casolà. Forma part de la tradició del món polític. Tota la política s'ha basat en líders carismàtics es diguin Mitterrand, Churchill o Andreotti.

P: La estètica d'Iglesias i Rivera a quins criteris responen?

R: Podemos busca l'alternatiu, la protesta, universitari, informal. C's busca a la meritocràcia, classe mitjana, joves professionals molt preparats.

P: Creu que segueixen plans de màrqueting i d'acció en totes les seves declaracions? Això no pot ser un 'encorsetament' del seu discurs?

R: Els directors de màrqueting que aconsellen a Pedro Sánchez va idear C's. L'estètica de Sánchez segueix els primers passos de Rivera però cada cop crec menys en això, ja que crec que cada cop més la gent s'ha cansat del discurs buit. Guanya les eleccions el que no aposta per això. Rajoy i el seu partit, en el sector més conservador la gent li compra i qualla. La resta, malgrat totes les històries de màrqueting, el seu discurs no qualla. El PSOE ha diluït la marca en favor del màrqueting.

P: Amb els seus respectius discursos, a quin target de població va aconseguir convèncer més cada partit polític?

R: Si restes els vots perifèrics, Podemos en té 42. C's 40. Ergo: els partits nous, si descomptem els vots de la perifèria no tenen força. Podemos a Espanya sense la perifèria és molt dèbil i també C's.

P: Quina és la raó de que el discurs de C's quedi més a les grans ciutats i el de Podemos als petits pobles?

R: Imagino que podria ser de l'alta grau de formació, la manera de presentar-se, C's és més urbà i Podemos és més primitiu.

P: Última reflexió.

R: La pregunta que s'han de fer és si la crisi dels partits tradicionals és permanent com sembla. Ho dubto. Vivim en una situació pendular i ara estem a l'altra banda. Ara sembla que tot estigui en crisi però aquesta situació no pot durar eternament. Pot durar durant la basculació i si ara no aconsegueixen formar govern, C's entrarà en crisi i una força estripada entre PSOE i C's. El discurs d'aquests dos partits no s'aguantarà si hi ha recuperació econòmica.

Pont: “La vella i nova política no difereixen en comunicació”

Carles Pont professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF). Especialitzat en comunicació i opinió pública i discursos polítics.

Pregunta: ‘Lo nuevo frente a lo viejo’. Realment podem dir que hi hagi nova política? O només és una capa de vernís a les velles idees?

Resposta: Sobre la realitat que conec, que és la comunicativa, jo diria que ‘No’. No hi ha nova política, els partits nous fan exactament el mateix que els partits de fa anys, apliquen les mateixes tècniques, copiades sovint de EEUU, per comunicar.



Pregunta: Així doncs, quina és la causa que s’hagi gestat aquesta terminologia?

Resposta: És una forma de desacreditar els vells partits i també els ha anat bé, explicar que tenen noves formes de fer i entendre, quan el que hi ha realment és un canvi generacional. Algunes formes de fer si que són diferents però no en comunicació política.

P: Encara que no estiguis d’acord amb la terminologia nova política en l’àmbit comunicatiu consideres que hi ha aspectes innovadors des del punt de vista comunicatiu?

R: Probablement l’aspecte més nou és l’organització del partit. C’s i Podemos tenen un funcionament diferent, amb deliberació total.

P: La figura dels seus líders també es un aspecte a tenir en compte. Creu que aquests nous partits són massa personalistes?

R: Tots els partits són personalistes, tota la política ho és. Sense líder no hi ha política. És inevitable. Tradicionalment fins als anys 90 que es feien les fotos d’equips de futbol, els candidats eren 12. Això ha anat demostrat a la comunicació política que és un error i s’ha optat per trobar un líder que resumeixi i sintetitzi tot el que seria la imatge del partit.

P: El model actual ha avançat cap a un cert presidencialisme? On la figura del líder és molt important i no tant la marca de partit o la base ideològica?

R: Efectivament. Sempre ha estat així però ara més que mai. Ho ha estat sempre per què tota institució hi ha una persona que exerceix aquest lideratge. En aquests nous partits, es dóna sentit el que seria la imatge contextual i es busca la presència d’un líder que exerceixi aquest paper amb una clara funció de hiper exposició mediàtica.

P: Sobre l'estètica de Rivera i d'Iglesias creu que també comuniquen?

R: És una estètica molt pensada i buscada en els dos casos. Per tant, hi ha un treball al darrere. En comunicació política no hi ha res improvisat i l'estètica tampoc. Aquesta campanya ha estat la de les 'camises blanques'. Si ens fixem aquests lideratges han forçat als partits clàssics a 'descorbar-se', adoptar un look més casual, menys seriós, rígid.

P: Què li transmeten aquestes estètiques?

R: Valors i ideologia lligades als partits. Tenen molt a veure en allò que busquin aquests partits: en el cas de C's un perfil centrista, moderat, proper al centre-dreta i en Podemos un perfil centrista, moderat i proper al centre-esquerre. Els dos són centristes i discrepo totalment que Podemos sigui un partit amb pràctiques d'extrema esquerra, només cal llegir els seus programes electorals. És una socialdemocràcia passada pel colador com l'àmbit socio econòmic que van a l'esquerre. Comunicativament s'apropa molt a un partit de classes mitges treballadores.

P: Quin creu que és el missatge principal que van voler transmetre els dos líders polítics en la campanya 20-D?

R: El relat del partit de Rivera i C's és de partit seriós, molt espanyol, allunyat de la corrupció amb contraposició del PP i va quallar força. Els darrers dia de campanya no van ser prou astuts com per a què deixar-ho clar: la imatge i el força tant el relat institucional de Rivera va fer que alguns votants del PP que havia de caçar C's, s'acabessin decantant finalment per la 'marca autèntica' que era el PP.

C's va emmarcar molt bé la idea de partit de centre dreta, liberal i renovat i per tant ens apropem al liberalisme, amb tints social demòcrates i allunyats de la corrupció del PP.

En el cas de Podemos va ser un relat més radical que el del PSOE en els aspectes socio econòmics. Van marcar un relat, introduint elements com mercat laboral, distanciament amb Europa o la Troika. Els feia més radicals que el PSOE però en altres aspectes no. Hi havia un element molt genuí respecte altres formacions que era el tema de la discussió sobre el model territorial amb la proposta de nou referèndum.

P: Creu que els logotips d'ambdós partits reflexen la seva identitat?

R: El color de Podemos reflexa molt bé aquesta idea de feminisme i un cercle que vol dir que entre tots ho farem possible. El nom també té molt a veure amb tot això amb la possibilitat de poder fer una altra cosa.

C's és un nom i el logotip té una perspectiva d'indefinició ideològica.

P: El to discursiu dels seus arguments com que varia tant d'un partit a un altre? Veu diferències entre Iglesias i Rivera? Com ho acaba percebent els electors?

R: Penso que hi ha sobre exposició mediàtica tant forta que el que fa és que tinguem lla sensació que la percepció mani per sobre del contingut. És un drama de la política contemporània. El que intenten aquests partits és que aquesta sobre exposició mediàtica vagi molt lligada al relat i aleshores com que saben que la tribuna del Congrés té molt d'això, busquen 'marcar paquet'.

P: Com definiria la manera d'expressar-se en públic d'Iglesias? I de Rivera?

R: Crec que Iglesias podria relaxar la seva forma expressiva, amb nova terminologia, però tot està molt pensat. És difícil molt canviar l'expressivitat de cadascú. El tret més distintiu de Rivera és que és un candidat excessivament formal, fins i tot, una mica 'encotillat' i Iglesias té un to massa de míting, hauria de tenir més empatia més amb el públic que té davant. En funció del públic que té davant hauria de variar l'estil.

P: El 'canvi sensat' dels discursos que demana sempre Rivera pot ser més creïble a la llarga que 'l'eterna queixa' que empra Iglesias?

R: Els dos tenen un relat molt coherent amb allò que defensen. Rivera defensa la gent d'ordre amb trets diferenciats del PP i Podemos defensa un canvi social des de moltes perspectives amb trets més transgressors que no, revolucionaris.

P: Quin paper van jugar els mitjans de comunicació les eleccions del 20-D? Quins van ser els principals mitjans de comunicació que van utilitzar ambdós partits en les últimes eleccions?

R: La presència tots la busquen a tot arreu. Has d'anar a tot arreu on et conviden encara que estiguin a les antípodes ideològiques. Això vol dir sobre exposició mediàtica i quan més es conegui el teu missatge, millor pels teus interessos. Una de les maneres d'obtenir més vots és el grau de coneixement que tenen els ciutadans de la teva figura.

D'altra banda, hi ha uns mitjans que tenen més afinitat i d'altres menys, buscar l'afinitat ideològica és la feina que tenen els integrants dels equips de comunicació. Ideològicament tothom marca les seves cartes i hi ha hagut sobre exposició mediàtica i això no vol dir que les postures dels mitjans hagin canviat.

P: En el tractament de la informació que fan a les xarxes socials, són innovadors? Més pròxims?

R: Tots els partits s'apropen a les noves plataformes. Uns ho fan millor i d'altres pitjor. S'estan fent estudis. Podemos és un dels partits que millor ho fa i C's no ho ha fet pas malament i tota la política intenta 'tenir el màxim de finestres obertes' possibles

P: No aparèixer als mitjans, avui en dia és no existir?

R: Evident. No es pot fer política sense mitjans. Has de construir un relat entorn un líder als mitjans. Sinó, al segle XXI és impossible fer política.



P: En els enfrontaments directes quin dels dos va resultar vencedor? Cara a cara d'Onda Cero, Debat a 4, Salvados de Jordi Évole...

R: Hi ha molts elements. Encara que hi hagi un guanyador hi ha molts elements que t'ajuden a conformar el guanyador i això no es decisiu en la decisió. Depèn de cada cas i els electors també ho perceben. És un element que ajuda a decidir el vot però no és decisiu.

P: Creu que aquests partits segueixen una estratègia de màrqueting concreta?

R: Tots els partits, la vella i nova política no difereixen en comunicació. Potser per una qüestió de joventut tenen més tendència a potenciar les xarxes socials, però no hi ha estratègia molt clara.

P: Si hagués de destacar dos aspectes positius en comunicació dels seus líders i d'aquests partits quins serien? I dos de negatius?

R: De C's hi ha un aspecte molt interessant, que es venen com un partit d'ordre i nosaltres som garantia de la unió d'Espanya. De negatiu, l'idea de hiper lideratge del líder: és important tenir-ne un però C's només té Rivera i dubto que Andalusia o Astúries coneguin els candidat del partit. Haurien d'haver potenciat més altres líders ja que fa més fort el partit.

En Podemos veig una virtut bona, fidels al relat que s'han marcat, s'han sabut lligar a la idea d'Espanya plural amb la vinculació de Colau, Mareas, Compromís... Han vist que han posat en pràctica comunicativament allò que defensen ideològicament. Després han treballat més l'idea de líders: Errejón, Colau, Oltra, etc. Jo crec que com a punt negatiu, no han treballat el relat més vinculat a la gent d'ordre que els hauria ajudat a treure més vots. El votant del PSOE tradicional no l'han captat per què els veia massa radical. Podemos no s'ha explicat bé amb els temes de relació amb Europa o Troika, alguns dels aspectes fonamentals del empresariat.

Peytibi: “Els nous partits han creat una xarxa de seguidors increïble”

Xavier Peytibi és consultor en comunicació política a Ideograma. Especialitzat en la comunicació política online i xarxes. Especialista en assessorament a partits polítics en les campanyes.

Pregunta: Com definiria la nova manera de comunicar en política?

Resposta: Més fresca. Senzillament els nous partits no han de passar per filtres burocràtics i sobretot no tenen tanta por ja que no tenen tant a perdre. Si t'hi fixes ara que ja tenen una mica de poder ja no comuniquen d'una manera tant fresca però en un principi no era així. L'exemple més paradigmàtic d'això que et comento és IU com



que no tenen res a perdre creen La Cueva, fan diversió a les xarxes... Quan ets un partit emergent que no tens cap diputat has de ser vital i intentar sortir als mitjans.

Pregunta: C's i Podemos estan menys lligats? Menys encotillats per determinades directius?

Resposta: Totalment. No tenen tant control, ni tenen tanta organització. L'organització és més petita, per raons obvies i potser d'aquí 10 anys aquesta frescor s'ha perdut.

P: Quin paper juguen les noves tecnologies i els mitjans de comunicació en la campanya del 20-D?

R: Els mitjans de comunicació es van veure sobre passats. Obama el 2008 no va fer notes de premsa i si en feia, paral·lelament comentava el contingut al seu Twitter personal. Els primers en rebre una informació que li interessava del propi partit o candidat eren els seus seguidors. La premsa, ja no és el mitjà, la corretja de transmissió i s'ha vist molt superada. La premsa el que fa ara és seguir el que passa a les xarxes socials ja que de cada missatge hi ha una notícia. No deixa de ser una eina de generar continguts, comunicació directa, 365 dies 24 hores. Els mitjans clàssics han d'anar més ràpid.

P: Com ho explota tot això C's i Podem?

R: Comença molt abans de la campanya del 20-D i sobretot en un marc de profunda corrupció. Hi ha una desafecció però a Espanya el fenomen era estrany ja que lluny de que la gent deixés d'interessar-se per la política, cada cop s'interessava més. En aquest moment els partits s'adonen que tenen eines per explicar la política, difondre-la...

P: En què es tradueix o es concreta?

R: Fixa't que el nom dels partits ja no són *partido tal o partido cual*. Ara són Podemos i Ciudadanos. El framing és *casta, de abajo arriba, nosotros podemos...* Això fa canviar el missatge i un sector de la més dreta i no tant de l'esquerre veu amenaçat el seu

poder i se li dóna més notorietat a C's malgrat perjudiqui al PP. C's comença a fer les mateixes eines: joventut, canvi, il·lusió. El missatge té molt a veure en la comunicació política.

P: Un tret diferencial de C's i Podemos és la utilització de les xarxes socials?

R: Més o menys els partits de la nova política i la vella fan servir les xarxes de manera semblant. El que si tenen els nous partits es que han creat una xarxa de seguidors increïble, qualsevol tonteria la difonen i són capaços d'organitzar-se en xarxa per a actuar també al carrer. S'organitzen per anar en contra d'algú. Si la gent serveix per a alguna cosa, no només es per fer arribar el missatge del candidat, és per aconseguir enviar certs missatges a certes persones per a què ells ho difonguin als seus contactes.

P: Com definiria el discurs polític de Podemos vs el de C's?

R: Un discurs molt més proper a la gent, o com a mínim ho intenten. El que funciona en comunicació política és la percepció, no tant el missatge. Si el missatge que tu donaràs es percep com a real o creïble, tindrà molt interès. Quan Rajoy diu determinades coses, la gent no se'l creu per què ha estat governant i durant 4 anys no ha fet allò que ara sí diu. Quan Pedro Sánchez diu determinades coses la gent no percep a Sánchez, sinó al PSOE, un partit antic amb herència i la credibilitat no és la mateixa per molt canvi que posis.

En canvi C's i Podemos es centren en les emocions: aquest és el gran canvi en comunicació. Puc estar d'acord en que siguin o no reals o percepció com a campanya però es tracta d'emocionar amb el missatge. Has de voler canviar alguna cosa.

P: En la campanya del 20-D, com explicaries l'anàlisi del mercat polític (ambient en les eleccions, clima que es respirava)?

R: L'elector va percebre de Podemos el contrari que de C's: si tots dos parlaven del canvi, d'il·lusió, de tots junts podem canviar les coses, transformació, reforma... C's proposava canvis dins del sistema, com si estiguessis amb una noia i volguessis canviar algunes coses d'ella: roba, cabell.... Podemos en canvi, vol canviar de dona directament.

Podemos al inici de la campanya era molt utòpic i va anar baixant en enquestes durant 6 mesos seguits però de sobte va sorgir de nou la idea de lideratge i Iglesias el va assumir. Podemos era un canvi. C's en canvi era al revés. Va començar bé a les enquestes però el seu missatge repetitiu no era canviant i començava a grinyolar i no era tant il·lusionant.

P: El discurs grinyolava per la sobre exposició mediàtica?

R: Rivera va sortir arreu i Iglesias se li va disminuir molt la visibilitat ja que sempre que sortia a La Sexta amb Inda acabava 'liant-la' i això no es bo: si vols ser president has de ser moderat, has de tenir capacitat de lideratge, diàleg... En canvi Rivera anava a "programes de massatge" i dins del partit si parlava deia coses que no havia de dir com amb la polèmica de violència de gènere.

Si la campanya hagués durat menys, Rivera i C's hagués quedat per sobre de Podemos però com va durar tant, va anar baixant i ja veiem els resultats.

P: Així doncs, a un partit se li fa curta i a un altre, llarga la campanya?



R: A Iglesias se li va fer curta. Jo crec que amb una setmana més, Podemos no hagués superat al PSOE però hagués quedat a prop. A C's el van inflar i realment va anar baixant. Podemos no parava de donar noves idees, propostes, amb gent mobilitzada amb el talent de les xarxes... I C's era una campanya més monòtona i això ho va percebre la gent.

P: Quina va ser l'estratègia comunicativa de C's? I de Podemos?

R: Els dos ho van pensar en clau de canvi, canvi, canvi i in crescendo. A Podemos li va funcionar i molt bé, també va tenir sort amb el debat de El País amb un discurs al final súper preparat. Discurs brutal, meravellós, narrativa, amb tempos diferents i va estar tot el debat intentant posar pau entre Rivera i Sánchez. Va passar de líder radical d'esquerres a un presidenciable.

Rivera va interrompre molt i sortia d'una posició que no va destacar. Tothom tenia tantes expectatives en ell, que va fracassar: no per què ho fes malament sinó per què tothom esperava molt.

P: Quin era el target de població al qui es dirigien els dos partits?

R: El missatge sempre s'adequa, depenent del mitjà i fins i tot del programa: qui veu el programa, edat, ideologia... Crec que Iglesias no ho feia massa, potser una mica, però realment tot eren entrevistes i molt dures. Ell havia de tenir sempre la mateixa resposta i dubto que s'adequés. La segmentació arriba més per la campanya al carrer i a les xarxes.

P: Els dos busquen el vot jove?

R: Sí, sens dubte. Sobretot Podemos ja que a partir dels 55 anys no tenen ni un 20% d'intenció de vot. Destinen esforços a les xarxes socials per què no tenen diners i dubto molt que busquen més a les xarxes socials que a la resta dels partits.

P: Què significa Internet?

R: És molt important, per Internet no guanyaràs una campanya però sense ell difícilment la guanyes, no existeixes. És una eina més. Les xarxes no són una panacea, és una eina més, campanya per Internet. La TV encara és el mitjà predominant.

P: Els esforços d'aquests nous partit se centren en la TV?

R: Sí, però la TV té una cosa diferent en l'actualitat que són les 'segones pantalles'. Tothom veu la TV però la gent la comenta a les xarxes socials. La diferència és evident. Haig d'estar a les xarxes per que així puc veure que diuen de mi. Potser no

sóc seguidor ni del líder ni del partit però igual conec a algú que és seguidor i em difon el que diu el partit.

P: Parles dels Influencers? Quin paper poden tenir?

R: És important per què són públics diferents. Potser el del partit polític o líder ni el veuen. El poder que poden tenir és molt si agafen un Influencer que li agradi al teu públic. No hi ha diferència amb un Influencer online i algú que tingui un bar i recomani als seus clients/amics votar a un partit concret. Això també és un Influencer: la campanya no només es fa online sinó també el boca orella. Jo em fiaré més del que diguin els meus amics o familiars que del que digui algú a les xarxes. Qüestió de confiança i credibilitat.

P: En el 20-D destaqués algun Influencer?

R: En aquesta campanya no van tenir gaire importància exceptuant una actriu pornogràfica (Armanda Miller) i això va revolucionar les xarxes.

P: Quin era el missatge que van voler transmetre els dos partits? Creieu que va ser l'adequat?

R: El missatge era de transformació era que un partit era més reforma i l'altre més transformació. L'elector si que ho va percebre ja que així ho reflecteixen els resultats. El missatge tàcit era que ni PP ni PSOE podien continuar amb el mateix poder ja que no havien respòs a les necessitats.

C's ho va aconseguir el mateix impacte que Podemos.

P: Això només es veu reflectit en el vot?

R: La sensació era de dir: "Compte amb Podemos" però al mateix temps, dir "Ja hem fet fora a C's" i fer-lo fóra és apropar-lo a la dreta. Podemos estava molt a baix al principi i van intentar perjudicar a C's que era el que estava més a dalt però quan sorgeix Podemos s'adonen que la estratègia es equivocada i van a per Podemos.

La gent percebia a C's com un PP light mentre que a Podemos no el veien com un PSOE light, era un canvi. Era una 'patada'. Sentiment de protesta i indignació i el votant de centre va optar per PP.

P: Quin mitjà és el més efectiu?

R: El carrer, però òbviament no pots arribar a tothom. La TV fa d'altaveu. A Espanya hi ha una personalització i una 'pantallització' amb la política com a programes televisius.

P: Com definires l'estètica de Pablo Iglesias i Albert Rivera i els seus partits?

R: Gent del carrer en contraposició a gent d'ordre. Sóc contrari a establishment vs, establishment, sinó que C's es volia vendre com gent jove, educada i renovada. La gent renovada pot canviar les coses.

P: En aquest sentit quina importància pot tenir l'estètica?

R: En indecisos, pot variar el vot a favor de la persona amb bona presència entre un 10 i un 20%. La presència és molt important sobretot en indecisos i en processos molt volàtils. No crec que passés en aquesta campanya.

P: On van focalitzar els seus objectius aquests dos partits en comunicació?

R: Podemos en ciutats grans i zones de classe treballadora. C's en barris més joves, de la ciutat també. Als pobles guanyen majoritàriament PP i PSOE. Podemos es centra molt també a Andalusia, un graner de vots històric del PSOE.

P: Creus que la formació de la gent i el grau de coneixement sobre aquests dos partits pot arribar a condicionar el vot?

R: Absolutament. Els més formats acostumen a votar a les CUP a Catalunya i els que menys a PSOE. En aquests dos nous partits, els que els acostumen a votar tenen un nivell més alt que els partits tradicionals. Podemos és gent urbana, jove, menor de 29 anys, i que molts van a votar per primer cop. C's és votants descontents del PSOE, anti nacionalista català arreu del territori, centralistes, gent amb mentalitat conservadora però amb voluntat de canvi.

P: Punts forts i dèbils de la campanya del 20-D i dels seus líders?

R: El punt de Podemos és el seu missatge, un missatge fresc i de lideratge i just al final canvia el missatge: no només són capaç de garantir el canvi sinó també de dialogar, no insultar...

C's passa d'un missatge molt estable i que van ser enviats a la dreta sense que ells poguessin fer la contrapartida. No podien sortir del racó.

P: Com a consultor en comunicació política, què recomanaries a Pablo Iglesias i Albert Rivera?

R: Segurament Iglesias s'hagués hagut de moderar una mica, abans de la campanya, la campanya són 15 dies. La primera setmana regular i la segona brutal: hiper lideratge, molts missatges, molts discursos, presència a les xarxes...

A Rivera li recomanaria que els mirés quins petits càrrecs o alcaldes de C's parlen, per què en aquesta campanya qualsevol petit càrrec deia bajanades. Hauria de continuar de la mateixa manera que va començar la campanya: molt fort, molts missatges, omplint pavellons.

P: En base a això, quin balanç fas dels resultats finals de C's i Podemos?

R: Per Podemos és un triomf bestial i per C's una decepció per que esperaven molt més, encara que el seu discurs fos que de 0 a 40 és molt, però ells esperaven més. Rivera ara ha pujat més, com a dialogant, com a persona de consens, capaç d'arribar a acords i Iglesias s'ha vist com amargat amb el discurs d'investidura. Si vols arribar a acords no insultes a tothom. Les enquestes ho diuen així.

P: En un panorama polític incert, creus que aquests dos partits repetirien les seves estratègies comunicatives en unes noves eleccions?

R: No, cap partit ho faria. Canvia el context. Podemos no pot fer un discurs de transformació i de canvi quan no ha recolzat al candidat. C's no pot fer un discurs que dialoga amb dreta i esquerra quan no ho fa. Tot canvia. Què el rerefons sigui el mateix sí però l'estratègia serà diferent.

P: Una de les coses que canviaria seria la sobre exposició del candidat?

R: No, encara hi hauria més. Però no pas per ells, sinó per que la societat ho demana. Les TV i mitjans ens hem acostumat a això.

P: Com definires tot el que s'ha parlat?

R: La percepció ho és tot en campanya. Has de tenir una estratègia en comunicació però com a guia no com a Bíblia, és a dir, sempre obert a passar a la gent a l'altre banda amb una resposta ràpida. Has de preparar al teu equip per tenir una resposta ràpida, per ser el més creatiu possible i saber trobar talents i aprofitar-los al màxim entre els seus seguidors.

P: No podrien caure en l'error de ser una caricatura de sí mateixos?

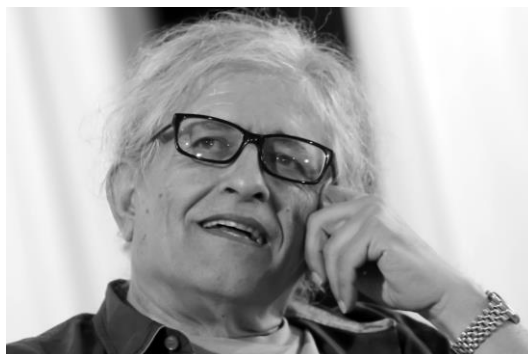
R: Una mica li va passar a Rivera. No es va moure en sis mesos, les seves posicions ni discursos. Iglesias feia coses diferents, s'adequava... Rivera va acabar responent a atacs, de manera molt burocràtica com antigament.

Cotarelo: “Ni Iglesias ni Rivera són hàbils en l’ús de la paraula”

Ramón Cotarelo és un dels politòlegs, professor i catedràtic d’universitat més reconegut de tot l’estat. A més, el podem trobar amb assiduitat a les tertúlies polítiques dels mitjans, ha escrit una vintena d’assajos, dues novel·les i ha traduït obres de Georg Simmel o Rosa de Luxemburg, entre d’altres.

Pregunta: ¿Quina idea li transmeten Podemos i Ciudadans des de el punt de vista verbal?

Resposta: Podemos és pur radicalisme verbal, esteticisme i oportunisme mentre que en Ciudadans el que veig és càlcul, tesis neoliberalisme, tecnocràcia i una aposta pel convencionalisme.



Fotografia cedida per Cotarelo

Pregunta: Molts experts asseguren que aquests dos partits han aportat una ‘frescor’ nova en la política, amb modes d’exposar el seu discurs d’un mode atractiu, dinàmic i interessant. Comparteix aquest punt de vista?

Resposta: Els dos partits han renovat el seu discurs polític respecte als partits tradicionals. El que més ho ha fet ha estat Podemos. Una mica menys Ciudadans.

P: Quin és l’èxit comunicatiu dels dos partits?

R: El punt més interessant des del punt de vista comunicatiu d’aquests dos partits és l’ús dels elements audiovisuals per tal de ‘col·locar’ el seu relat.

P: Sobre Pablo Iglesias i Albert Rivera, què n’opina? Són hàbils en l’ús de la paraula?

R: No. Cap dels dos ho és. Iglesias em sembla repetitiu, avorrit i amb tendència a la cursileria amb trops i figures melodramàtiques i falses. Rivera té una mica més de gràcia, però de seguida és veu en ell l’executiu agressiu i el gestor comercial que porta dins.

P: Al marge de tot això que comenta sobre el llenguatge verbal, també existeix allò que no es diu: quina valoració faria dels aspectes no verbals com la gestualitat i la expressivitat d’aquests dos candidats?

R: Iglesias és més histriònic, però el seu llenguatge no verbal es ressent molt del seu narcisisme i de la seva obsessió per controlar la imatge que transmet. No és sincer. Rivera té un minimalisme expressiu que arriba a la gent.

P: Creu que els dos partits cauen en un excessiu personalisme i sobreexposició dels seus candidats als mitjans?

R: Sí. Iglesias és d’un narcisisme superlatiu, molt més que Rivera. Però en els dos partits sempre hi haurà fanàtics disposats a seguir al seu líder en tot cas.

P: Com valoraria la seva aparició en els mitjans tradicionals? Són lúcids en l'exposició discursiva a les xarxes socials?

R: En els mitjans tradicionals, molt bé, aprofiten tots els espais possibles però a les xarxes socials semblen poc lúcids. Tanmateix ser lúcids a les xarxes socials és molt complicat. No ho aconsegueix ningú.

P: Quina opinió li mereix l'estètica dels dos candidats? Les dues són completament antagòniques.

R: Tens raó però s'assemblen. Els dos són molt convencionals dins dels seus propis estils.

P: Creu que l'electoral percep tots aquests elements comunicatius?

R: Alguns més que d'altres. Els icònics sí. Els reflexius, no.

P: Què creu que l'electorat valora més positivament a nivell comunicatiu? I més negativament?

R: En positiu la simpatia i la sinceritat i en negatiu l'autoritarisme i la demagògia.

P: De quin mode poden arribar a influir en comunicació en la decisió del vot.

R: D'un mode directe. Sempre guanyen els guapos/as.

P: Què opina dels noms dels dos partits? Podemos és un nom reivindicatiu? Ciutadans busca proximitat amb el seu nom?

R: Podemos és un plagi. Un plagi d'un plagi. Obama ja va plagiar aquesta idea de César Chávez i Podemos va agafar la reivindicació del president de EEUU. Ciutadans té com objectiu ser un apartat més filosòfic, al estil de la teoria política tradicional.

P: Què li transmet el logotip i el color dels dos partits? Els associa amb elements?

R: El cercle de Podemos indica que el partit vol ser postmodern així com el violeta que és el color feminista clàssic. El logotip de Ciutadans és anodí, sembla una marca comercial.

P: Què li sembla interessant del sorgiment d'aquests nous partits?

R: La seva tendència per ocupar tots els espais públics.

9. Annexos: Exercici pràctic

Per a conèixer de més a prop les opinions dels votants, he dut a terme una enquesta a 103 persones mitjançant diverses xarxes socials, especialment el Facebook. Per tant, dit exercici s'ha fet a una població limitada, donada la inviabilitat en termes econòmics i de temps de fer una enquesta que fos representativa d'allò que opina la ciutadania sobre Podemos i Ciutadans i els seus líders a nivell de comunicació. Aquest mostratge doncs, no és més que un exercici pràctic sense ànim d'extraure unes conclusions extrapolables a tota la població.

Cal tenir en compte que algunes preguntes són resposta múltiple i per tant, els resultats obtinguts seran superiors als 103 enquestats.

A continuació, s'adjunten les preguntes i els resultats obtinguts.

Formulari

Pregunta: Edat?

- Entre 18-26 anys
- Entre 27-36 anys
- Entre 37-50 anys
- Entre 51-80 anys
- + de 80 anys

Pregunta: Quins partits et semblen més eficaços comunicativament?

- PP
- PSOE
- PODEMOS
- C'S
- ERC
- Democràcia i Llibertat
- IU

Pregunta: Quin dos líders dels següents et semblen més hàbils en el terreny de la comunicació?

- Albert Rivera
- Mariano Rajoy
- Pedro Sánchez
- Pablo Iglesias
- Gabriel Rufián
- Francesc Homs
- Alberto Garzón

Pregunta: Un cop hagis triat els candidats, què et sembla que fan millor?

- Discurs més pla i simple
- Més propers
- Control dels mitjans
- To de veu adequat així com llenguatge no verbal
- Estètica coherent amb el discurs que defensen

Pregunta: Quins creus que són els valors més importants en comunicació dels partits de 'la nova política'?

- Bon treball a les xarxes socials
- Utilització d'elements audiovisuals
- Líders carismàtics
- Estètica
- Discurs pròxim

Pregunta: Quins creus que són els 3 trets més característics de l'estratègia comunicativa de Podemos?

- Discurs pròxim i emotiu
- Desacreditar als vells partits i a la corrupció
- Gran presència a les xarxes socials i mitjans de comunicació
- Personalitats carismàtiques i del poble
- Menys importància de la base ideològica i major protagonisme del líder
- Simplificació del missatge amb la idea de regeneracionisme i canvi
- Estètica trencadora i casual
- Altres

Pregunta: I de Ciutadans?

- Discurs pròxim i emotiu
- Desacreditar als vells partits i a la corrupció
- Gran presència a les xarxes socials i mitjans de comunicació
- Personalitats carismàtiques i del poble
- Menys importància de la base ideològica i major protagonisme del líder
- Simplificació del missatge amb la idea de regeneracionisme i canvi
- Estètica trencadora i casual
- Altres

Pregunta: Quin partit creus que està caient més en un excessiu personalisme?

- PP
- PSOE
- PODEMOS
- C'S
- ERC
- Democràcia i Llibertat
- IU

Pregunta: ¿A qui creieu que dirigeixen el seu discurs el partit Ciutadans?

- A les classes altes
- A les classes mitges - altes
- A les classes mitges
- A les classes mitges - baixes
- A les classes mitges
- A totes les classes

Pregunta: ¿A qui creieu que dirigeixen el seu discurs el partit Podemos?

- A les classes altes

- A les classes mitges - altes
- A les classes mitges
- A les classes mitges - baixes
- A les classes mitges
- A totes les classes

Resultats obtinguts

Respecte les edats, el públic enquestat és majoritàriament jove. El 73,80% del total dels entrevistats (103) té entre 18 i 26 anys, mentre que el segon grup, amb un 24,30%, és aquell entre els 27 i els 36 anys. La resta de franges d'edat és minoritària, resultat també lògic si tenim en compte que l'enquesta es va difondre online (xarxes socials).

Podemos i Ciutadans, així com els seus respectius líders, són els més hàbils en el terreny de la comunicació. Podemos s'emporta el 74 dels 195 vots (37,90%) i Ciutadans queda en segona posició, amb 47 dels 195 (24,1%). En la mateixa línia, Pablo Iglesias lidera obtenint 75 dels 212 vots (35,30%) i Albert Rivera el segueix amb 67 dels 212 vots (31,60%). Les conclusions que es poden extraure són que en comunicació Podemos, tant en marca de partit com de líder, convenç més que Ciutadans. Tot i així, la distància entre Iglesias i Rivera és més curta que la dels seus partits, el que denota una millor valoració del líder de Ciutadans que del seu propi partit a nivell d'habilitats comunicatives. En contra, el PP i Mariano Rajoy són els pitjors valorats comunicativament obtenint mínims: un 0,4% i 0,9%, respectivament. Aquests resultats reafirmen l'esclletxa oberta que percep la població entre la vella política front la nova.

Relacionat amb les noves formes de fer, el que pensa la ciutadania que fan millor els seus candidats és 'ser més propers', amb 52 de 210 respostes (24,76%) i 'controlar els mitjans de comunicació i xarxes socials', amb un 50 de 210 respostes i per tant, un 23,80%. Tanmateix, les altres alternatives, que també formen part de l'estil comunicatiu, han obtingut uns percentatges molt ajustats. El mateix succeeix amb l'elecció dels valors més importants de la nova política, on 'els líders carismàtics' obtenen la puntuació més alta (51 de 212 respostes 24,05%) però estan molt a prop del 'bon treball en les xarxes socials' (23,11%) i 'discurs pròxim' (22,64%).

De l'estratègia comunicativa de Podemos, els tres factors més característics són 'discurs pròxim' (amb 54 dels 273 vots (19,78%)), 'desacreditar els vells partits i la corrupció' (amb 45 dels 273 vots (16,48%)) i 'gran presència a les xarxes socials' (41 dels 273 vots (15,01%)). Per la seva part, Ciutadans es caracteritza per 'desacreditar els vells partits i la corrupció' (amb 49 dels 251 vots (19,52%)), 'gran presència a les xarxes socials' (amb 43 dels 251 vots (17,13%)) i 'personalitats properes i carismàtiques' (amb 40 dels 251 vots (15,93%)). El que es pot extraure és, en primer lloc, la fragmentació de vots: ninguna de les opcions plantejades per ambdós partits supera el 20%. En segon lloc, els trets que caracteritzen a dits partits polítics són els millors valorats pels enquestats en la nova política, el que reforça el seu paper com a tals. Per últim, també cal destacar la similitud entre Podemos i Ciutadans, tot i que el primer és singularitza més per la proximitat en el diàleg mentre que el partit de Rivera està més caracteritzat per la simpatia dels líders. Aquest resultat, doncs, torna a posar de manifest que el personalisme té més èmfasi en Ciutadans que en Podemos.

La següent qüestió, que tracta sobre quin partit està caient més en un excessiu personalisme, corrobora un cop més dita afirmació: dels 103 enquestats, 44 creu que ho és Ciutadans (42,70%), seguit de Podemos, amb 34 dels 103 resultats (33%). Els partits polítics ERC, Democràcia i Llibertat i IU són els que han obtingut les

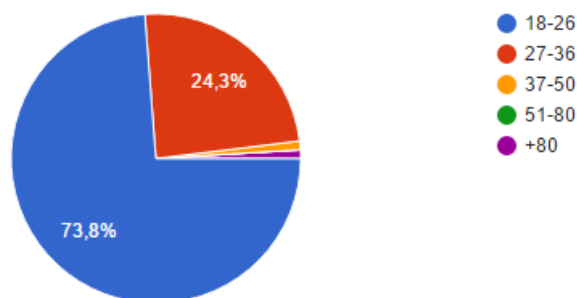
puntuacions més baixes (tots inferiors al 2%). Per la seva banda, PP i PSOE han obtingut 11,70% i 8,70% respectivament. Per tant, els nous partits, malgrat i estar millor valorats a nivell d'estratègia comunicativa, cauen en ser personalistes, mentre que la vella política, si bé no està tan ben valorada, no es fomenta tant en un líder, sinó en la marca i ideologia del partit.

La última pregunta aborda la classe econòmica a la que es dirigeixen Podemos i Ciutadans. En aquest cas, es mostra una tendència clara: mentre que els ciutadans creuen que el partit de Rivera es dirigeix a les classes altes-mitges (66 de 135 respostes (48,88%)), el partit d'Iglesias està enfocat principalment en la classes mitges-baixes (75 de 146 respostes (51,30%)). Per tant, aquests resultats mostren que Podemos ha dirigit amb major coherència el seu discurs ja que la població ha percebut correctament a qui anava dirigit. En canvi, Ciutadans, com s'ha comentat anteriorment amb l'entrevista de Sonia Sierra, vol transmetre el seu discurs a totes les classes socials, però tot i així la gent creu que està destinat a esferes amb un poder adquisitiu mitjà-alt.

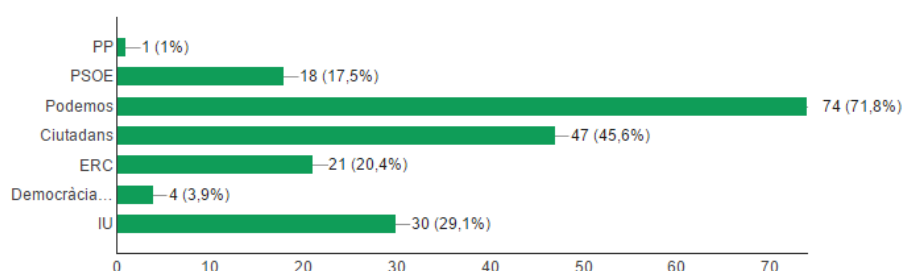
En resum, el perfil entrevistat és principalment jove i té molt clar que qui guanya la partida a nivell d'estratègia comunicativa són els partits Podemos i Ciutadans així com els seus respectius líders, tot i que els morats tenen una lleugera avantatge. En canvi, PSOE i PP no són tant atractius comunicativament, especialment aquest últim. La població té el vot més fragmentat a l'hora d'escollir els trets i valors més importants en la nova política. Finalment, les opcions de 'líders carismàtics', 'discursos pròxims' i 'gestió de les xarxes socials' són les que destaquen per sobre de la resta una mica més. Dites opcions coincideixen a l'hora de definir Podemos i Ciutadans, el que posa de manifest que són considerats els partits de la nova política, tot i que han de vigilar ja que ambdós obtenen els majors percentatges en quant a excessiu personalisme.

Malgrat les similituds que poden mostrar Podemos i Ciutadans, la població percep que van dirigits a classes econòmiques i socials molt diferents: els morats s'adrecen a les classes treballadores amb un poder adquisitiu mitjà baix, mentre que els de Rivera s'enfoquen més als adinerats.

Edat (103 respostes)

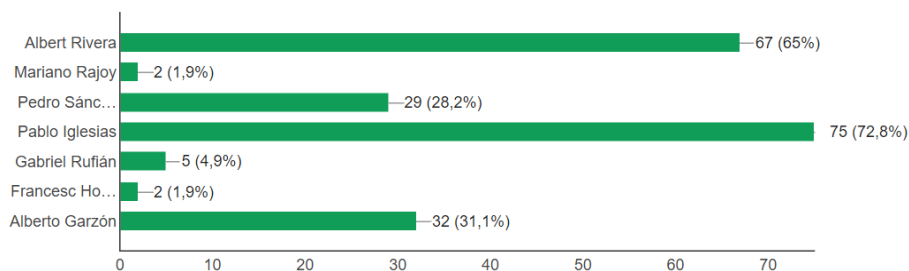


Quins partits polítics et semblen més eficaços comunicativament parlant? (103 respostes)



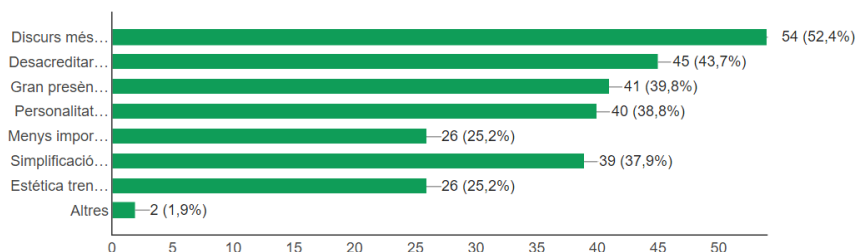
Quins dels dos líders dels següents et semblen més hàbils en el terreny de la comunicació?

(103 respostes)

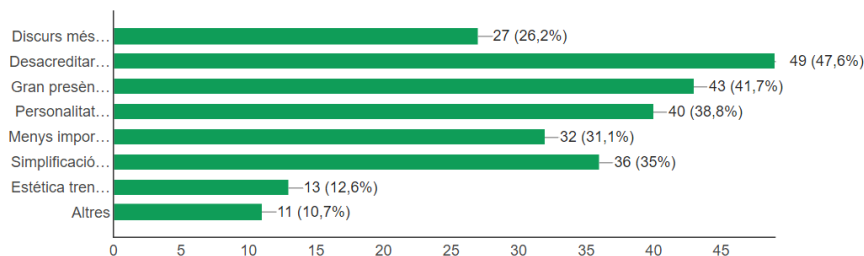


Quins creus que són els 3 trets més característics de l'estratègia comunicativa de Podemos?

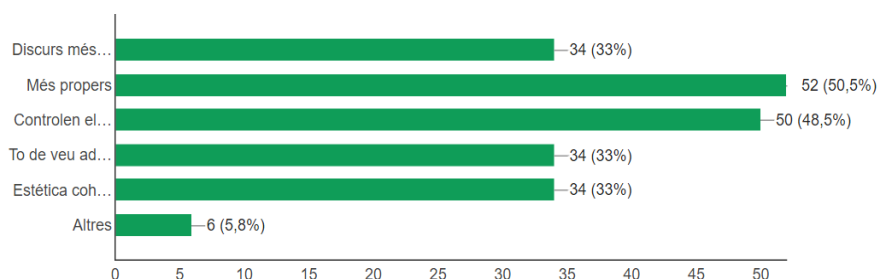
(103 respostes)



I de Ciutadans? (103 respostes)

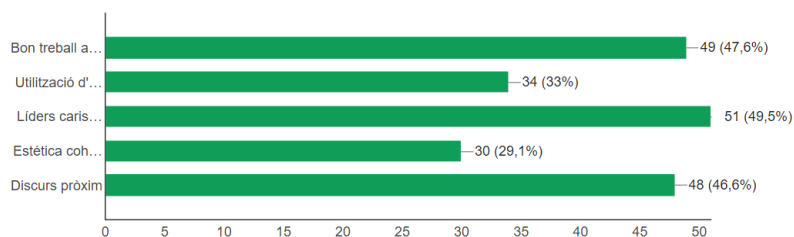


Un cop hagis triat els candidats, que et sembla que fan millor? (103 respostes)



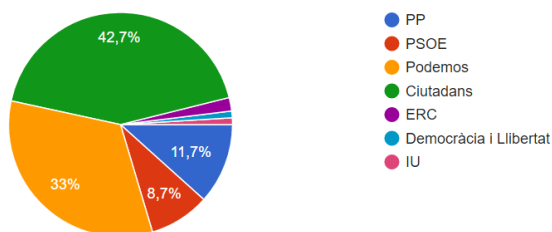
Quins creus que són els valors més importants en comunicació dels partits de 'la nova política'?

(103 respostes)

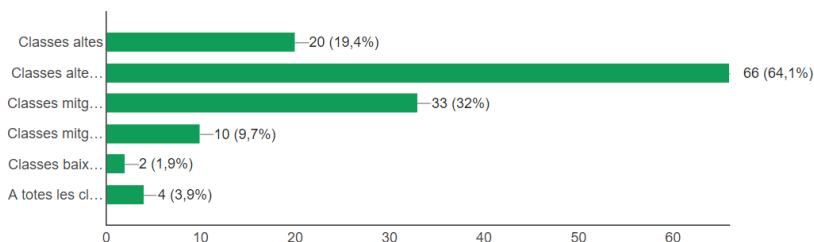


Quin partit creus que està caient més en un excessiu personalisme?

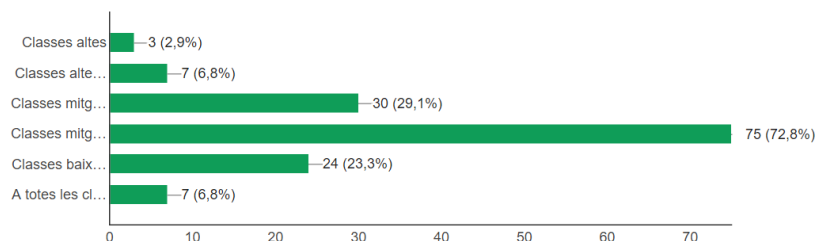
(103 respostes)



A qui dirigeix el seu discurs Ciutadans? (103 respostes)



I Podemos? (103 respostes)



(* Gràfics: elaboració pròpia. Els percentatges dels gràfics de les respostes múltiples no coincideixen amb els exposats a les conclusions ja que s'ha volgut mostrar els percentatges sobre el 100%, mentre que els percentatges dels gràfics són sobre el total d'enquestats (103) i per tant, superen la suma de totes les opcions supera dit percentatge.

