

---

Treball final de carrera:

Polítics i xarxes socials durant la campanya del 20-N:  
l'experiència dels ciutadans a Twitter i Facebook

---

Lucía Guerrero Romeo

---

Assignatura: Treball final de carrera (Món actual)

Consultora: Carolina Recio Cáceres

Juny 2012

## Índex

1	Introducció .....	3
2	Objectius .....	6
3	Marc teòric .....	7
3.1	La comunicació política.....	7
3.2	De l'entorn <i>offline</i> a l' <i>online</i> .....	8
3.3	Les TIC a les campanyes electorals .....	9
3.4	L'estudi de la campanya 2.0 fora dels àmbits acadèmics .....	11
4	Model operatiu d'anàlisi .....	13
4.1	Taula de conceptes, dimensions d'anàlisi i indicadors.....	13
4.2	Relacions entre conceptes.....	16
4.3	Hipòtesis de treball .....	16
5	Tècniques de recollida de dades .....	17
5.1	Concreció de l'àmbit d'estudi .....	17
5.2	L'observació participant.....	18
5.3	Entrevistes semiestructurades .....	18
6	Calendari .....	21
7	Anàlisi de les dades .....	23
7.1	Algunes notes sobre el procés.....	23
7.2	Resultats de l'anàlisi .....	24
7.2.1	Les motivacions dels ciutadans .....	25
7.2.2	Les expectatives dels ciutadans.....	27
7.2.2.1	Sentir-se escoltat.....	27
7.2.2.2	Contingut de qualitat .....	29
7.2.2.3	Sentir-se a prop.....	32
7.2.2.4	Llibertat d'expressió .....	35
7.2.2.5	Els temes transversals .....	36
8	Conclusions .....	38
9	Referències bibliogràfiques .....	42
9.1	Bibliografia .....	42
9.2	Webgrafia.....	42
10	Annex 1: Guia de les entrevistes .....	45
11	Annex 2: Dades personals sobre els entrevistats .....	47
12	Epíleg.....	48

## 1 Introducció

«By giving people the power to share, we're making the world more transparent»<sup>1</sup>  
(Si donem a la gent la possibilitat de compartir, farem el món més transparent)  
Mark Zuckerberg, co-fundador i president de Facebook

«Twitter showed that 3 concepts emerged: immediacy, approachability and transparency»<sup>2</sup>  
(Twitter va demostrar l'emergència de tres conceptes: immediatesa, accessibilitat i transparència)  
Jack Dorsey, co-fundador i president de Twitter

«Jo crec fermament en la interactivitat entre la política i la societat, en la participació, en el fet d'escoltar i debatre lliurement, en prendre part de la conversa que té lloc a la Xarxa, i en el fet de fer servir totes les eines que tinguem al nostre abast per millorar aquesta societat»<sup>3</sup>  
Ernest Benach, ex diputat d'ERC al Parlament de Catalunya i ex president de la cambra (2003-2010), a *#Política 2.0*

Tot i que el tradicional cara a cara televisat entre els principals candidats continua sent un dels moments més esperats de qualsevol campanya electoral, la batalla política també es lliura ara a un nou escenari: internet. Els polítics, com ja van fer en el seu dia amb la premsa, la ràdio i la televisió, s'esforcen avui dia per dominar les possibilitats que ofereixen les xarxes socials, i la seva presència a Facebook, Twitter, Tuenti, etc., els usos que en fan, les seves interaccions amb els ciutadans i el seu impacte en la participació electoral i política en general, han esdevingut objecte d'anàlisi dintre i fora dels àmbits acadèmics.

Els Estats Units, com gairebé sempre en els afers tecnològics, ha estat país capdavanter en l'adopció de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) per part dels partits polítics. La campanya d'Obama a les eleccions presidencials del 2008 ha esdevingut referent mundial a l'hora d'explicar com les noves tecnologies poden contribuir a millorar la relació entre els polítics i la ciutadania. A Espanya, la revolució digital ha anat sempre uns passos més endarrere. Després dels esforços per conquerir un espai propi a Internet amb webs i blocs de partit i candidats, el desembarcament dels polítics a les xarxes socials no s'ha produït fins a les eleccions generals del 20 de novembre de 2011. Això no obstant, l'interès que va suscitar en els mitjans de comunicació i els professionals del màrqueting polític ha estat extraordinari: la campanya 2.0 ha esdevingut el tema principal de tota una sèrie de conferències, seminaris, estudis i sobretot d'innombrables articles i reportatges difosos pels mitjans durant la campanya. Iniciatives com la 'twitterentrevista' a Rubalcaba, el cara a cara alternatiu que va tenir lloc a Twitter entre els líders del PSOE i el PP (o més aviat entre el seu equip de campanya), o l'eliminació de comentaris i perfils falsos<sup>4</sup> van posar de manifest la importància que havien donat els candidats a les xarxes socials en aquestes eleccions, i la bona acollida que han tingut iniciatives com el 'tuitómetro'<sup>5</sup> del diari *Público* i webs com Politweets<sup>6</sup> suggereixen que el fenomen també va despertar

---

<sup>1</sup> Aquesta i d'altres cites de Zuckerberg, a [http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/mark\\_zuckerberg.html](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/mark_zuckerberg.html)

<sup>2</sup> Aquesta i d'altres cites de Zuckerberg, a <http://www.franckperrier.com/2009/12/09/quotes-from-jack-dorsey-founder-and-chairman-twitter-and-square/>

<sup>3</sup> Benach, 2010 (p. 117)

<sup>4</sup> La comunitat tuitaire va acollir amb sorpresa i indignació l'eliminació per part del PP del perfil satíric @NanianoRajoy. Prova d'aquesta reacció són *hashtags* com #freenaniano, que van ser tema del dia. No ha quedat rastre del perfil anterior, però encara avui es poden trobar d'altres com ara @NanianoLibre, @Naniano\_Rajoy o @NanianoRajoy2.

<sup>5</sup> <http://www.publico.es/especial/elecciones-generales/2011/twitter.php>

<sup>6</sup> <http://politweets.es/>

la curiositat entre la població.

L'interès per estudiar les interaccions entre ciutadans i polítics a les xarxes socials en temps de campanya va sorgir arran de la meua fascinació per les possibilitats comunicatives i d'establiment de vincles que ofereixen les xarxes socials, d'una banda, i de la curiositat per un món que desconec, el de la comunicació política, de l'altra. En l'assignatura de Psicologia social de la Llicenciatura d'Humanitats havia llegit amb delit treballs sobre les implicacions psicològiques de la comunicació mediada per ordinador (CMO)<sup>7</sup>, mentre que amb Antropologia cultural vaig descobrir interessants estudis sobre els rituals polítics i la manera com els nostres representants es comuniquen amb nosaltres<sup>8</sup>.

Honestament, no sóc la persona més adient per retreure als polítics una entrada tardana a les xarxes socials, com han vingut fent els seus assessors i els mitjans, ja que la meua presència en elles tampoc no es caracteritza per un llarg recorregut: vaig obrir el meu perfil a Facebook a l'octubre del 2008, quan la majoria d'amics, col·legues i familiars ja hi eren presents, i fins el 2011 no vaig entrar a LinkedIn i Twitter. Ara faig servir Facebook per comunicar-me amb alguns grups d'amics més que no pas el telèfon o el correu electrònic, estic al dia de qüestions relacionades amb la meua professió mitjançant els grups de LinkedIn i m'he aficionat a llegir comentaris sobre política al Twitter. La coincidència de les eleccions a les Corts Generals espanyoles del 20 de novembre del 2011 i la incorporació a gran escala de les xarxes socials a la campanya em van fer pensar que tenia al davant una oportunitat excel·lent per posar en contacte dues àrees d'estudi que sempre m'han atret, alhora que estudiava un fenomen d'interès per a les ciències socials.

A mida que la campanya s'anava desenvolupant vaig adonar-me de la **necessitat de canviar l'enfocament** des del qual es venia observant el fenomen: les valoracions que fins ara s'han fet de la campanya a les xarxes socials, tant per part dels mitjans com dels partits polítics, estan basades gairebé exclusivament en xifres. Se n'ha parlat a bastament de quin candidat o partit ha aconseguit més seguidors a Facebook o més mencions a Twitter, qui ha dit més vegades «gràcies» i qui ha respost més vegades a ciutadans concrets, i aquests números s'han fet servir per valorar qui ho ha fet millor o pitjor, però en cap cas s'ha parlat directament amb els ciutadans o, quan s'ha fet, ha estat mitjançant les tècniques tancades habituals en l'escenari polític preelectoral, com ara les enquestes.

La perspectiva teòrica que impregna aquestes anàlisis és el positivisme, que busca els fets o causes des fenòmens socials amb independència dels estats subjectius dels individus. Aquesta recerca, però, adopta una **perspectiva fenomenològica**, segons la qual la realitat que interessa és la que les persones perceben com a important. L'investigador, per tant, s'ha de moure entre tècniques qualitatives com l'observació participant o les entrevistes en profunditat per obtenir aquestes descripcions subjectives (Taylor i Bogdan, 1987; p. 15-16). Aquesta recerca, a més del seu caire qualitatiu, es pot qualificar d'interdisciplinària perquè combina qüestions clau en l'àmbit de la comunicació política amb temes tractats per altres disciplines interessades en la CMO, com ara la psicologia i la pragmàtica. El seu enfocament qualitatiu l'acosta més a les etnografies virtuals, la necessitat de les quals ja va ser anunciada per Hine anys enrere quan defensava les formes de CMO com a mitjans «capaços de crear formes d'interacció molt riques, així com de proporcionar l'espai ideal per a la formació de

---

<sup>7</sup> Especialment els que es recullen a *Cibersociedad 2.0*, ara desfasats perquè van ser escrits abans de l'aparició de les xarxes socials.

<sup>8</sup> Una de les obres que més em va marcar va ser *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, de Marc Augé (Gedisa: Sevilla, 2006), on l'autor defensa una nova antropologia que, mitjançant la redefinició de conceptes com identitat i alteritat, pugui descriure els rituals polítics que, segons ell, conformen bàsicament els «móns contemporanis».

comunitats» (Hine, 2006, p. 17), i segueix la tendència cap a la qual apunten professionals del sector de la comunicació política com Antoni Gutiérrez-Rubí, que al Social Media Point, una trobada mensual en què es debaten els usos, aplicacions i tendències de les xarxes socials, va suggerir valorar la campanya 2.0 amb conceptes com llibertat, creativitat o autonomia política, més que no pas observant qui té els dispositius més avançats o més seguidors. Des d'aquesta recerca es vol insistir en la necessitat d'observar aquests conceptes amb mètodes qualitius.

La pregunta inicial entorn de la qual gira aquest treball, doncs, sorgeix d'un interrogant la resposta del qual es creu necessària: esbrinar quina ha estat l'experiència dels ciutadans que han interactuat amb els candidats a les Corts Generals espanyoles a les xarxes socials durant la campanya del 20-N, però no a través d'una llista de preguntes predefinida i tancada, sinó a través d'entrevistes de caire obert que permetin endinsar-se en la subjectivitat dels ciutadans, en la seva experiència explicada per ells mateixos.

El treball, l'estructura del qual es pot seguir cronològicament amb el calendari del capítol 6, comença concretant els objectius i presentant l'estat actual de la qüestió; és a dir, fent un repàs de la bibliografia destacada sobre el tema amb la intenció de situar aquesta recerca en el panorama actual. A continuació es descriuen el model d'anàlisi al qual se sotmetran les dades, es presenten les hipòtesis que es pretén confirmar o rebutjar i les tècniques que es faran servir per recollir les dades. Finalment s'exposen els resultats de l'anàlisi de dades i les conclusions. Els darrers capítols complementen la recerca amb una llista de les convencions que s'han fet servir, la bibliografia, dos annexos i un epíleg que serveix tant de reflexió personal sobre l'assignatura com de recull de consells als nous estudiants d'una ja gairebé ex alumna.

Seria un error enorme, per descomptat, desqualificar tota informació procedent de mètodes quantitius i pretendre fer de l'aproximació d'aquesta recerca l'única alternativa vàlida per copsar el fenomen. D'una banda, les xifres són reals i ens donen informació molt valuosa; de l'altra, en aquesta recerca inevitablement són presents les limitacions pròpies d'un treball de final d'estudis. Això no obstant, es pot prendre com un **estudi complementari**, ja que s'espera que les respostes dels ciutadans, fruit de la seva expressió lliure, aportin perspectives inesperades sobre aspectes que altres ja han identificat i descrit (interacció, credibilitat, proximitat, col·laboració...) o, fins i tot, aspectes desconeguts que per sí sols podrien ser objecte d'estudi de futures recerques o que, si més no, combinats amb les dades quantitatives, ens ajudaran a tenir una visió més polièdrica i, per tant, més rica, del fenomen.

## 2 Objectius

L'**objectiu general** que motiva aquesta recerca és esbrinar la percepció dels ciutadans sobre l'activitat a Facebook i Twitter dels partits polítics espanyols durant el període de campanya a les eleccions generals del 20-N. Per poder respondre aquesta pregunta inicial, s'han definit els **objectius secundaris** següents:

- Identificar les motivacions i expectatives que han portat als ciutadans a seguir aquests partits polítics a través de les xarxes socials.
- Identificar les seves valoracions positives i negatives de diversos aspectes de la interacció.
- Esbrinar si aquesta experiència comunicativa ha canviat d'alguna manera la seva percepció dels candidats/partits amb qui han interactuat.

### 3 Marc teòric

#### 3.1 La comunicació política

L'activitat política no es pot entendre sense algun tipus d'acció comunicativa. La relació entre comunicació i política es remunta, de fet, a l'antiguitat: ja des del segle V aC, la retòrica defineix les formes que ha de prendre el discurs per a convèncer (Ollivier, 2007, p. 271). Malgrat el llarg recorregut del seu vessant pràctic, la seva aparició com a disciplina acadèmica és més aviat recent, ja que no va sorgir fins als anys 50 del segle XX. Amb el temps s'ha anat forjant una identitat multidisciplinària de tal manera que ara se l'acostuma a definir com l'estudi de la importància que tenen els mitjans de comunicació en el coneixement del comportament polític (Busquet, 2006, p. 55-56), o bé com la relació entre mitjans de comunicació, democràcia i ciutadania (Aira, 2010, p. 23).

La comunicació política ha estat estudiada des de diversos angles d'ençà la seva entrada a escena. A grans trets, amb el sorgiment dels mitjans de comunicació de massa es va passar de l'enfocament antropològic tradicional, basat en l'estreta relació entre poder, ritual i símbols (Abelès, 1997, p. 4), als estudis sobre els efectes dels missatges polítics sobre la població, canalitzats pels mitjans: en una etapa inicial es considerava que aquests efectes tenien una gran magnitud; després, que en realitat eren limitats i, finalment, amb la plena expansió de la televisió a l'últim terç del segle XX, es torna a defensar la influència directa dels mitjans en el comportament dels ciutadans. Aquesta insistència en la persuasió i els seus efectes ha deixat una forta empremta en el panorama actual; fins i tot part del debat consisteix en decidir si comunicació política i màrqueting polític són la mateixa cosa (Aira, 2010, p. 23)<sup>9</sup>. A grans trets, les altres dues aproximacions a la comunicació política han estat la teoria de l'agenda temàtica, és a dir, la que defensa que els mitjans de comunicació seleccionen els temes que han de ser objecte de discussió, i la perspectiva dels usos i gratificacions, segons la qual el públic deixa de ser passiu i passa a utilitzar els mitjans de comunicació per satisfer determinades necessitats.

Pel que fa als temes principals dels estudis sobre comunicació política, la **recerca sobre l'impacte de les TIC en política**, on podem emmarcar aquest treball, ocupa avui dia un lloc destacat al costat d'altres temes tradicionals com ara els estudis electorals, l'anàlisi sobre la propaganda, les relacions entre polítics i mitjans i l'opinió pública (Busquet, 2006, p. 57-72).

Les característiques del web 2.0 van posar de manifest les mancances d'algunes teories com la de l'**espiral del silenci**. Desenvolupada per Noelle-Newmann a l'últim terç del segle XX, sosté que una persona té menys possibilitats d'expressar la seva opinió sobre un tema si sent que es troba en minoria, per por a represàlies o a l'aïllament de la majoria (Busquet, 2006, p. 115). La politòloga alemanya va desenvolupar la seva tesi en un moment en què la informació es trobava en mans d'uns mitjans de comunicació de massa controlats per una elit. Amb l'adveniment d'internet i de les xarxes socials, l'escenari canvia: desapareixen els monopolis de la informació i s'obre a tothom la possibilitat de contribuir amb la seva opinió, fins i tot, de generar **influència** en els altres i esdevenir líders d'opinió. Una de les conclusions dels seus estudis, però, és encara aplicable a les xarxes socials, sobretot a la manera com s'agrupen els usuaris a Facebook: els individus estan sempre més predisposats a parlar amb aquells amb qui coincideixen.

---

<sup>9</sup> Aira n'és contrari a aquesta idea, tot i que reconeix que actualment, com que es tendeix a considerar l'escena política com un espai de compravenda, l'equiparació d'ambdós termes guanya cada dia més adeptes.

De manera semblant, la possibilitat de generar un cert **activisme «a la carta»** que ofereixen les xarxes socials posa en qüestió la metàfora de la «liquiditat» proposada per Bauman, segons la qual la societat contemporània està caracteritzada per la volatilitat, immediatesa i precarietat dels vincles humans (Rodríguez, 2011).

### 3.2 De l'entorn *offline* a l'*online*

El **caràcter desterritorialitzat** del missatge polític actual (gràcies als mitjans de comunicació pot arribar a les grans masses) augmenta fins a proporcions mundials amb l'arribada d'internet, fet que va posar en relleu la necessitat d'introduir nous aspectes en l'estudi de la comunicació política. Aquesta comença a afegir els canals online i la recerca rep la influència d'estudis que, des de la psicologia o l'etnografia, amb el tombant de segle, analitzen el nou escenari redefinint conceptes com ara identitat, comportament o privacitat en l'anomenada **comunicació mediada per ordinador** (CMO), que consisteix en l'ús d'ordinadors i xarxes informàtiques per a la transferència, intercanvi i recuperació de la informació entre els usuaris (Jones, 2003). Els primers estudis sobre CMO arribaven a la conclusió que aquest mitjà empobria la comunicació perquè consideraven que quan les persones veuen limitada la seva capacitat d'expressió a comunicacions textuals es donen agressions i malentesos. Contràriament, estudis posteriors van revelar que la CMO és ben capaç de crear formes d'interacció molt riques, «així com de proporcionar l'espai ideal per a la formació de **comunitats**» (Hine, 2006, p. 17). Howard Rheingold, a *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*<sup>10</sup>, va ser el primer en fer servir aquest terme, que va definir com «agregats socials que emergeixen *online* quan una quantitat suficient de persones manté discussions públiques durant prou temps, amb prou sentiment humà com per formar teixits de relacions socials» (citat a Jones (2003, p. 56) i a Ninova (2008, p. 301)). Així, es comença a estudiar internet des d'una **perspectiva instrumental**; és a dir, segons l'ús que se'n fa i la seva eficàcia, o bé a partir dels **fenòmens emergents** que s'hi donen i, per tant, més aviat segons l'activitat que hi duen a terme els usuaris i les connexions simbòliques que emergeixen de la interacció (Jones, 2003, p. 25).

L'aparició de les **xarxes socials**<sup>11</sup> constitueix un veritable punt d'inflexió en la comunicació en general i, per tant, en la política i la recerca relacionada. Portals com MySpace, Facebook, Twitter o Tuenti ofereixen les possibilitats tecnològiques del web 2.0, fonamentalment participatives i d'interacció, on els usuaris «comparteixen informació, es relacionen i teixeixen les seves xarxes físico-virtuals, aprofundeixen en el coneixement de les seves amistats (o coneguts) i mantenen vives les seves relacions més esporàdiques o superficials» (Yus, 2010, p. 138). El concepte «web 2.0» va ser encunyat el 2004 per Tim O'Reilly a una conferència celebrada a San Francisco per batejar la segona generació de webs nascuda a partir del 2000, després de l'esclat de l'anomenada «bombolla puntcom», on «l'usuari és el rei»; és a dir, passa d'ésser un simple espectador i consumidor a esdevenir creador i generador de continguts i serveis (Nafría, 2007, pp. 14-15). Les novetats principals que presenta el web 2.0 tenen a veure amb **comunitats d'usuaris** i les principals són accions com **cooperar, compartir, interactuar i participar**, que fan del web 2.0 una actitud i no només una tecnologia que s'ha estès a altres activitats, com ara educació 2.0, empresa 2.0, màrqueting 2.0, administració 2.0 o política 2.0 (López Ponce, J., 2009; Fages-Ramió, 2008).

Queda fora de l'abast d'aquesta recerca parlar de totes les xarxes socials existents (YouTube, Flickr, LinkedIn, Google+, Foursquare...) o repassar els diversos criteris de

---

<sup>10</sup> Barcelona: Gedisa, 1996.

<sup>11</sup> El terme que recull aquestes aplicacions ha estat objecte de variacions: de 2.0 va passar xarxes socials, i recentment sembla que altres formes com mitjans de comunicació social o mitjans socials (de l'anglès *social media*) estan prenent relleu.



classificació, però és important ressenyar allò que tenen en comú, i és que els vincles poden aparèixer en un dels dos entorns (físic o virtual) i passar a l'altre fàcilment per després coexistir a tots dos: la dicotomia *offline/online* ja no existeix (Yus, 2010, p. 145; Ninova, 2008, p. 302). El que sí farem és distingir les dues xarxes socials en què es basa aquesta recerca, Facebook i Twitter. **Facebook** va néixer el 2004 com a xarxa social universitària als Estats Units i després es va expandir a altres àmbits. Permet que els usuaris estiguin al dia de l'activitat dels seus contactes mitjançant la publicació de text, vídeos o fotografies al seu **mur** o al d'altres contactes, dir quan alguna publicació o grup els **agrada**, buscar nous contactes, enviar-los **missatges privats**, crear **grups** amb interessos comuns o organitzar un acte, entre altres possibilitats. Cada usuari té una pàgina amb el seu **perfil** o biografia on mostra a qui vol la informació que li interessa (Nafria, 2007). **Twitter**, en canvi, és una aplicació de *microblogging* que permet escriure **piulades**, és a dir, textos breus actualitzats, de 140 caràcters com a màxim, sobre la vida de l'usuari en temps real i enviar-la a una llista d'amics o coneguts. A diferència de Facebook, tothom pot seguir qui vulgui sense autorització prèvia. Els missatges, que es van superposant per ordre d'arribada a la **cronologia**, són sovint trivials i quotidians, es poden reenviar (**repiulades**) i l'interès sociològic rau en la seva sensació de proximitat. Les limitacions d'espai i la manca de context han fet sorgir solucions creatives per garantir la interpretació dels missatges, com ara fer servir «@usuari» per dirigir-se a una persona en concret (**menció**), anteposar «RT» (de l'anglès *retweet*) a les repiulades (Yus, 2010, p. 157-169) o destacar alguna paraula o paraules en concret amb el símbol # (**hashtag**) per crear un nou tema de debat que pot esdevenir **trending topic** del dia nacional o mundial. Totes dues xarxes socials ofereixen dades quantitatives sobre els seus usuaris, com ara l'activitat i el nombre de seguidors.

### 3.3 Les TIC a les campanyes electorals

Si, segons les definicions anteriors, els protagonistes de les xarxes socials són les relacions d'amistat, perquè els polítics, uns personatges tradicionalment inaccessibles i amants de les relacions verticals, s'han obert perfils a Facebook i Twitter? «El 2.0 no et farà guanyar les eleccions, però si les vols guanyar necessites el 2.0», afirmava l'analista Joaquim Mach al diari *ADN* (Fernández, 26/11/2010). Internet va guanyant punts fins i tot per davant de la televisió, ja que «s'ha revelat com el mitjà que millor possibilita la simulació de contacte directe entre els ciutadans i els seus representants» (Aira, 2010, p. 50). Xavier Peytibi, polític i consultor de comunicació política a Ideograma, l'assessoria de comunicació d'Antoni Gutiérrez-Rubí, ho té molt clar<sup>12</sup>: «A les xarxes socials, els polítics busquen vots, però si els ho preguntes, et diran que busquen interacció». Ho vam preguntar a Beatriz Becerra, cap de Comunicació d'UPyD<sup>13</sup> i això és precisament el que va respondre: [En las redes sociales estamos] «explicando nuestras propuestas, escuchando cuáles son sus [de los ciudadanos] preocupaciones y necesidades, en una constante retroalimentación que nos enriquece mutuamente».

Una producció de *videofographs.com*<sup>14</sup> ens presenta les xifres més importants que demostren l'enorme expansió de les xarxes socials durant l'any 2011: Facebook ha estat el web amb més visites a escala mundial; ha guanyat fins i tot a Google. Cada usuari té una mitjana de 130 amics, hi dedica 700 minuts al mes i cada minut es publiquen més de 500.000 missatges. A Twitter, l'últim rècord és de 8.900 piulades per segon arreu del món i cada «tuitaire» té una mitjana de 115 seguidors. Amb l'aparició

<sup>12</sup> Entrevista exploratòria realitzada el 14/12/2011

<sup>13</sup> Entrevista exploratòria realitzada el 26/12/2011

<sup>14</sup> Disponible a

[http://www.youtube.com/watch?v=H61WvxOm1AM&feature=plcp&context=C3cd619fJDOEgsT\\_oPDskL5\\_PyySNOtpoK\\_ecxqlt4](http://www.youtube.com/watch?v=H61WvxOm1AM&feature=plcp&context=C3cd619fJDOEgsT_oPDskL5_PyySNOtpoK_ecxqlt4)

dels *smartphones* i les versions d'aquestes aplicacions per a mòbils, mai no ha estat tan fàcil posar-se al dia en temps real sobre les persones amb qui ens volem relacionar, i aquest panorama no podia passar desapercebut per la classe política.

Davant d'aquest creixement vertiginós de la implantació de les noves tecnologies a la nostra societat, la invasió de l'escena política per part d'internet (o, més aviat, la invasió d'internet per part dels polítics), tot i que ha anat arribant a pas de tortuga, ha fet necessari estudiar aquest **canvi de paradigma** que té lloc en el món de la comunicació, i per tant, en la comunicació política, caracteritzat per uns nous mitjans més «rebels» al poder que els tradicionals (Aira, 2010, p. 50). La recerca acadèmica, efectivament, ha estat sensible a la implantació de les TIC en la comunicació política d'arreu del món des que van aparèixer els primers webs i blocs. L'ús que el candidat republicà Barack Obama va fer de les xarxes socials durant la campanya de les eleccions presidencials del 2008 als Estats Units ha estat àmpliament comentat dins i fora dels cercles acadèmics, no només perquè va demostrar que sabia com utilitzar les xarxes socials (les existents, MySpace, Twitter, LinkedIn, Twitter, YouTube i, sobretot una de nova, adaptada a les necessitats d'una campanya electoral: *my.barackobama.com* (Beas, 2011)) i les noves tecnologies (aplicacions per a *smartphones*) per a mobilitzar les masses en recaptació de fons i en benefici de la seva elecció, sinó sobretot perquè va crear un nou model de relació entre els líders i els seus seguidors en utilitzar les xarxes socials per crear comunitats *online* en què les persones poguessin relacionar-se i actuar (Rollyson, 29/12/2008). No obstant, autors com Padró-Solanet adverteixen que hem d'evitar caure en simplificacions i atribuir tot l'èxit a l'ús dels mitjans, ja que el missatge i el context van ser crucials (Padró-Solanet, 2010, p. 20). En general, a partir d'aquestes eleccions, la recerca en ciències socials comença a assenyalar el «potencial regenerador» (Padró-Solanet, 2010, p. 47) de les TIC en els partits polítics, que passen per un declivi en termes d'afiliació i participació política general. Un potencial en consonància amb la difusió tardana de l'obra d'Habermas a l'entorn de l'**esfera pública**, ja que cada cop hi ha més autors (com Beas, 2011) que veuen en la xarxa la possibilitat de formar una esfera pública virtual escenari d'un debat lliure en condicions d'igualtat (Busquet, 2006, p. 106).

La majoria d'estudis sobre l'ús de les TIC en campanya són **descriptius** i se centren en aspectes com ara **el contingut i les funcionalitats de les TIC**, com fa Padró-Solanet (2010) amb els webs dels partits polítics catalans durant les eleccions de 2008; o Carlson (2008), amb els blocs dels candidats a les eleccions generals de Finlàndia de 2007. Una altra sèrie d'estudis apareguts sobretot arran de les xarxes socials, atrets pel seu poder d'escampar informació, investiguen el seu possible impacte electoral:

- bé en la **participació política**, com ara Norris i Curtice (2006), sobre internet i l'activisme polític a Regne Unit; o Anduiza (2010), sobre l'impacte de l'ús d'internet a la participació política a Espanya. Aquest últim treball parla, entre altres coses, del **debat «reforç/mobilització»**, és a dir, la discussió sobre quina és la contribució d'internet als mecanismes tradicionals de comunicació política: suposa un reforç de les formes tradicionals (*offline*) de participació i comunicació, o en genera de noves? L'estudi revela que el 15% dels internautes s'ha mobilitzat políticament només en l'esfera *online*; per tant, encara que hi ha espai per a la mobilització de nous participants, el reforç de la participació tradicional és la pauta més habitual (Anduiza, 2010, p. 53-55).
- bé en la **intenció de vot**, com Gibson i McAllister (2011), que comparen l'activitat *online* dels partits majoritaris i minoritaris basant-se en el seu impacte a les eleccions generals australianes del 2010; Padró-Solanet (2010), que descriu l'impacte de les TIC a les eleccions generals espanyoles del 2008; o Williams i Gulati (2007 i 2009) que van analitzar l'ús de Facebook a les campanyes de 2006 i 2008 als Estats Units, per concloure que l'activitat a les

xarxes socials sí té impacte en el vot.

La majoria d'aquests estudis conclou que l'activitat a internet i les xarxes socials contribueix a augmentar la participació política, però no és factor determinant en ella ni tampoc en la intenció de vot. Com assenyala Peytibi, a les xarxes socials les persones s'agrupen per gustos i tendències; per tant, **el públic destinatari dels missatges polítics és totalment esbiaixat**. Però això no hauria de ser cap sorpresa: de la mateixa manera que els votants conservadors només llegeixen premsa conservadora, la participació en xarxes socials reforça els nostres biaixos cognitius. Només es poden mobilitzar els antics votants o els indecisos.

Recentment han sorgit altres recerques de caràcter més crític sobre l'activitat online dels partits polítics, com ara la de Sampedro i Seoane (2009) sobre l'ús d'Internet per part dels partits polítics espanyols a les eleccions generals de 2008: «Los dos grandes partidos no demostraron interés alguno en recabar ayudas o iniciativas ciudadanas espontáneas. El estilo de campaña *open source* (descentralizada y dependiente de las aportaciones continuadas de activistas de base) sólo existía en su retórica» (Sampedro i Seoane, 2009, p. 133); o la de Del Rey, que qualifica d'«ús anacrònic» el que fan els polítics d'internet; és a dir, «tasques d'avui amb les eines d'ahir» (Del Rey, 2007, p. 209-210).

Cap d'aquestes aproximacions al fenomen no s'ha fet preguntes més properes als ciutadans; per exemple, què esperen trobar els cibernautes quan segueixen un partit i quina és la seva avaluació de la comunicació a través d'aquests nous canals. El treball de Smith sobre la campanya del 2008 als Estats Units i el de Twitter a les eleccions de 2010 (Smith, 2009 i 2011, respectivament) són interessants perquè s'aproximen als ciutadans, però ho fan a través dades estadístiques obtingudes amb enquestes telefòniques, que pel seu caràcter tancat queden limitades als plantejaments de l'investigador.

### 3.4 L'estudi de la campanya 2.0 fora dels àmbits acadèmics

La interacció de ciutadans i polítics a les xarxes socials ha donat peu a una quantitat ingent d'articles als diaris al llarg del 2011, mesos abans de la campanya electoral, molts d'ells escrits per o en col·laboració amb professionals del màrqueting polític. En aquest àmbit s'acostuma a valorar la campanya 2.0 en termes de la capacitat d'establir relacions dels polítics a les xarxes socials, no tant en funció de la difusió, i les valoracions més abundants són les negatives: **ús equivocat de les eines** (no es poden enviar missatges a Tuenti de la mateixa manera en què es fa a Facebook o Twitter), **manca de feedback**, llenguatge no adequat i paper del ciutadà (les xarxes socials poden i han de ser mobilitzadores) (Calderón, 1/12/2008). Sorgeix el debat sobre **l'ús d'internet com a mitjà o com a missatge**: «Twitter és irrenunciable per a qualsevol candidat electoral. Serveix perquè el candidat digui "sóc modern" (...) Per a molts dels polítics que lluitaran en la propera campanya, Twitter és més un missatge que un mitjà. I, no obstant això, és un mitjà. Un mitjà potent amb què donar informació de primera mà i permetre la interpel·lació i la resposta directa» (Mayans, 4/04/2011).

Les valoracions negatives s'han estès també a l'àmbit acadèmic: «Els blocs són un clar exemple de com molts polítics encara interpreten internet com un espai on 's'hi ha de ser'. Un 'ser-hi' que interpreten com a **estàtic, no proactiu**» (Aira, 2010, p. 57). I fins i tot els propis polítics són crítics amb la seva feina: «el principal error que un polític corre el risc de cometre en l'ús de les noves xarxes socials és entrar-hi sense creure-hi i amb l'únic objectiu de treure'n un rèdit electoral o imatge a curt termini» (Benach, 2010, p. 141). Aquest tipus de judicis sobre el fenomen no són particulars d'Espanya, com demostra una ullada a la premsa *online* internacional: a Irlanda, el **nombre de seguidors a Facebook** d'una emissora de ràdio regional engloba el 29% dels irlandesos amb perfil en aquesta xarxa social, mentre que el percentatge de

seguidors dels polítics irlandesos no arriba ni a l'1% (Mulley 21/01/2011); mentrestant, al Regne Unit els principals partits no acaben de deixar-se endur per les possibilitats col·laboratives del web 2.0 a causa de la seva obsessió pel **control del missatge polític** (Gibson, 22/04/2010).

Diversos estudis i articles apunten cap a la **desafecció política** com a motiu principal de la manca d'entusiasme amb què els ciutadans reben les propostes participatives *online* (igual que les *offline*) dels polítics, un desafecte social que «és explicable en bona part per la creixent ineficàcia de les institucions de govern en les demandes socials que es plantegen (...) [i que] es poden resumir en la idea de la manca d'adequació de l'acció política als canvis socials» (Sánchez, 2005, p. 15). Les xarxes socials han esdevingut per als polítics un nou objectiu per intentar restablir noves estratègies de comunicació, però la ciutadania no acaba d'involucrar-s'hi: en temps de crisi els internautes donen l'esquena als partits polítics (*PuroMarketing.com*, 14/06/2010). En paraules de Sáez (2007, p. 62), «hi ha, en definitiva, una profunda crisi de la representació política, i aquesta resulta inseparable de les **creixents demandes de participació**».

Les xarxes socials sovint s'admiren (i, en alguns cercles polítics, es temen) pel seu gran potencial de canviar l'escenari polític: la comunicació dels polítics amb els ciutadans en la xarxa els ha de permetre allunyar-se de la seva aura de persona inaccessible, fomentar la **proximitat** a les seves idees i, mitjançant l'establiment de vincles de caire personal, ser capaços de generar **confiança**. Com assenyalen Beroiz i Peytibi (2011), és complicat mesurar l'èxit i les «relacions bones» aconseguides a les xarxes socials: el número de «m'agrada» o de seguidors només serveix per millorar o empitjorar l'ego dels candidats. En canvi, proposen valorar-lo mitjançant l'*engagement* o involucració, un concepte aplicable també al món empresarial i que a Facebook, per exemple, inclou factors com el número de persones que han compartit la informació al seu mur, les que hi han posat comentaris i les que han respost una pregunta o a un acte. Es tracta d'un indicador basat en «activar» seguidors, més que no pas en aconseguir-ne molts. No obstant, no hem de passar per alt si la informació és correcta; és a dir, la que els simpatitzants potencials busquen o necessiten, o la que fa emergir un nou debat o **nous continguts**. Si només hi trobem **soroll** (eslògans del partit, cites de discursos, insults a l'oponent o a particulars...) o slacktivisme (activisme passiu, és a dir, limitar-se a repetir el que altres diuen sense modificacions), aquell candidat deixarà de ser interessant (Peytibi, 2011). Com s'exposa a continuació, les tècniques de recollida de dades i els mètodes d'anàlisi escollits per a aquesta recerca tenen per objectiu precisament donar la paraula a aquests simpatitzants potencials perquè ens parlin des de la seva experiència.

## 4 Model operatiu d'anàlisi

### 4.1 Taula de conceptes, dimensions d'anàlisi i indicadors

El marc teòric presentat al capítol 3, que recull l'estat de la qüestió previ a aquesta recerca, proporciona material molt valuós per extreure els conceptes clau a partir dels quals s'analitzaran les dades per mirar de donar resposta a la pregunta inicial i confirmar o rebutjar les hipòtesis de treball que enumerarem a l'apartat següent. El model d'anàlisi, per tant, esdevé el punt d'unió entre la problemàtica triada i la tasca d'investigació (Quivy i Campenhoudt, p. 103, 2005).

En aquest treball, doncs, s'ha fet servir una **estructuració de conceptes de caire deductiu**, és a dir, que els conceptes no s'han obtingut de l'experiència sinó a partir de raonaments abstractes<sup>15</sup> a partir de les informacions recopilades al marc teòric, sobretot les procedents d'estudis més recents, i les entrevistes exploratòries a Xavier Peytibi i Beatriz Becerra, especialment la primera. Els conceptes s'han posat en relació entre sí i a partir d'ells s'han determinat les dimensions a partir de les quals s'estudiaran i els indicadors que es faran servir per a l'anàlisi. Aquests estudis més recents sobre els polítics a les xarxes socials comparteixen el següent **paradigma: els polítics no saben utilitzar les xarxes socials** (amb l'excepció d'Obama) i conclouen que l'èxit de les campanyes 2.0 depèn dels següents factors, que són els que s'han triat com a conceptes:

- existència d'una veritable **interacció**, és a dir, comunicació entre polítics i ciutadans; en altres paraules, d'una actitud 2.0 caracteritzada per compartir, interactuar i participar, com reivindica Benach<sup>16</sup>;
- voluntat d'**aproximar-se** al ciutadà;
- continguts nous en lloc de **soroll**, entès en aquest context com a tota aquella informació no rellevant per al ciutadà<sup>17</sup>;
- **llibertat** d'expressió: els nous mitjans, com afirma Aira<sup>18</sup>, són més «rebels» al poder que els tradicionals, i ara tots som espectadors i creadors de continguts a la vegada.

A aquests conceptes clau s'han afegit dos més que actuen de forma transversal perquè es relacionen d'alguna manera o altra amb tots els altres conceptes:

- la **influència**, entesa com la capacitat de produir alguns efectes en les idees, en les actituds o en la conducta d'algú<sup>19</sup>. Sense voler entrar en detall en el debat reforç/mobilització, que ja ha estat àmpliament estudiat per Anduiza (2010), intentarem donar una pinzellada de com el paper dels polítics a les xarxes socials durant la campanya del 20-N ha pogut influir en el vot dels entrevistats i en la motivació per seguir escrivint als polítics a través de Twitter o Facebook;
- la **credibilitat** del missatge polític a les xarxes socials, els indicadors de la qual són en realitat altres conceptes.

A més, les anades i vingudes pròpies de les recerques qualitatives han fet que aquesta taula de conceptes hagi passat per diverses modificacions al llarg de la investigació per eliminar conceptes i incorporar-ne de nous, fins arribar al seu format final que és el que es presenta a continuació.

---

<sup>15</sup> Procés descrit a Quivy i Campenhoudt (p. 128, 2005)

<sup>16</sup> Benach, 2010 (p. 117)

<sup>17</sup> Peytibi, 2011

<sup>18</sup> Aira, 2010 (p. 50)

<sup>19</sup> Diccionari online de la llengua catalana de l' Institut d'Estudis Catalans (<http://dlc.iec.cat/>)

CONCEPTES	DIMENSIONS D'ANÀLISI	INDICADORS
<b>Diàleg</b>	Interaccions ciutadans-polítics	Missatges enviats als candidats
	Interaccions polítics-ciutadans	Missatges directes rebuts
		Respostes rebudes dels candidats
		Rapidesa de la resposta
	Missatges d'agraïment	
	Antiguitat dels perfils polítics	Anterior a les eleccions
<b>Proximitat</b>	Autoria del missatge polític	Missatges signats personalment pel candidat
		Reaccions positives quan l'autor del missatge és un candidat
	Estil dels missatges dels polítics	Tractament de tu
		Presència d'emoticones
		Missatges d'agraïment
	Missatges íntims	
Compromís amb el grup	Interacció amb altres persones que segueixen el mateix perfil polític	
<b>Control de la comunicació</b>	Per part dels partits polítics	Missatges, fotografies i perfils falsos eliminats
		Bloquejos a seguidors
	Per part dels ciutadans	Missatges fiscalitzadors

<b>Soroll</b>	Missatges generals dels polítics	Missatges repetitius al mateix mitjà
		Repetició del mateix missatge a mitjans diferents
		Propaganda
	Missatges particulars	Discursos fragmentats en citacions
		Cites textuais de discursos
		Desqualificacions polític-polític
Interaccions ciutadans-ciutadans	Desqualificacions polític-ciudadà	
	Desqualificacions ciudadà-ciudadà	
<b>Influència</b>	En la motivació per interactuar amb polítics	Contingut polític reenviat «automàticament» («slackactivisme»)
	En la mobilització	Augment o disminució amb el pas del temps
		Canvis en la intenció de vot
		Canvis en la participació política
<b>Credibilitat</b>	Del missatge polític a les xarxes socials	Sensació de diàleg
		Sensació de proximitat
		Libertat d'expressió
		Continguts interessants

#### 4.2 Relacions entre conceptes

Els conceptes, com a part del mateix fenomen (la comunicació entre ciutadans i polítics a les xarxes socials) no estan aïllats i, per tant, l'anàlisi ha de tenir en compte les seves interrelacions:

- L'augment de la **interacció** polítics-ciutadans afavoreix un augment de la **credibilitat**, ja que els ciutadans esperen respostes a les seves preguntes, però sobretot si la interacció es dona entre ciutadans, perquè estar disposat a disseminar contingut polític indica confiança en aquest contingut.
- A més **interacció**, menys **control** del missatge polític per part dels partits i més per part dels ciutadans, perquè augmenten les possibilitats de generar continguts nous basats en propostes de ciutadans.
- Quan augmenta la **proximitat**, també ho fa la **interacció**, ja que com més proper senten els ciutadans un candidat, més motivats estan a interactuar amb ell perquè pensen que els està escoltant, i tot plegat repercuteix en la **credibilitat**, que també augmenta. Aquesta relació també es dona a la inversa: com més interacció tenen els ciutadans amb un candidat, més proper el senten.
- L'excés de **soroll** disminueix la **interacció** de qualitat: la propaganda només permet l'slackactivisme, és a dir, la repetició d'allò que diuen els altres, però no promou el ciberactivisme de debò, que consisteix en generar nous continguts.
- De manera semblant, com més gran és el **control** del missatge polític per part dels partits, més **soroll** es genera perquè s'elimina la possibilitat d'una interacció polítics-ciutadans de debò i de generar nous continguts.
- Entre **interacció** i **influència** es dona una retroalimentació: com més missatges es produeixen en les dues direccions, més influència aconseguix un candidat a internet o, si més no, pot arribar a més ciutadans.

#### 4.3 Hipòtesis de treball

Abans de recopilar les dades, i per tant, prenent com a base totes aquestes relacions entre conceptes i la informació recopilada al marc teòric (en especial la dels estudis més recents sobre màrqueting polític), s'han plantejat les hipòtesis que han fet de respostes provisionals a la pregunta inicial de la investigació:

- els ciutadans han trobat a faltar l'existència d'un veritable **diàleg** i, en canvi, han viscut actes de censura per la por dels partits de perdre el control de la comunicació;
- l'estratègia 2.0 dels partits polítics majoritaris ha presentat més **soroll** i menys continguts interessants, tot i les optimistes dades quantitatives de què aquests presumeixen (número de seguidors, de comentaris, etc.);
- les xarxes socials, en canvi, s'han revelat **indispensables per als partits polítics minoritaris**, que no tenen presència en els mitjans tradicionals, i que a través d'elles s'han pogut donar a conèixer a més ciutadans.

L'anàlisi de les dades obtingudes de l'observació participant i les entrevistes semiestructurades a partir dels indicadors definits prèviament ha ajudat a esbrinar si aquestes hipòtesis es confirmen o no, o si els ciutadans posen en relleu altres aspectes no previstos que ells consideren més importants sobre el fenomen.



## 5 Tècniques de recollida de dades

Internet ofereix un espai de comunicació flexible que cada persona o grup de persones interpreta a la seva manera (Ninova, 2008). *The Next Web*, revista online sobre tecnologia, empresa i cultura, assenyalava el 2009 fins a 14 maneres de fer servir Twitter<sup>20</sup>, tot demostrant que, sovint, les aplicacions reals de les tecnologies divergeixen, redueixen o, en aquest cas, amplien aquelles per a les quals van ser pensades originalment.

Aquest treball, que precisament vol endinsar-se en la construcció de significats que fan les persones a l'entorn d'un fenomen concret, les tècniques de recollida de dades més adients seran aquelles que permetin copsar elements subjectius; és a dir, les qualitatives. Es tracta de tècniques que es troben més a prop de l'etnografia que no pas de les ciències polítiques, que tradicionalment fan servir mètodes estadístics.

Les tècniques triades, doncs, són l'**observació participant** i les **entrevistes semiestructurades** adaptades a la CMO. En la línia dels treballs etnogràfics d'Ardèvol a diversos xats (2003), s'esperava que l'observació participant ajudés a conèixer les dinàmiques grupals, mentre que amb les entrevistes es pretenia obtenir un altre tipus d'informació: les percepcions subjectives i el significat que els entrevistats atribueixen a les seves interaccions amb els polítics.

### 5.1 Concreció de l'àmbit d'estudi

Donat que aquesta recerca té les seves limitacions en el temps i l'espai, s'ha concretat el seu abast a les interaccions a Twitter i Facebook entre els ciutadans i un partit majoritari, PSOE, i un altre de minoritari, UPyD. La tria d'aquestes dues xarxes socials obeeix al fet que són les que presenten una major activitat i aquelles on els candidats s'han esforçat més en aquestes eleccions. Pel que fa als partits, el context d'aquesta recerca no permet tampoc fer un estudi exhaustiu de les interaccions de tots els partits polítics, ni tan sols dels dos escollits, però la tria d'un partit majoritari i un altre de minoritari amb molta activitat a les xarxes respon a la voluntat de fer emergir aspectes més variats d'una banda i acotar el terreny de les entrevistes de l'altra, encara que, com es veurà a l'anàlisi de les dades, al final els entrevistats han expressat la seva opinió no només sobre aquests dos partits sinó també sobre els altres que també segueixen.

**UPyD** (Unión Progreso y Democracia) va ser fundat el 2007. Ideològicament es declara no nacionalista, transversal, laic i progressista. Rosa Díez, que manté un bloc personal des de 2006, va ser elegida candidata a la presidència del govern espanyol a les eleccions generals del 20-N. El partit té presència a Facebook des de l'abril de 2010 i a Twitter des del maig de 2010, mentre que els perfils oficials dels candidats es van crear a principis de 2011. Aquest és el balanç de la campanya 2.0 d'UPyD que feia Beatriz Becerra, cap de comunicació del partit, durant l'entrevista mantinguda el 26/12/2012:

«Desde hace cuatro años la intensa presencia de UPyD en las distintas redes sociales ha servido como instrumento para hacer llegar nuestras ideas y actividades a un número cada vez mayor de ciudadanos y vencer así las dificultades que nos imponen los medios tradicionales.»

El **PSOE** (Partido Socialista Obrero Español) té un recorregut més llarg: fundat el 1879, va abandonar les idees marxistes i socialistes-revolucionàries inicials per emmarcar-se dins dels corrents socialdemòcrates europeus. José Luis Rodríguez Zapatero, president del govern durant dues legislatures fins a les eleccions del 20-N, va decidir no renovar la seva candidatura, de manera que aquesta va ser assumida per Alfredo Pérez Rubalcaba, que ocupava els càrrecs de sots president primer del govern, ministre d'Interior i portaveu del govern. Al juliol de 2011 va estrenar el seu perfil a Twitter i a Facebook, i aquestes són les autovaloracions del partit sobre la campanya 2.0 que es van poder llegir els dies posteriors a la jornada electoral:

«Nos piden balance campaña 2.0: Twitter Rajoy=114.671seguidores y le retuitearon 29.601veces. RbCb=77.561seguidores y le retuitearon 69.091» (@\_Rubalcaba\_, nou perfil de Rubalcaba a Twitter, 21/11/2011)

<sup>20</sup> <http://thenextweb.com/apps/2009/11/12/14-ways-people-twitter/>. Traducció resumida en castellà, disponible a <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/sirve-twitter-20091201.html>

«El candidato socialista en el 20N, Alfredo Pérez Rubalcaba, ha tenido más influencia en Twitter durante la campaña electoral que su adversario y próximo presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, mientras que éste ha cerrado la campaña electoral con más amigos en Facebook.» (Sala de prensa del web del PSOE, 22/11/2011)

## 5.2 L'observació participant

En aquesta tècnica l'investigador participa en les activitats del grup estudiat, prèvia acceptació seva per part del grup. En els contextos observats, però, no ha estat necessari ser acceptat perquè qualsevol pot interactuar amb els perfils dels candidats a Twitter i a Facebook, ni tampoc presentar-se perquè la identitat de l'emissor forma part del seu perfil públic (amb més o menys dades que poden ser més o menys reals, certament, tot i que val a dir que la investigadora ha procurat oferir el màxim d'informació professional possible en tot moment per donar més credibilitat). L'avantatge principal de l'observació participant és que permet identificar els aspectes més rellevants sobre la problemàtica i, per tant, obtenir informació preliminar molt útil.

Com que el tema triat consisteix en analitzar la percepció dels ciutadans sobre una sèrie d'interaccions comunicatives transcorregudes durant la campanya de les eleccions generals del 20-N, l'observació participant es va limitar a aquest període. Durant aquest temps (gairebé un mes) la investigadora, des dels seus perfils de Twitter i Facebook, les dues xarxes socials objecte d'estudi, va seguir els candidats dels partits triats (PSOE i UPyD), així com els perfils generals d'aquestes formacions polítiques i d'altres (Equo, PP, ICV, CiU) per poder comparar i acabar de triar-les, i va anar observant, interactuant, tantejant possibles candidats per a les entrevistes i prenent notes en un **diari de camp** en format bloc, «[Polítics i web 2.0 al 20-N](#)», que es va considerar més adient que altres mètodes més clàssics, com el quadern de notes, perquè permet incorporar dades visuals molt rellevants en la investigació, com ara captures de pantalla i enllaços. Paral·lelament va recopilar a [delicious](#)<sup>21</sup> una sèrie de notícies que contribueixen a la comprensió global del fenomen.

Com a part del joc d'observar i interactuar, la investigadora va participar en la «twitterentrevista» a Rubalcaba, a l'entrevista online del diari ABC a López de Uralde, candidat d'Equo (en tots dos casos els candidats van respondre les seves preguntes, centrades en l'estratègia 2.0 dels candidats passades les eleccions) i en el cara a cara «virtual» paral·lel que va tenir lloc a Twitter entre la comunitat tuïtaire mentre Rajoy i Rubalcaba oferien el clàssic combat bipartidista a la petita pantalla.

Tota tècnica té les seves **limitacions**, que poden influir en la interpretació de les dades. En aquest cas s'ha tingut en compte que la limitació de caràcters que imposa Twitter (140) podria fer que algunes piulades semblin ofensives per l'economia del llenguatge.

## 5.3 Entrevistes semiestructurades

L'entrevista semiestructurada en profunditat és molt utilitzada en ciències socials perquè permet estudiar un tema a partir de la construcció d'un discurs. En aquesta recerca les entrevistes s'han efectuat després de l'elaboració del marc teòric i de la taula de conceptes, dimensions i indicadors, i també posteriorment a l'observació participant, fet que ha facilitat la preparació d'una **guia**<sup>22</sup> esquemàtica que començava per una introducció personal i continuava amb la llista de **blocs temàtics** entorn dels quals es considera que ha de girar la conversa, sense oblidar que havia de ser prou flexible com per permetre l'aparició d'aspectes no previstos. De fet, com recomana Ardèvol (2003, p. 9), es van plantejar primer algunes **preguntes-esquer** més obertes i generals per tal que els entrevistats poguessin contestar més lliurement, i després es va passar a preguntes més específiques.

Les entrevistes s'han fet en la llengua triada per l'entrevistat (en tots els casos ha estat el castellà),

---

<sup>21</sup> Servei de gestió d'adreces d'interès social en web que permet recopilar adreces web, categoritzar-les mitjançant etiquetes, consultar-les en línia i compartir-les amb altres usuaris (font: Viquipèdia, a <http://ca.wikipedia.org/wiki/Delicious>, i la web del servei, a <http://delicious.com/>)

<sup>22</sup> Veure annex 1

en el dia i hora convinguts. L'emergència del fenomen conegut com a privatització de la comunitat, que posa en relleu que les trobades a espais públics són cada cop menys freqüents i que les persones es relacionen més per feina, estudis o altres tipus d'afinitats no necessàriament vinculades a un espai físic, afavoreix l'existència de relacions socials que poden ser molt disperses geogràficament (Ninova, 2008, p. 302). Aquesta **dispersió geogràfica** ha tingut efectes en la present recerca, ja que implicava que els voluntaris per a les entrevistes podien trobar-se a qualsevol lloc d'Espanya (de fet, d'arreu del món), i casualment al final cap d'ells residia a una distància que pogués afavorir una trobada en persona. Per tant, les entrevistes, sis en total, s'han desenvolupat o bé **per telèfon** i han estat enregistrades amb gravadora (quatre d'elles) o bé per escrit mitjançant el programa de missatgeria instantània **Skype**, que permet l'enregistrament automàtic de la conversa (les dues restants).

Els **participants** havien de complir els següents **criteris d'inclusió**:

- persones que haguessin interactuat<sup>23</sup> amb els perfils oficials de partit o els dels candidats de PSOE i UPyD a través de Facebook i Twitter durant la campanya del 20-N; i
- persones amb dret a vot a les eleccions generals del 20-N.

Com a únic **criteri d'exclusió** es va establir que no hi podrien participar persones la professió de les quals estigués vinculada a la política (com ara militants) o a l'anàlisi de la campanya en línia (assessors polítics, periodistes, etc.), per poder copsar les opinions de la ciutadania i no les dels polítics o els experts, que ja s'han difós als mitjans. S'ha respectat l'anonimat de tots els participants que ho van demanar.

A més, la investigadora va procurar:

- Que en la mesura del possible entre els entrevistats estiguessin representades edats, professions i procedències diferents. El sexe no s'ha considerat determinant tot i que és significatiu que cap dona contactada no hagi volgut participar i que aparentment hi ha més homes que dones que segueixen i/o es comuniquen amb polítics a través de Twitter i Facebook.
- Que hi estiguessin representades vàries possibilitats de seguidors segons la qualitat de la comunicació: qui només llegeix però no escriu missatges, qui ha escrit missatges i ha tingut resposta, qui no l'ha tingut, qui ha estat censurat o bloquejat, etc.
- Que seguissin a més d'un partit polític, per garantir una opinió el menys esbiaixada possible.

A l'annex 2 s'inclou una taula amb algunes dades personals dels entrevistats, que es presenten de manera anònima.

La recerca de candidats es va dur a terme a través de les xarxes socials on la investigadora té presència (Twitter, Facebook, LinkedIn) mitjançant la **tècnica de la «bola de neu»**; és a dir, publicant un [enllaç al post del bloc](#) on es demanaven voluntaris i demanant repulades a totes les persones vinculades a la política que havien col·laborat durant la redacció del marc teòric. Malgrat que moltes d'aquestes persones van difondre massivament el post entre els seus contactes de Twitter, no hi va haver cap resposta positiva: van aparèixer alguns interessats però cap candidat en ferm, així que la investigadora va optar per buscar-los «a porta freda», és a dir, enviant missatges personals a seguidors dels dos partits triats tant a Twitter com a Facebook, a més d'aquells que van participar en la «twitterentrevista» a Rubalcaba<sup>24</sup>. Aquesta iniciativa va tenir molt més èxit i, un cop assegurats tres candidats, es van començar les entrevistes, de manera que la **tècnica de la saturació** ajudés a determinar quan ja s'havia començat a repetir informació i no calia fer més entrevistes. Malauradament cap de les persones contactades directament per missatge privat a Facebook (10 en total) va respondre.

A les entrevistes telefòniques o per Skype, una de les **dificultats** més destacable va ser la manca

---

<sup>23</sup> Es consideraran aptes per a l'estudi també aquelles persones que hagin escrit als candidats i no hagin obtingut resposta.

<sup>24</sup> La llista de preguntes i respostes, així com els noms d'usuari dels autors de les preguntes, apareix a Storify: <http://storify.com/conRubalcaba>

de comunicació no verbal, que sempre ofereix dades rellevants. Ha calgut, doncs, parar esment a tots aquells aspectes de la CMO que la supleixen en les entrevistes escrites per Skype, com ara l'ús de majúscules i emoticones, i al to, els incisos i els silencis en les entrevistes telefòniques, donada la manca de poder observar i interpretar la gestualitat. Amb un dels entrevistats, per exemple, per evitar les dificultats que suposava gestionar els torns de paraula a Skype i d'interpretar els silencis, es va acordar un codi consistent en acabar totes les frases amb un punt quan considerava que ja no podia o volia afegir res més sobre aquell aspecte.

Afortunadament tots els entrevistats van comparèixer el dia i hora acordats per a l'entrevista, tot i el risc que no ho fessin per la manca de compromís que una entrevista en línia pot implicar (Ardèvol, 2003, p. 11-12). També era un risc inevitable que l'entrevistat parlés més de les seves inclinacions polítiques (quan això ha passat, ha calgut reconduir l'entrevista de la manera més educada possible) o que reproduís discursos publicats als mitjans de comunicació i no s'atrevís a exposar obertament la seva perspectiva, però aquesta darrera possibilitat no s'ha detectat en cap dels casos.

Les entrevistes han servit de complement a la informació obtinguda a l'observació participant amb dades procedents d'una **perspectiva èmica**; és a dir, de la construcció que es fan els ciutadans del fenomen objecte d'estudi i confirmar o rebutjar les hipòtesis que s'havien començat a perfilar durant la redacció del diari de camp.

## **6 Calendari**

La realització d'aquesta recerca va començar al setembre de 2011 i s'ha allargat fins al juny de 2012 d'acord amb el cronograma que es presenta a la pàgina següent. Convé aclarir que, malgrat la persistència en el temps de la majoria de missatges que es publiquen a les xarxes socials, per no desaprofitar l'ocasió d'observar el fenomen en temps real, l'observació participant en període de campanya es va realitzar durant el primer semestre i no pas durant el segon, com normalment estableixen els ritmes acadèmics.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
CRONOGRAMA	Set 2011	Oct 2011	Nov 2011	Dec 2011	Gen 2012	Feb 2012	Març 2012	Abril 2012	Maig 2012	Juny 2012
Pregunta inicial i objectius		21/09 23/10								
Marc teòric			23/10 5/11							
Tècniques de recollida de dades			5/11 18/11							
Model d'anàlisi				18/11 5/12						
Redacció informe final (LRH)				5/12 10/1						
Recollida de dades			3/11 5/12			1/2 30/3				
Anàlisi de les dades								1/4 30/4		
Primer esborrany									1/5 31/5	
Redacció i presentació informe final (TFC)										1/6 15/6

## 7 Anàlisi de les dades

«The only thing worse than being talked about is not being talked about»  
(Només hi ha una cosa pitjor que el fet que parlin de tu: que no parlin de tu)  
Oscar Wilde

### 7.1 Algunes notes sobre el procés

Un cop enregistrades les entrevistes com s'ha descrit al capítol anterior, es van transcriure íntegrament<sup>25</sup> per després contrastar-les amb les dades recollides al diari de camp mitjançant un exercici de **triangulació** que va permetre la detecció d'aspectes que podrien haver passat desapercibuts (Ardèvol, 2003, p. 5).

Posteriorment les dades s'han interpretat mitjançant la tècnica de l'**anàlisi de contingut**, un estudi quantitatiu dels continguts manifestos de la comunicació (Busquets, 2006, p. 173) que en aquesta recerca ha adoptat un caràcter qualitatiu perquè no només ha consistit en subratllar els fragments de text més significatius i classificar-los en categories i subcategories prèviament definides, sinó que, a més, han estat sotmesos a una revisió constant a mida que s'analitzaven les dades. El procés ha estat el següent: primer s'han analitzat les transcripcions i les notes del diari de camp sota el prisma de la taula de conceptes, dimensions i indicadors, marcant les paraules que millor encaixaven als indicadors (amb un color per a cada concepte o bloc temàtic); després, s'han rellegit les entrevistes i el diari de camp per contrastar tota la informació i cercar novetats, és a dir, conceptes no contemplats fins al moment, que aportessin una nova manera d'entendre la qüestió o que trenquessin amb les hipòtesis inicialment previstes; és a dir, establir-hi relacions per construir un marc conceptual que ha permès arribar a unes conclusions. Finalment, les paraules rellevants s'han posat per escrit en un altre suport<sup>26</sup> on s'han pogut establir relacions entre elles i amb els objectius i les hipòtesis del treball.

Suposant que el nombre de vegades que una paraula surt a una conversa és indicador de la seva rellevància per a l'emissor, la investigadora va contemplar la possibilitat de passar les entrevistes per un programa de càlcul de freqüències de paraules, per assegurar-se que no havia quedat pendent cap concepte rellevant. No obstant, cal tenir en compte que tot i que els indicadors són manifestacions objectivament localitzables i mesurables de les dimensions del concepte<sup>27</sup>, en aquesta recerca estem treballant amb entrevistes obertes (els entrevistats han utilitzat diferents sinònims per al mateix concepte) i, de l'altra, estem treballant amb sensacions, sentiments, valoracions, que difícilment es poden traduir en valors numèrics com altres tipus de recerques que fan servir tècniques quantitatives, com ara les enquestes, en les seves investigacions. És per això que els intents de complementar la tasca manual d'identificació de conceptes mitjançant aplicacions com [Wordle](#) o [TagCrowd](#), que creen un núvol d'etiquetes on es destaquen les paraules més freqüents<sup>28</sup>, o bé Multiterm Extract, que extreu una llista de les paraules o sintagmes més freqüents d'un text, no han aportat gaire més al que ja s'havia identificat amb els mètodes tradicionals.

A causa de les peculiaritats intrínseques d'aquesta investigació (diari de camp online, entrevistes per telèfon i per Skype), convé donar a conèixer algunes de les particularitats de la recollida de dades. En primer lloc, la manca d'experiència de la investigadora en les xarxes socials escollides i, sobretot, el fet de ser la primera vegada que segueix amb tant de detall contingut polític *online* (recordem que, tal i com s'explica a la introducció, anteriorment només havia fet servir Facebook amb amics, i que el perfil de Twitter va ser obert expressament per a aquest treball), va fer evident de seguida que calia una primera etapa d'**aproximació** a les característiques comunicatives de cadascuna d'elles. A mida que la investigadora s'afegia perfils oficials de partits i els dels seus candidats a Facebook i Twitter i observant les seves interaccions amb els ciutadans, anava familiaritzant-se sobre la marxa (i sobre el terreny) amb la terminologia pròpia de cada xarxa social

<sup>25</sup> S'ha intentat fer servir una aplicació *speech-to-text* per transcriure les entrevistes automàticament, però els resultats han estat nefastos a causa de la mala qualitat de l'enregistrament del so.

<sup>26</sup> Una pissarra Vileda

<sup>27</sup> Quivy i Campenhoudt, p. 116, 2005

<sup>28</sup> Algunes d'aquestes aplicacions permeten excloure paraules que es considerin irrelevants, com ara articles, pronoms, preposicions o conjuncions.



i les seves abreviatures, incompreensible per als profans, com ara RT, MD, #, mur, biografia... que va esdevenir cabdal durant les entrevistes, ja que els voluntaris van fer ús extensiu d'aquest vocabulari. S'espera que aquesta desconeixença inicial hagi servit, si més no, per no donar res per suposat, per evitar prejudicis i per observar amb ulls nous l'entorn on tenia lloc el fenomen objecte d'estudi.

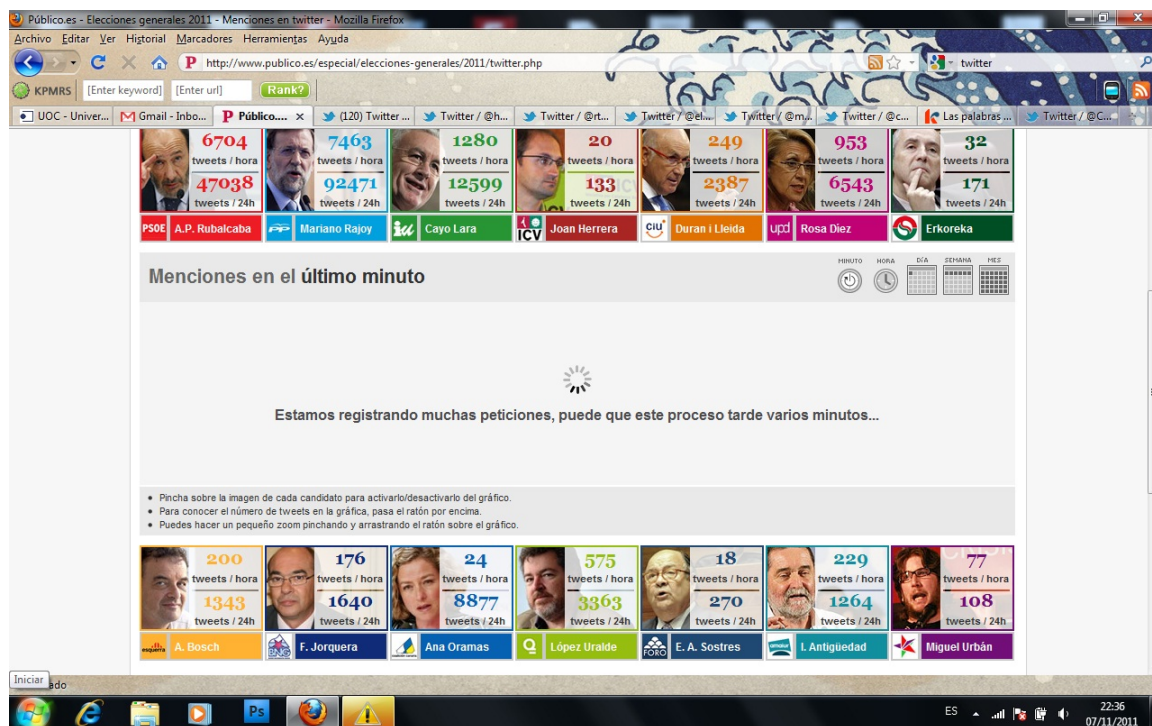
Per acabar, i abans d'examinar els resultats de l'anàlisi, cal assenyalar les **convencions tipogràfiques** que s'han fet servir en la transcripció:

- Els fragments de les entrevistes que s'han reproduït fidelment figuren entre cometes
- S'ha fet servir [...] per a pauses o omissions a les citacions d'entrevistes
- S'ha fet servir [xxx] per afegir context
- Els noms de les persones entrevistades apareixen en forma d'abreviatures formades per la inicial del seu nom i la seva edat, per respectar el seu anonimat

## 7.2 Resultats de l'anàlisi

Les notícies recopilades sobre la campanya del 20-N demostren com la premsa i algunes empreses de comunicació van posar l'accent en les xifres de la campanya 2.0. De fet, tot indicava que aquests números (quantitat de seguidors, de piulades...) eren també un tema de gran interès per a la població. Només cal examinar tres exemples:

- La popularitat del **'twitómetro'** del diari *Público*, que oferia una gràfica on es podia veure l'activitat a Twitter dels candidats en temps real (piulades per hora i al dia i mencions per hora i al dia). Tenia tants usuaris que fins i tot es va penjar durant el cara a cara de Rajoy i Rubalcaba per excés d'activitat.



El dia 6 de novembre, per exemple, a menys de 15 dies de les eleccions, PP i Rajoy encapçalaven la classificació, i va ser sorprenent la rapidesa amb què la premsa va vaticinar que el «guanyador» de Twitter seria el futur guanyador de les eleccions, com tradicionalment s'acostuma a fer amb el cara a cara televisiu.

- La bona acollida del web [politweets.es](http://politweets.es), que recopila i analitza l'activitat a Twitter de milers de polítics espanyols. Per exemple, amb l'opció «Comparar políticos» permet comparar la influència d'un partit o polític amb la d'un altre, que es mesura exclusivament amb dades



numèriques:

La influencia en Twitter es calculada por múltiples factores, como el número de seguidores, la cantidad de tweets y el ratio de tweets interesantes (Tweets que generan conversaciones o retweets). El total de puntos de influencia se ha calculado de la siguiente manera:  $(\#followers \times \#tweets)/\text{días en Twitter} + (2 \times \#menciones) + (2 \times \#retweets)$ .



- L'obsessió de la comunitat tuitaire amb els **temes del dia** (*trending topics*), que durant la campanya del 20-N va portar a l'equip dels candidats dels partits majoritaris a crear *hashtags* estrambòtics com ara #Rubalcabavenceyconvence, com a contraatac a #Rajoygana, o a valorar positivament que *hashtags* com ara #VotaPP fossin tema del dia, quan per a la majoria de tuitaires era una crítica oberta al PP.

L'interès per les totes aquestes comparacions numèriques, però, sembla que ha estat purament anecdòtic. Si més no, **les xifres no han estat un dels temes principals de conversa en cap cas**. Al contrari: el tipus de dades obtingudes durant les entrevistes i les observacions anotades al diari de camp posen de manifest que era necessari un enfocament qualitatiu al fenomen, perquè fins i tot si prescindim dels comentaris ideològics, que de tant en tant sortien espontàniament a les converses (era, com ja s'ha comentat, inevitable), les dades són una **barreja de creences, actituds, valors, motivacions, expectatives, sentiments i avaluacions** («m'agrada quan», «no suportó que», etc.); una sèrie de conceptes que de fet constitueixen les variables a partir de les quals es defineix la cultura política<sup>29</sup>. Aquest tipus de dades són difícils de valorar de manera quantitativa i ha calgut interpretar, ordenar i relacionar-les entre sí per donar resposta als objectius que ens vam marcar a l'inici d'aquest estudi.

### 7.2.1 Les motivacions dels ciutadans

Un dels punts on hi ha hagut unanimitat entre els entrevistats ha estat la resposta al primer dels objectius secundaris d'aquest treball, consistent en esbrinar quines són les **motivacions** que porten als ciutadans a seguir a polítics a través de Twitter i Facebook. Aquesta resposta comú és **estar informat**:

<sup>29</sup> Barreda, M., 2009 (p. 7)

«Sigo a políticos para informarme.» (E20)

«Les sigo para enterarme de cosas.» (S29)

«Para ver todo lo que decían unos, lo que decían otros y hacerme una opinión para luego a la hora de ir a votar [...] Yo no es que sea muy acérrimo de PSOE ni de PP, pero les seguí a los dos porque a mí me gusta coger dos corrientes y compararlas.» (S37)

Aquest **esperit crític** o inconformisme informatiu que es desprèn de la resposta d'S37 és una de les característiques de la comunitat tuitaire que ja es va detectar i anotar al [diari de camp](#) durant la campanya; per exemple, molts tuitaires van escriure comentaris irònics sobre els candidats durant el cara a cara televisiu entre Rajoy i Rubalcaba:

«Rubalcaba, ponte bien la corbata»

«Rajoy, más vale que aprendas a leer»

«Lapsus ou strategie : Rajoy confond sans cesse Rodriguez Zapatero et Perez Rubalcaba»<sup>30</sup>

«Rajoy acaba de mencionar a Twitter!!! Y a Google!!! Que moderno! Como mencione el iPhone 5, le voto!!!»

Com s'ha assenyalat a l'apartat 5.3, un dels criteris per a la selecció de candidats per a les entrevistes era que seguissin no només als dos partits en què se centra aquest estudi (PSOE i UPyD), sinó a alguns més per evitar que la ideologia política de cadascú donés lloc a opinions massa esbiaixades. Convé destacar que, trencant totes les previsions inicials<sup>31</sup>, a Twitter ha estat força fàcil, ja que **tots els entrevistats segueixen a diversos partits de tendències variades** i no només al partit polític al qual són més afins ideològicament, segurament per aquest marcat esperit crític que tot just acabem d'esmentar. Per exemple, S29, segueix a Equo, IU, PSOE, UPyD i PP al Twitter, mentre que G38 segueix també a Twitter a gairebé tots els perfils oficials de partits i «a los políticos que me caen bien o considero relevantes». A Facebook, en canvi, com veurem, els entrevistats o no segueixen cap polític o només aquells més propers a la seva ideologia.

Sembla que aquest voler estar informat sobre política a través de les xarxes socials és força recent, ja que gairebé tots els entrevistats van començar a seguir perfils polítics a Twitter poc abans de començar la campanya electoral del 20-N, tot i que ja tenien perfil obert al microbloc (amb l'excepció d'S29, que fa més temps que segueix perfils polítics). J26, que és periodista i ofereix un servei de titulars de notícies a través de Twitter, explica que, curiosament, van ser els polítics els que el van començar a seguir a ell, i després ell va decidir seguir-ne uns quants també.

En realitat, pel que fa a Twitter, les converses han demostrat que estar informat no és només l'objectiu de seguir polítics, sinó de seguir persones en general:

«Para mí Twitter ha sido una fuente de conocimiento.» (J26)

«[Twitter] es como un diario múltiple que utilizo para estar al día.» (G38)

Sembla, doncs, que la limitació de 140 caràcters, lluny d'entorpir la comunicació, la fomenta. De fet tots els entrevistats han assenyalat els avantatges d'aquesta xarxa social comparada amb Facebook:

«Es curioso porque puede uno seguir a gente sin que te digan nada; no es como Facebook que tienes que pedir autorización.» (S37)

<sup>30</sup> Traducció del francès: «Lapsus o estratègia: Rajoy confon contínuament Rodríguez Zapatero amb Pérez Rubalcaba»

<sup>31</sup> Segons les entrevistes exploratòries, com s'ha exposat al marc teòric, el públic destinatari dels missatges polítics a les xarxes socials és totalment esbiaixat.

La **manca d'adequació de Facebook a la comunicació política** va ser destacada per tots els entrevistats: només dos dels entrevistats segueixen algun polític en Facebook (G38 a Rosa Díez i P48 a diversos polítics del PSOE, i en tots dos casos mai no hi han interactuat, mentre que a Twitter sí). Tots els entrevistats coincideixen que prefereixen reservar Facebook a coneguts o persones que s'han creuat en algun moment a la seva vida i volen retrobar:

«[Facebook] es algo más íntimo para mí; creo que Facebook no es espacio para la política.» (S29)

S37 fins i tot afirma que faria fora tots els polítics de Facebook. En el fons, sembla que els mateixos polítics no estiguin gaire convençuts de la utilitat de la seva presència a Facebook, com demostra el fet que durant la campanya els perfils de tant PSOE com UPyD escrivien quelcom al mur, i tot i que el número de clics a «Me gusta» i el de comentaris anava augmentant amb el pas dels temps, mai no tornaven per respondre ningú.

## 7.2.2 Les expectatives dels ciutadans

Ara que ja sabem que el desig d'informació és el que ha portat els ciutadans a seguir polítics a Twitter i Facebook, intentarem identificar les seves **expectatives** i comprovar si aquestes s'han complert (veurem que no ha estat així en la majoria dels casos). De les converses es desprèn que tant les expectatives dels ciutadans com la seva reacció davant del comportament dels polítics a les xarxes socials depèn molt del seu **concepte dels polítics**, que, segons assenyalen tots els entrevistats, ha variat al llarg de la campanya, en alguns casos per a millor i a d'altres altres per a pitjor. En aquest estudi partim de la base que el concepte dels polítics en un primer estadi pot condicionar les expectatives dels entrevistats i al final de la campanya, si ha canviat, pot arribar a influir en la intenció de vot. En general, com diu S29, els polítics són «personas a seguir normales» i no els classifiquen a cap llista especial de Twitter. «No los considero Dioses», diu G38. S37, a qui durant tota la conversa se li detecta un to de desengany amb la campanya 2.0 (i la campanya en general), els anomena «los que viven arriba», no precisament perquè els consideri déus sinó perquè ells es comporten com si ho fossin.

### 7.2.2.1 Sentir-se escoltat

El factor que més han valorat tots els entrevistats durant la campanya 2.0 és la **resposta**, el **diàleg**; és a dir, que hi hagi una veritable conversa entre ciutadà i polític. Per dir-ho simplement: que si un ciutadà fa una pregunta, el polític el respongui. Els ciutadans volen sentir-se escoltats i això passa per rebre resposta als seus comentaris. Amb més o menys assiduitat, tots han escrit alguna vegada un missatge a un polític durant la campanya del 20-N, i la motivació (estar informat, com tot just hem vist) és la que ha determinat el **tipus de missatges** que els han enviat: preguntes demanant aclariments o explicacions, o bé retrets:

«[...] no seguirles en plan hacerles propaganda, sino para sacarles los colores.» (J26)

Sembla, però, que moltes de les preguntes dels entrevistats es van quedar sense resposta. A E20 la majoria de candidats no el van contestar: només ho va fer UPyD i està convençut que va ser perquè va fer una menció directa a un dels candidats; P48, tot i que diu que el seu Twitter treia fum durant la campanya, reconeix amb resignació que moltes de les seves preguntes es van quedar sense resposta; J26 només va rebre resposta del PSOE, però mai del PP:

«Los de derecha me he dado cuenta de que lanzan muchos mensajes pero no interactúan mucho con la gente; solo con los que les alaba» (J26)

G38, que segueix tants partits, només va rebre resposta d'UPyD i IU; S37, que va enviar força piulades a Rubalcaba i a Rajoy durant la campanya, no va rebre ni una sola resposta de cap dels dos.

Quan parlaven sobre aquest aspecte (l'existència o no de respostes i les seves reaccions), la investigadora ha pogut percebre una certa resignació però no decepció: és com si els entrevistats ja s'ho esperessin. Tot plegat se suma al descontent general de la ciutadania envers els polítics

que assenyalàvem al marc teòric:

«Ahora mismo me siento estafado por otros muchos motivos.» (S37)

Ara bé, gairebé tots els entrevistats tendeixen a disculpar els polítics pensant que no els van respondre per **manca de temps**: G38, per exemple, opina que l'adjunció d'enllaços és una tasca que acostuma a fer el perfil oficial del partit perquè el gestiona una persona dedicada, i que els perfils particulars només ho fan «depende de cómo les cojas de tiempo». Però en el fons intueixen que l'altra raó per no respondre és la pura **conveniència**:

«Hombre, no pueden contestar tampoco a todo pero hay cosas que no contestan yo creo que porque no quieren.» (E20)

«Yo creo que ellos lo que quieren es 'tú hazme preguntas que yo luego si me interesan las meto y si no, no las meto' [...] Y creo que es una falta de cara a todos los que les siguen.» (S37)

La seva **reacció a la manca de resposta** ha estat gairebé unànime: si un polític no respon els missatges, per què continuar escrivint-lo? Millor deixar de seguir-lo:

«No entienden que esto del 2.0 funciona de forma diferente [...] [ya solo les contesto] cuando me irrita mucho algo... ya no esperando respuesta sino en modo queja.» (G38)

«Si no paras de mandar mensajes al que sea y no te contesta ni lo más mínimo, pues la verdad es que... a lo mejor dejas de hacerlo.» (P48)

Ara bé, tot i que els polítics no són déus, com deia G38, quan un polític, especialment si és de primera plana, els respon, la meitat dels entrevistats ha reaccionat amb **orgull**:

«Cada vez que me escriben algo ellos se lo comento a mi familia.» (J26)

P48 té un bloc sobre temes d'actualitat i explica amb orgull:

«Ayer por la mañana me dijo [Javier Solana] que le gustaba lo que decía. Entonces eso evidentemente te hace elevar un poquito tu ego propio. Que te contesten ya es un añadido, o sea que ya solo que pierdan un poquito de tiempo en leer algo que tú has escrito ya es un gran añadido.» (P48)

Al cap i a la fi, els polítics són els nostres representants i és comprensible que alguns ciutadans rebin les seves respostes amb una barreja de sorpresa i orgull, ja que no estan acostumats a tenir-hi contacte directe. Per comparar-ho amb un fet de comunicació *offline*, segurament és una sensació semblant a la que es produeix quan durant un míting el candidat baixa de l'escenari per donar la mà a uns quants assistents.

Contràriament al que la investigadora havia pensat inicialment, els **missatges d'agraïment**, que han estat molt nombrosos en PSOE i UPyD quan, per exemple, algun ciutadà les enviava contingut gràfic (com ara fotos o vídeos d'algun míting), no sempre han estat valorats positivament. P48, que sí ha rebut missatges de tipus «gracias por tu comentario» reflexiona:

«Te da a entender que te sigue; por lo menos te ha valorado durante unos segundos, que ya es algo.» (P48)

E20 també ho valora positivament i creu que dóna sensació de diàleg, ja que quan ell ha donat les gràcies a UPyD per haver respost a la seva pregunta, li ha agradat que el contestessin «de nada, para eso estamos». S37, a més, trobaria tot un detall que els polítics feliciteïn els seus seguidors el dia del seu aniversari: si els polítics han entrat a les xarxes socials, que es comportin com la resta d'usuaris. En canvi, J26 i G38 són més pràctics i consideren que els agraïments no són necessaris i entorpeixen la conversa:

«Bastantes dirigentes del PP los tuits que escriben es 'gracias, María', y Twitter no es para estar

todo el rato dando gracias. Solamente quieren recibir halagos; como tú destapes cosas...» (J26)

L'**antiguitat** dels perfils dels candidats o del partit a les xarxes socials i la seva **continuitat** després de les eleccions va ser un dels factors més criticats als mitjans de comunicació, que van acusar els polítics d'oportunisme, que és justament la paraula que fa servir J26 per descriure aquesta situació:

«Varios dirigentes del PP, si miras el historial, después del 20-N pasan dos semanas, tres, mes, mes y medio y no escriben nada [...] [Yo valoro positivamente] la presencia continuada; no significa que tenga que estar 24 horas pero sí que varias veces por semana al menos el candidato deje mensajes sobre cosas que hace pero no en plan promoción.» (J26)

«El que se ha dado de alta en octubre pues está muy claro el motivo: ganar las elecciones» (S37)

G38, que pensa exactament com ell, opina que aquests polítics oportunistes no es donen de baixa després de les eleccions «por vergüenza», perquè aleshores seria evident, i no fan comentaris des de les eleccions o bé han delegat el seu perfil. Durant l'observació participant es va registrar un descens notable de l'activitat tot just després de conèixer els resultats de les eleccions. Els pocs missatges eren d'agraïment als votants, però també n'hi havia d'UPyD i Equo, protestant per la llei electoral (molt especialment UPyD), del PSOE anunciant el seu nou congrés i del PP amb vídeos i fotos del president electe al seu nou despatx<sup>32</sup>.

#### 7.2.2.2 Contingut de qualitat

Escriure **contingut de qualitat** és un dels requisits per a l'èxit dels polítics a les xarxes socials segons apuntaven els assessors de màrqueting ja a l'inici de la campanya 2.0. Vista la importància que li van donar els voluntaris a aquest factor durant les converses, no només en les respostes sinó també en els missatges generals, podem dir que no s'equivocaven, però és imprescindible saber què vol dir exactament contingut de qualitat per als nostres entrevistats.

Per a Peytibi i altres experts en comunicació, **compartir contingut polític** amb els teus amics de Facebook o seguidors de Twitter és un bon indicador de la qualitat del missatge. G38 coincideix amb ell:

«Creo que son un termómetro de lo que le importa a la gente.» (G38)

Això sempre i quan no es faci de manera automàtica, que és el que s'anomena «slackactivisme». Els entrevistats, uns més que d'altres, han fet ús de les repiulades amb contingut polític a Twitter, tot i que deixen caure que és una tasca que sobretot acostumen a fer militants i afiliats. És important assenyalar, adverteix J26, que no totes les repiulades es poden valorar com a positives, com van fer els partits per a la seva conveniència, perquè de vegades s'envien per avergonyir l'autor. Així ho va fer ell, per exemple, quan unes persones el van insultar a Twitter. S29 també ha repiulat missatges polítics per mostrar acord i per mostrar desacord. Gaspar Llamazares, explica P48, també sembla ser un amant de les repiulades: la seva honestat a les xarxes socials ha fet que de vegades es guanyés algun comentari «soez», que després ha repiulat perquè tothom vegi «que hay mucha gente desagradable». E20 i G38 destaquen que van rebre moltes repiulades amb contingut polític durant la campanya 2.0 («¡muchos, muchos, muchos! [retuits]», exclama E20) i que ells també n'han enviat, amb la particularitat que E20, com S37, només ho ha fet per mostrar el seu acord (que, per cert, afirma que no passa gaire sovint):

«Si con algo no estoy de acuerdo hago una mención y digo mi opinión pero con la intención simplemente de decir que no estoy de acuerdo.» (E20)

Caldrà anar amb compte, doncs, i no limitar-se a valorar positivament el número de repiulades d'un partit o candidat: és imprescindible aprofundir més en el contingut i les motivacions de l'autor de la repiulada.

<sup>32</sup> 21-11-2011 (<http://internetpolitica20n.wordpress.com/2011/11/21/i-ara-que-fem-amb-les-xarxes-socials/>)

Tots els entrevistats coincideixen que un dels principals avantatges de Twitter és la capacitat de condensar informació en pocs caràcters, que la fa tan útil per enviar i rebre informació política:

«En ese sentido veo que Twitter, como es una red social abierta y en gran parte pública [...] permite que en muy poco espacio ellos te den información: te ponen un enlace y si te interesa pues lo lees. Y no tienes que estar buscando información por tu cuenta, porque yo es que la verdad no me leo los programas.» (E20)

**Concisió i concreció** són, doncs, algunes de les expectatives i de les característiques del contingut més ben valorades. Gutiérrez-Rubí ja advertia a Rubalcaba en finalitzar la «twitterentrevista» de l'11 de novembre que a Internet la cultura política és més exigent i cal sintetitzar més els missatges («menos bla bla y más ir al fondo de las cosas»), mentre que Rubalcaba assentia i li feia veure la dificultat de resumir determinats missatges en 140 caràcters o, el que és el mateix, els 9 segons en què s'havien traduït.

Per confirmar les sospites del moderador d'aquesta «trobadia *tuitcam*», J26 es queixa de la manca de concisió d'alguns polítics, no només els candidats a les eleccions generals, donant a entendre que proporcionen informació totalment irrellevant:

«Por ejemplo, el alcalde de Sevilla: tú mira su historial y verás: 'Hemos inaugurado la copa Davis', 'Le doy el balón de oro a fulanito'...» (J26)

Efectivament, tant l'observació participant com els comentaris dels entrevistats suggereixen que el predomini ha estat de missatges eslògan o, en paraules de J26, pura **propaganda**:

«Algunos políticos lo utilizan simplemente para sus campañas propagandísticas. González Pons, por ejemplo, pasadas las elecciones no ha vuelto a hablar en Twitter, un hombre que había prometido alcanzar 3,5 millones de empleo.» (J26)

I no només considera propaganda certs missatges de text, sinó també determinades imatges:

«En las elecciones del secretario general del PSOE hubo una lluvia de imágenes del fin de semana del congreso [...] Bueno, vale, lo recibo, me llega [...] Pero no me aporta nada a mí personalmente.» (J26)

A P48 no li fa nosa la propaganda, però pel seu to s'endevina que tampoc no són els missatges que considera més interessants:

«No deja de ser información.» (P48)

Durant la campanya la investigadora va observar una pràctica habitual sobretot als partits majoritaris que consistia en enviar cada pocs segons una frase extreta d'un míting que el candidat estava donant en directe. Aquesta informació, en el cas del PSOE, es publicava tant al perfil oficial del partit com al del candidat, cosa que feia que aparegués repetida en la cronologia de tots aquells que seguíem els dos perfils. Aquest assumpte no va emergir per sí sol a les converses, cosa que cal interpretar com que potser no té la importància que inicialment estava prevista. Tot i així és interessant analitzar com s'han valorat aquests **mítings fragmentats**. A E20, per exemple, no li fan nosa; mentre que d'altres opinen de manera diferent:

«Son una tontería [...] lo suyo es resaltar 3 ó 4 ideas fuerza.» (G38)

Però no ens enganyem sobre aquests aparentment innocents missatges eslògan: com recorda J26, periodista de professió, tot i que Twitter emergeix com un mitjà de comunicació en sí mateix perquè «la televisión te corta los totales de los políticos [...] [en Facebook y Twitter] pone en media hora de mítin lo que a esa empresa de comunicación le interesa». És a dir, que el contingut pot arribar a ser controlat igualment; de fet, més endavant veurem quines eines de control de la informació han fet servir els polítics i com han reaccionat els nostres entrevistats. A més, com

apunta S37:

«Los jefes de prensa sacan las frases que quieren como ellos quieren.» (S37)

I potser no sempre són les que més interessen als ciutadans.

Les conclusions sobre els missatges generals de PSOE i UPyD durant la campanya del 20-N són força decebedores:

«Ha habido unos pocos [mensajes] interesantes y muchos aburridos.» (G38)

«Me parecen aburridos, no colaboran ni conversan.» (S29)

«Todo ha sido una milonga para meternos propaganda.» (S37, vàries vegades al llarg de l'entrevista)

S37 afirma rotundament que qualificaria tots els missatges de PSOE i PP com a propagandístics, en línia amb les crítiques de Benach a l'actual manera de fer política a les xarxes socials a l'Estat espanyol. La persuasió, com vèiem al marc teòric, és un dels fonaments de la comunicació política; ara bé, les entrevistes indiquen que, igual com passa en la comunicació política *offline*, si aquesta es limita a persuadir, a la propaganda, els ciutadans perden l'interès. La percepció sobre les respostes a preguntes és un xic millor, amb una excepció: S29 es queixa que quan Rubalcaba l'ha contestat ho han fet esquivant la seva pregunta:

«Respondió haciendo brindis al sol [...] Dijo lo que quiso, no fue claro.» (S29)

En canvi E20 diu que el van respondre «bien», deixant clara la seva postura amb un enllaç a la informació sol·licitada. Segons J26 les respostes del perfil oficial del PSOE, de Rubalcaba o d'altres representants autonòmics o municipals socialistes van arribar «con una amabilidad y una educación tremendas». Això mateix és més o menys el que opina G38 de les d'UPyD i IU. Considera, a més, que UPyD són més concrets i està convençut que quan no és el polític qui escriu al seu perfil el resultat són:

«[...] frases hechas, vanas, vacías.» (G38)

És a dir, allò que en comunicació es considera **soroll**.

Un altre tipus de soroll són les **desqualificacions** entre candidats o entre aquests i els ciutadans, que segons els entrevistats no han estat molt freqüents, però que tots consideren **reprobables i molestes**. Durant l'observació participant s'han detectat moltes més a Facebook, una xarxa social on, com assenyala S37, no se sap perquè la gent tendeix més a l'insult tot i que conté més informació personal que Twitter. J26 ho va viure en la seva pell però a Twitter, quan uns membres del PP li van dir «socialista de mierda» en obert, un fet que qualifica de lamentable i molt indicatiu de «la pobreza de su cultura». Va decidir repiular-ho per mostrar la seva desaprovació. P48 diu que també va rebre comentaris «desagradables» d'altres ciutadans, no de polítics, sobre algunes de les seves piulades polítiques, però ell va decidir ignorar-los i no ha bloquejat mai ningú per aquest motiu. S29 recorda amb menyspreu els insults d'uns ciutadans a uns altres durant la campanya:

«[son] catetos que defienden a su partido porque sí [...] Eso me parece mal porque intentan hacer bandas y con ello intentar evitar que digas algo que le perjudique a su candidato.» (S29)

S37 també va llegir algunes piulades agressives de ciutadans a polítics que es van quedar sense resposta, al seu parer, encertadament:

«Si no, entraríamos en una espiral interminable.» (S37)

És a dir, la tendència és ignorar els insults. Les **crítiques no constructives** constants a l'adversari

també són considerades soroll:

«Yo no estoy aquí para asistir a una pelea de colegio.» (G38)

«¡Parecen niños chicos!» (E20)

La conseqüència en el cas d'E20 va ser que va deixar de seguir el PSOE d'Andalusia a Twitter:

«No hacía más que criticar al PP [...] que pam y que pam...» (E20)

Les dades obtingudes indiquen que encara és aviat per altres qüestions relacionades amb el contingut assenyalades per Gutiérrez-Rubí al Social Media Point com a tendències futures, com ara la **creativitat**, entesa en aquest context com a capacitat per crear nous debats, ja que ni els ciutadans mateixos sembla que li donen la importància que segons els especialistes en comunicació política hauria de tenir.

### 7.2.2.3 Sentir-se a prop

Igual que el diàleg, la **sensació de proximitat** ha emergit espontàniament a totes les converses com un dels aspectes més ben valorats de la comunicació política a les xarxes socials, fet que va en consonància amb el seu concepte dels polítics i les seves expectatives de la campanya 2.0. Com reflexiona J26, l'arribada dels polítics a les xarxes socials «es lo más directo que hemos podido conseguir hasta hoy». La proximitat pot manifestar-se de diverses maneres. Una de les que van assenyalar els entrevistats és la utilització del **tractament de «tu»** en lloc del de «vostè», que àmpliament han fet servir PSOE i UPyD i altres partits minoritaris com Compromís o els Pirates de Catalunya, tant als perfils de partit com als personals dels candidats, ja que en general els entrevistats l'interpreten com un esforç per apropar-se al ciutadà:

«Me siento como si esa persona estuviese hablando directamente conmigo [...] Rubalcaba utiliza mucho la palabra “compañeros/as”, que me parece correcto y me hace sentir más cercano.» (J26)

Un estil ben diferent del que va adoptar l'equip 2.0 del PP, tal i com vam poder constatar durant tota la campanya en l'observació participant, perquè tant el candidat a la presidència del govern com el perfil de partit es dirigien a tothom de «vostè», fins i tot en les mencions:

@**metaclitic**, acabamos de hacerle llegar el #**ProgramaPP**. No tiene más que comprobar cuáles son nuestras propuestas en este sentido. Le gustarán<sup>33</sup>

Aquest és un estil que als entrevistats ha semblat massa fred i incongruent:

«Luego cuando piden votos apelan a los sentimientos, y en los mítines no hablan a la gente de usted, ¿no?» (J26)

«Los que me han hablado me han hablado como a un colega, y lo prefiero.» (G38)

Tot i que alguns voluntaris l'han rebut amb escepticisme:

«Yo entiendo que el PSOE muchas veces dice que es el partido para los obreros [...] parece que el tú te da más cercanía, independientemente de que luego, lo que te he dicho: que son mensajes muy genéricos y que están todo el rato con la misma milonga.» (S37)

P48 sembla l'únic que no dóna tanta importància al tractament, però s'entén que és perquè els partits que ell ha seguit «en campanya te hablan de tú todos» i té amb qui comparar. I apunta que mentre que seria de mala educació tractar de «tu» a altres mitjans com ara la ràdio, a les xarxes socials «parece que porque te haya contestado un tuit le conoces de toda la vida, entonces hay un

---

<sup>33</sup> Tuit de Mariano Rajoy a un ciutadà, 7-11-2012 (veure <http://internetpolitica20n.wordpress.com/2011/11/07/lestil-dels-politics-al-twitter/>)



trato como más cercano».

La investigadora inicialment havia inclòs l'**autoria del missatge** com el principal indicador de proximitat, però a les converses ha emergit també com un indicador de la qualitat del contingut perquè determina si un missatge té **personalitat** o no, un altre factor molt ben valorat en general. És per tots sabut, perquè els mateixos partits van fer pública aquesta informació, que els missatges que els perfils dels polítics enviaven durant la campanya no sempre eren escrits pels candidats sinó en gran part pel seu equip, especialment en el cas dels partits majoritaris, on la proporció dels missatges escrits pels candidats va ser molt menor i, per distingir-los de la resta, anaven signats com a RbCb en el cas de Rubalcaba i MR en el de Rajoy. Fins a quin punt l'autoria dels missatges ha representat un problema durant la campanya del 20-N per als ciutadans amb inquietuds polítiques a les xarxes socials, tal i com preveïen els gurus de la comunicació? Un anàlisi en profunditat de les converses fa pensar que no tant, o al menys que hi ha varietat d'opinions. Xerrant amb E20, intentàvem esbrinar entre tots dos quin dels candidats escriu les seves piulades:

«Toni Cantó por ejemplo yo creo que sí es él. Mariano Rajoy, ni de coña. Seguro, vamos. Se le nota que no es él [...] Yo creo que hay un equipo detrás.» (E20)

Ara bé, i aquí està la clau:

«A mí eso me da igual: yo sé que detrás está el PP.» (E20)

Per a P48 tampoc és un factor gaire rellevant i els disculpa:

«Por el volumen sería imposible [que los candidatos escribiesen su mensaje]. [...] Supongo que habrá gente en las redes sociales que piense que tú mandas un comentario a cualquier persona y tiene que estar ahí dispuesto las 24 h del día. Yo eso doy por hecho que no, igual que yo no estoy las 24 h conectado, ellos menos aún.» (P48)

Per tant, l'autoria del missatge sí és un indicador de proximitat, però en el fons als entrevistats els és força indiferent. Tampoc s'han sentit sorpresos ni afectats per sobtat canvi d'identitat de Rubalcaba a Twitter tot just fer-se públics els resultats de les eleccions, tot i que va ser molt sonat i àmpliament criticat per la comunitat tuitaire i per especialistes en comunicació.

A G38 li molesta quan el candidat no és l'autor de les piulades:

«Además se nota mucho: Rubalcaba y Rajoy lo tienen totalmente delegado.» (G38)

Però és per un altre motiu: perquè només quan signa el candidat el missatge té **personalitat**. Aquest és un indicador força ben valorat en general:

«[Los mensajes que no escriben los políticos] pierden la frescura del toque personal.» (G38)

«Al fin y al cabo [el perfil del candidato] era el del partido porque pocas veces ellos escribían [...] El PP era todo muy genérico y no he visto tanta personalidad [...] Parece que [el hecho de que el candidato no sea el autor del mensaje] te da menos confianza.» (S37)

«Toni Cantó sube fotos en los plenos, por ejemplo, de una vez que se veía todo el Parlamento vacío.» (E20)

És a dir, segons aquest últim comentari, Toni Cantó dóna informació molt concreta i personalitzada i per això E20 està segur que és ell qui gestiona directament el seu perfil. El desconcert arriba quan sembla que el perfil de partit i el del candidat es fusionen en un de sol perquè la informació que s'hi publica és la mateixa, com la investigadora va observar tant a Facebook com a Twitter durant la campanya en els perfils de PSOE i Rubalcaba: els missatges arribaven amb una diferència de minuts o segons al mur de Facebook o a la cronologia de Twitter, cosa que feia encara més evident que eren idèntics. A UPyD sembla que les coses han anat de manera diferent:

«Creo que UPyD hace un uso más global y directo [de Twitter]. Tiene diferentes perfiles y se nota claramente cuáles son “personales” y cuáles “oficiales” del partido. El PSOE también los tiene, pero llega un momento que seguir unos y otros es como seguir al mismo.» (G38)

«Si se nota que es el político [quien escribe] te motiva a interactuar porque sabes que eres escuchado, sino te sientes ninguneado.» (S29)

És a dir, igual com abans s'ha exposat motius per no continuar escrivint als polítics, aquí en tenim un que els motiva a continuar fent-ho.

Altres característiques de l'estil dels missatges que van ser esmentades als diaris com un esforç per semblar més informal o més proper, com ara l'ús d'**emoticones**, no semblen tenir la importància esperada per als entrevistats. Alguns com G38 o S29 els veuen com quelcom necessari en la comunicació online per transmetre el to del missatge però que no afegeix ni treu credibilitat al missatge. De fet, precisament durant les dues entrevistes efectuades per Skype a G38 i a S29, tots tres vam fer ús extensiu de les emoticones de manera intuïtiva per aquest mateix motiu. J26 i S37, en canvi, els consideren adients només entre amics:

«No he visto; me parecería infantil [...] Para los políticos creo que no pega. Me parece que Twitter tiene que ser serio.» (J26)

«Me parece un poco ridículo. [...] Yo creo que va a ser más llamar la atención que otra cosa.» (S37).

Durant la campanya es van poder llegir **missatges de caire més íntim** com aquest dels candidats, que contrastaven amb el to asèptic de la resta de continguts publicats:

Y voy a ver si como algo. He pedido una ensalada de tomate con atún, un filete de pollo con patatas y un kiwi. Tomaré también un poleo. RbCb<sup>34</sup>

«El Gran Hermano en el Twitter», anomenava entre rialles aquests missatges P48, perquè «ya se sabe que en campaña todos sobreactúan». Gairebé tots els entrevistats deixen entreveure que aquests missatges no hi aporten res:

«Eso es por lo bajo arañar votos, como diciendo “soy muy majo”.» (E20)

«[Estos mensajes son] insulsos [...] Pero valoro algunos aspectos que tocan lo personal pero desde el punto de vista de la cultura: por ejemplo, valoro que informen de buenos libros, pelis, etc. a su entender. Eso también ayuda a conocerlos.» (G38)

S29 els creu irrelevantes i puntualitza:

«Un político no es un amigo: es un representante.» (S29)

J26, que pensa que ho fan per humanitzar els candidats i apropar-los a la ciutadania, considera de tota manera que han de ser ocasionals. S37 és l'únic que opina que aquest tipus de missatges hi encaixen:

«Twitter es eso: es la vida diaria, y estas personas, aparte de todo lo que tengan detrás, son personas como nosotros también.» (S37)

Però de tota manera reconeix que segurament són «ocurrencias de los jefes de prensa» i no sembla que sigui un aspecte comunicatiu que el faci sentir més proper als candidats.

Una pregunta relacionada amb la sensació de proximitat dels ciutadans als candidats que es va plantejar als entrevistats és si creuen que aquestes xarxes socials fomenten el **sentiment de**

---

<sup>34</sup> Tuit de Rubalcaba, 7-11-2012

**pertinença a una comunitat**, tal i com Rheingold (2003) i Hine (2006), entre d'altres, afirmaven que passava amb la CMO (en aquest cas es podria definir com la comunitat de votants d'un partit). De les dades procedents de l'observació participant es desprèn que aquest sentiment hi és més present a Facebook que a Twitter: a Facebook, durant la campanya, era habitual que els «fans» d'un candidat que acostumen a comentar els seus posts fessin pinya per foragitar els esvalotadors de l'oposició, que sovint entraven per escriure comentaris ofensius (per cert, com més enfadats estan, més majúscules fan servir; un recurs típic dels fòrums *online* que en canvi no es fa servir a Twitter). Twitter, a diferència de Facebook, com ja s'ha descrit, és una xarxa més oberta on no cal esperar l'aprovació de ningú per comunicar-s'hi, i per aquest motiu és de suposar que fa més difícil l'aparició d'un sentiment de pertinença a una comunitat. Característiques com ara la presentació dels missatges, que apareixen un a sobre de l'altre per ordre cronològic i sense agrupar les converses, o la manca de notificació quan hi ha un nou seguidor són característiques que fomenten una aproximació individualista a aquesta xarxa social:

«A veces intercambias algún tuit con los otros seguidores [del candidato], pero...» (P48)

«Yo no me siento parte de ninguna comunidad política por el hecho de seguirla en Twitter.» (G38)

«No me siento fan de Toni Cantó; solo le sigo para tener más información. Es que si me tengo que sentir de un grupo de cada persona que sigo...» (E20)

Ho demostra també el fet que els entrevistats han fet servir Twitter durant la campanya per recopilar informació del major nombre de partits possible, i no pas per seguir només el més afí a les seves idees, que és el que normalment es fa a Facebook amb els grups.

D'altra banda, l'afirmació que la dicotomia *offline/online* es dilueix, tal i com s'ha descrit al marc teòric (Yus, 2010; Ninova, 2008), en comunicació política només passa a petita escala, com explica J26, ja que les seves relacions amb delegats locals han traspassat el món *online* per passar a l'*offline*.

#### 7.2.2.4 Llibertat d'expressió

La característica principal del web 2.0 és que l'usuari és el rei (Nafria, 2007). Però què passa quan un altre usuari agafa la paella pel mànec i esborra comentaris, bloqueja seguidors o demana el tancament de perfils? Durant la campanya es van observar algunes situacions d'aquest tipus i tant l'observació participant com les entrevistes han revelat que els ciutadans hi han reaccionat amb **disgust** i donant a conèixer públicament el seu **rebuig**, sigui amb comentaris a Facebook o bé amb repulades a Twitter. S37 explica que un dia va escriure un comentari al Facebook del Rajoy («No miras por los trabajadores, me gustaría que te pusieras en nuestra piel») i al dia següent ja no hi era.

«Y eso que era una opinión, que no estaba diciendo nada, ni insultando.» (S37)

S37 en parla amb sorpresa i indignació. Per a ell, aquests fets demostren que els polítics només hi són per vendre's, a les xarxes socials.

És fàcil saber quan s'ha esborrat un comentari a Facebook, però no ho és tant detectar quan algú bloqueja algú altre a Twitter, si no és amb l'ajuda d'alguna aplicació. Això és el que li va passar a J26 amb Javier Arenas, candidat del PP a la Junta d'Andalusia a les eleccions de març del 2012. Ens explica que va fer circular a Twitter unes dades sobre el salari d'Arenas que ja havien sortit publicades el 2011 al diari *Público* però que havien passat desapercebudes. En canvi, un cop a Twitter en forma de missatges com «Cómo puede pedir autoridad alguien que cobra 30 millones de pesetas al año», la notícia es va escampar com la pólvora repulada rera repulada fins que devia arribar a ulls d'Arenas i el seu equip, i van decidir **bloquejar** a J26.

«Ahora mismo yo me siento mal porque yo seguramente tendré<sup>35</sup> un presidente que ¡me tiene bloqueado en una red social! No solo no quiere responderme sino que no quiere que le hable nunca más.» (J26)

I, el que és més greu: quan J26 estava fent ús de Twitter per **fiscalitzar un polític**, aquest ha reaccionat reprenent el control de la informació. J26 qualifica *motu proprio* accions com aquesta de **censura** amb un disgust manifest i ens explica que fa un temps el *hashtag* #censuraTwitter va esdevenir tema del dia perquè conforme a la legislació en matèria de llibertat d'expressió de cada país, alguns missatges es podran esborrar. E20 ens explica que no ha vist polítics esborrant comentaris a Facebook ni bloquejant gent a Twitter, però sí ha vist com alguns esportistes ho feien amb periodistes, i opina que el motiu és la por que les notícies s'escampin ràpidament com només poden fer-ho a Twitter.

Una de les anècdotes més sonades de la campanya 2.0 d'aquestes eleccions va ser el tancament de @nanianorajoy, un perfil humorístic, a petició del PP. Quan han estat preguntats sobre si creuen que els polítics apliquen censura a les xarxes socials, tots els entrevistats han esmentat com a exemple de censura aquest **tancament de perfil** mostrant el seu rebuig i defensant la lliure expressió i la necessitat de la paròdia i l'autocrítica, sempre i quan la intenció no sigui ofendre o suplantar la personalitat:

«Nadie tiene por qué suplantar a otra persona, ni por tema gracia ni nada.» (P48)

«No puedo votar un partido que practica la censura en las redes, que son el futuro.» (J26)

Per tant, aquesta acció va resultar contraproductiva (recordem, a més, com ja s'ha explicat, que la comunitat tuitaire va reaccionar en bloc en contra amb *hashtags* i nous perfils paròdics). G38 és l'únic que treu ferro a l'assumpte i assenjala que cal anar amb compte i vetllar per unes normes de conducta a Internet perquè aquests perfils poden «despistar al que no sabe».

#### 7.2.2.5 Els temes transversals

La **credibilitat**, més que un valor positiu per sí sol, depèn, en realitat, de la confluència d'altres factors (veure taula de conceptes a l'apartat 4); és per això que s'ha considerat un tema transversal i, com a tal, ha aparegut sovint a les converses de manera espontània com a una de les expectatives de la campanya 2.0 que, malgrat tot, no s'ha complert.

«Si alguien es serio y tiene credibilidad la tiene esté donde esté. Incluso tomando copas con los amigos.» (G38)

És a dir que, en el fons, com ja sospitavem al marc teòric, la campanya *online* es regeix per les mateixes regles que l'*offline* i, per als ciutadans, un polític creïble fora de les xarxes socials difícilment ho serà quan interactua en aquestes.

Per acabar, pel que fa a la **influència**, en aquesta recerca s'ha considerat també rellevant investigar de quina manera les percepcions dels ciutadans sobre l'activitat dels polítics a les xarxes socials va influir en la seva intenció de vot o en la participació política. Malgrat que, com veiem al marc teòric, l'estudi d'Anduiza és el que millor dona respostes a aquesta pregunta, aquesta recerca ha servit per confirmar-lo, així com les afirmacions de Peytibi a l'entrevista exploratòria: només es poden mobilitzar els antics votants o els indecisos. Els entrevistats, amb alguna excepció, tenien molt clar cap a qui aniria el seu vot el 20-N i gairebé cap d'ells no s'ha sentit influït per la seva experiència a les xarxes socials durant la campanya. Alguns d'ells mostren clarament la seva ideologia als perfils de Facebook i Twitter, mentre que d'altres prefereixen ocultar-la i, fins i tot, interactuar amb els polítics de manera discreta per evitar que altres seguidors els classifiquin en certes ideologies polítiques. Però tots tenien clar abans de la campanya a qui votarien i no van canviar la seva intenció de vot. Només en algun cas Twitter els va servir per conèixer partits polítics nous (sempre de caire minoritari, com ara Equo). No hi ha, doncs, gaire

<sup>35</sup> L'entrevista es va realitzar abans de les eleccions autonòmiques andaluses de març del 2012.

influència en la mobilització, però sí en la **motivació**, ja que les percepcions majoritàriament positives sobre un partit fan que el ciutadà se senti més motivat per interactuar amb el polític en qüestió, i així el cicle comunicatiu torna a començar.

## 8 Conclusions

«En fin, que aprovechar las redes sociales obliga a intervenir menos y escuchar más. Mi abuela no conoció Facebook, Twitter ni Internet. Pero ya me decía: “Niño, calla y escucha”». Fernando Trías de Bes<sup>36</sup>

El fil conductor d'aquesta recerca ha estat l'afany de donar respostes a la pregunta inicial (quina ha estat la percepció dels ciutadans sobre l'activitat a Twitter i Facebook de PSOE i UPyD durant la campanya del 20-N?) mitjançant l'observació participant del fenomen i la interpretació d'un seguit d'entrevistes a la llum de la taula de conceptes dissenyada després de les lectures. Al llarg del capítol anterior hem anat descobrint els motius pels quals els ciutadans van interactuar amb els polítics (bàsicament, el desig d'estar informat) i les seves expectatives (principalment, diàleg, continguts de qualitat i proximitat). Hem rebut de primera mà les valoracions positives i negatives dels ciutadans sobre l'activitat que va tenir lloc durant aquest període de temps, complementada amb la percepció de la investigadora mitjançant l'observació participant. Per últim, hem vist que, tal i com ja es vaticinava a les entrevistes exploratòries, i contràriament al que la premsa donava a entendre, la seva experiència a les xarxes amb els polítics no ha canviat gaire la seva percepció d'aquests; només en algun cas aïllat ha pogut influir en la seva intenció de vot ja que gràcies a les xarxes socials han pogut conèixer un partit polític nou.

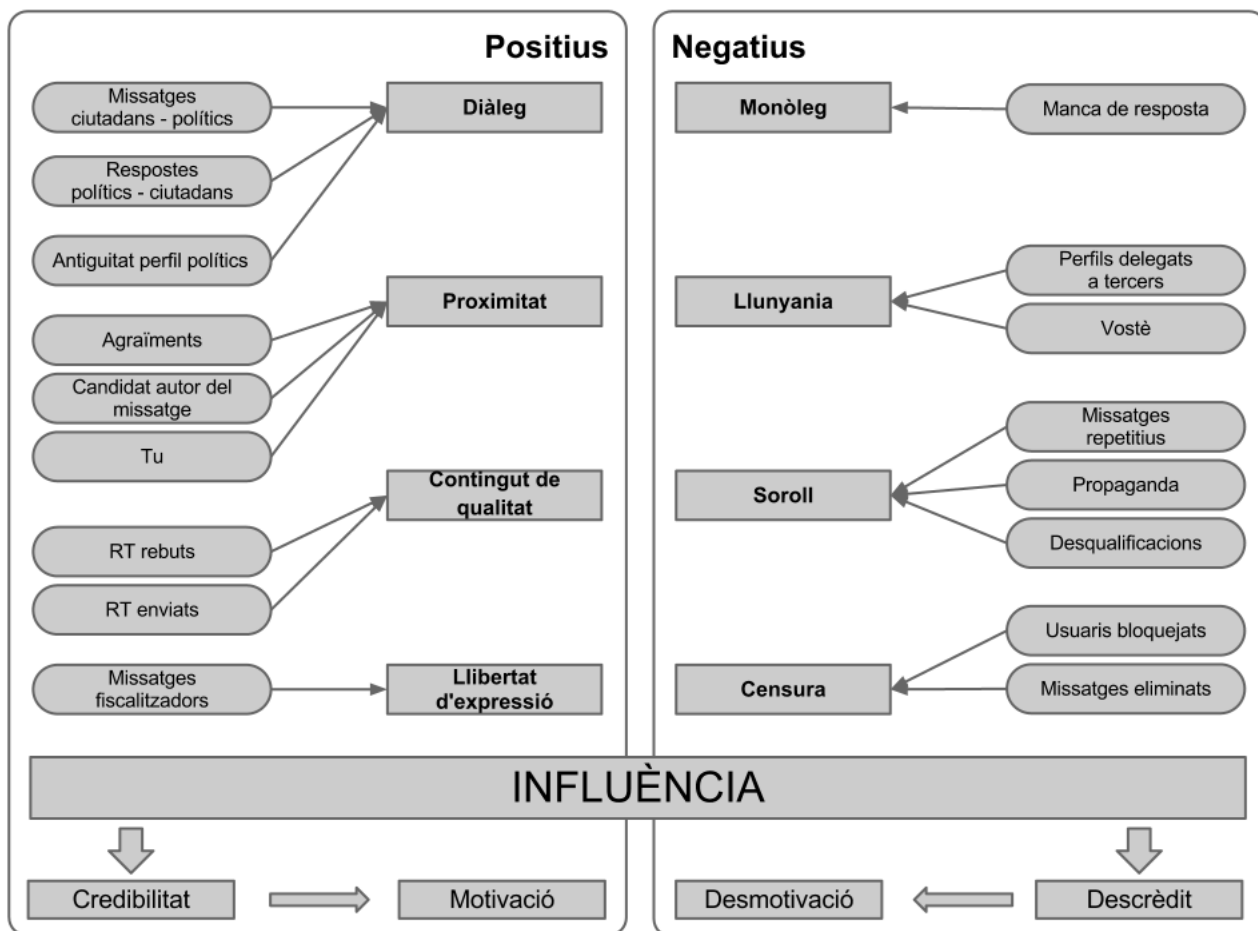
L'anàlisi de les dades obtingudes a través de l'observació participant i les entrevistes semiestructurades ha posat de manifest també que l'interès per les xifres de la campanya 2.0 va ser purament anecdòtic i que els ciutadans en realitat la valoren amb altres indicadors, més subjectius. L'**activitat** es pot detectar amb indicadors numèrics i pot valorar-se positivament però sempre i quan el contingut sigui adequat; si no, és valorat negativament, com afirmava G38:

«Sigo a alguien porque me parece interesante no por las cifras que tenga en su perfil [...] La influencia es mucho más que unas cuantas cifras.» (G38)

La següent taula il·lustra els principals indicadors de cada concepte i les dues cares de cadascun d'aquests, que corresponen als dos tipus de valoració possible: positiva o negativa.

---

<sup>36</sup> Trías de Bes, a *La Vanguardia*, suplement «Dinero», 11-3-2012 (pàg. 9)



La taula indica que hi ha **confiança** en els missatges dels polítics i **motivació** per escriure'ls quan hi ha un veritable diàleg, quan els candidats són propers, quan els missatges polítics són tan rellevants que es comparteixen i quan els candidats no tenen por en arriscar i en deixar-se fer preguntes. En canvi, hi ha **desconfiança**, **decepció** i **desmotivació** quan els polítics no responen, quan deleguen aquesta feina a tercers, quan només envien propaganda i quan la por els fa actuar amb censura o els insults.

A la llum de l'anàlisi de les dades, durant la campanya del 20-N les hipòtesis inicials s'han complert, encara que amb alguns matisos:

**Hipòtesi 1:** Els ciutadans han trobat a faltar ganes de fomentar més la **participació política** i, en canvi, han viscut actes de **censura** per la por dels partits de perdre el control de la comunicació.

Efectivament,

- Els entrevistats volien haver-se trobat diàleg i interacció en temps real, però la majoria de vegades han esdevingut protagonistes d'un monòleg.
- Els entrevistats haguessin volgut rebre missatges interessants, però la majoria de missatges rebuts són propaganda o missatges buits.

No obstant,

- Els actes de censura no han estat tan freqüents com inicialment es pensava; el que ha passat és que els casos existents han estat àmpliament criticats.

**Hipòtesi 2:** L'estratègia 2.0 dels partits polítics majoritaris ha presentat més **soroll** que no pas continguts interessants, tot i les optimistes **dades quantitatives** de què aquests presumeixen (número de seguidors, de comentaris, etc.).

Els entrevistats mateixos consideren que les dades quantitatives per sí soles no descriuen bé la realitat, perquè seguir un polític no necessàriament vol dir simpatitzar amb ell: no segueixen només al «seu» partit, sinó a molts, perquè el seu objectiu principal és aconseguir el màxim d'informació possible. El número de repulades tampoc no és significatiu perquè no sempre mostren acord, sinó de vegades també desacord. Efectivament, el PP no ha arriscat en el seu contingut; ha estat mancat totalment de personalitat, mentre que PSOE no ha sabut distingir correctament entre el perfil oficial de partit i el del candidat. Només UPyD ha complert les expectatives dels ciutadans en aquest sentit.

**Hipòtesi 3:** Les xarxes socials, en canvi, s'han revelat indispensables per als **partits polítics minoritaris**, que no tenen presència en els mitjans tradicionals, i que a través d'elles s'han pogut donar a conèixer a més ciutadans.

És significatiu que la majoria d'entrevistats ha valorat millor la campanya 2.0 d'UPyD que no pas la del PSOE, així com el contingut publicat per candidats com Gaspar Llamazares (IU) o López de Uralde (Equo), per haver fet un ús més «directe», «accessible» i «personal» de les xarxes socials.

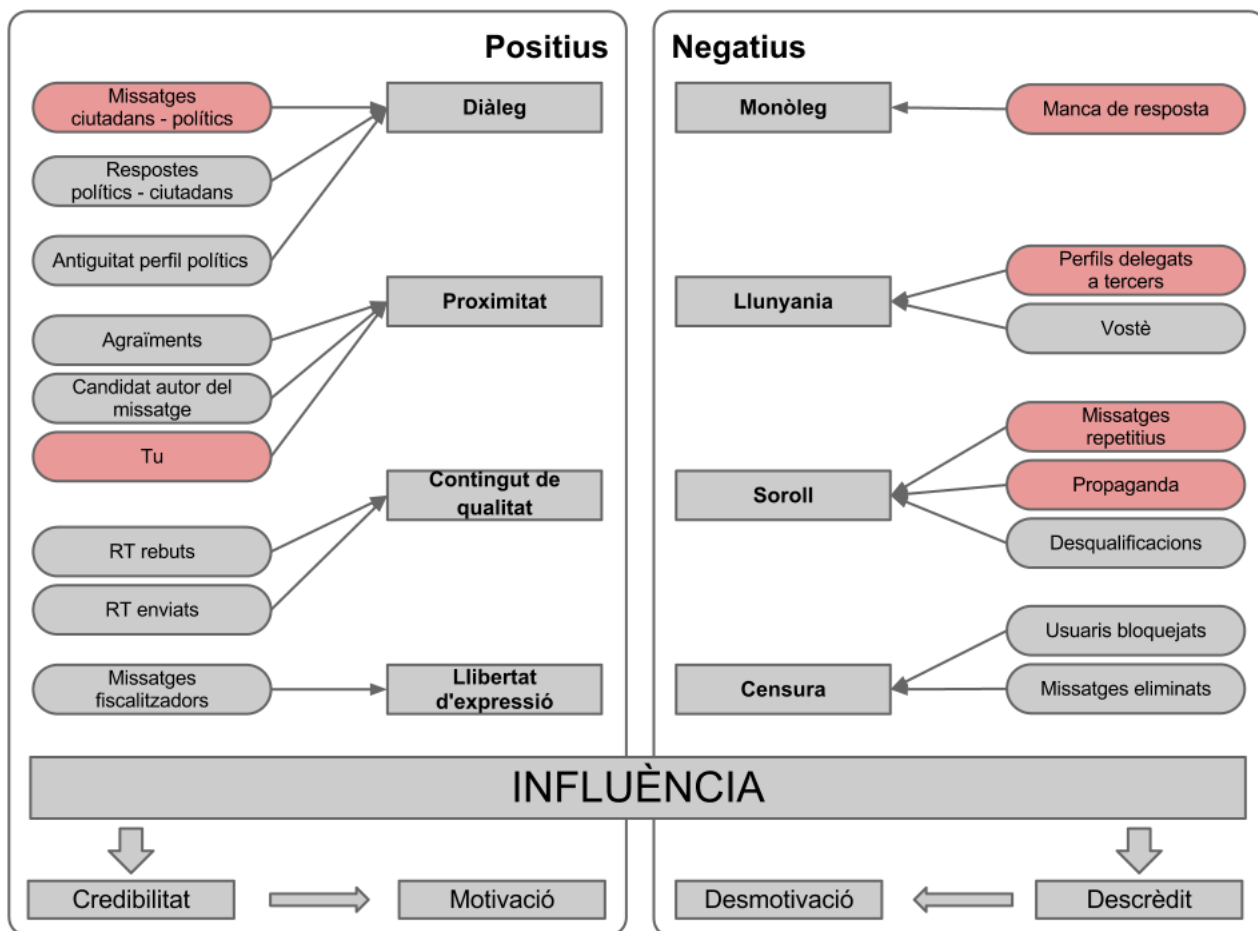
Yves Cyton<sup>37</sup> compara al seu llibre *L'avenir des humanités. Économie de la connaissance ou cultures de l'interprétation?* el treball de recerca de les humanitats amb un iceberg: les dades són la part que es veu, la més petita, mentre que la part amagada sota l'aigua, la més gran, és la que aglutina les motivacions, creences i tots aquells valors subjectius que només una recerca qualitativa pot compartir amb la societat. En aquest sentit, aquest treball de recerca ha permès obtenir una **perspectiva poc coneguda del fenomen** i sobre un període del temps que **encara no havia estat estudiat**: gràcies al seu enfocament qualitatiu, s'ha obtingut una munió d'exemples i valoracions subjectives que escapen a les enquestes i a d'altres tècniques de caire quantitatiu. A més, el fet de donar llibertat als entrevistats perquè ells mateixos facin emergir temes durant la conversa ha permès conèixer **aspectes que encara no havien estat estudiats**, com ara l'elevat valor que es dona a la **personalitat** dels missatges polítics i a la necessitat de **diferenciar entre el perfil de partit i el del candidat**. Uns temes, aquests, que poden esdevenir l'objecte d'estudi de futures recerques a l'entorn de la comunicació entre polítics i ciutadans a les xarxes socials.

Que les hipòtesis s'hagin complert, però, vol dir que, malauradament, tot apunta cap a la **desconfiança, la decepció i la desmotivació**, tal i com il·lustra la taula següent, rèplica de l'anterior però amb els indicadors que més sovint han sortit a les converses marcats en vermell (majoria de negatius):

---

<sup>37</sup> Obra comentada per Meritxell Martí durant la Jornada de celebració dels 15 anys del Programa d'Humanitats a la UOC del 2 de juny de 2012





A Espanya, a les eleccions del 20-N, doncs, no s'ha pogut trencar el paradigma perquè **els polítics, un cop més, no han sabut crear un nou model de relació amb la ciutadania** com sí va saber fer Obama. G38 ho té molt clar:

«Esto [las redes sociales] es “interrelacional”: todos somos fuentes y destinos de información.» (G38)

Per tant, si una pregunta té resposta o un comentari genera contingut, motiva a interactuar novament: el sistema es retroalimenta. Si no, la comunicació es talla i es converteix en monòleg, no gaire diferent del que ja es dona amb els mitjans tradicionals.

«Si lo van a tratar [las redes sociales] como a la tele, mejor que no estén.» (G38)

Internet ha de deixar de ser un missatge («¡Qué modernos!», recordem, exclamava un tuitaire quan Rajoy y Rubalcaba parlaven de Twitter i Google al cara a cara) i esdevenir el mitjà. I és que, en el fons, l'experiència dels ciutadans amb els polítics a les xarxes socials no és més que el reflex de la seva experiència *offline* però adaptada a un nou mitjà de comunicació que per primera vegada, com deia J26 amb esperança, permet una interacció real entre polítics i ciutadans, un lloc per debatre.

S37, que durant la campanya va enviar molts comentaris i preguntes als candidats i mai no va rebre cap resposta de ningú, em va escriure al cap d'un parell de mesos després de la seva entrevista per dir-me que ho havia tornat a intentar i no havia aconseguit que ningú el respongués. Quan sortiran els nostres representants del cercle viciós dels valors negatius, el descrèdit i la desmotivació? Tan de bo ho facin aviat. Perquè si una cosa no han perdut els ciutadans és l'esperança i la il·lusió envers els avantatges que ofereixen les xarxes socials, en especial Twitter, per a la comunicació política.

## 9 Referències bibliogràfiques

### 9.1 Bibliografia

- Barreda, M.: *Les bases subjectives de la política*. Barcelona: FUOC, 2009.
- Beas, D.: *La reinvençió de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península, 2011.
- Benach, E.: *Política 2.0*. Barcelona: Angle; Alzira: Bromera; Valls: Cossetània, 2010.
- Del Rey, J.: *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos, 2007.
- Hine, C.: *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2006.
- Jones, G. S. (ed.): *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: Editorial UOC, 2003.
- Nafria, I.: *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2007.
- Ollivier, B.: *Les ciències de la comunicació. Teories i aproximacions*. Barcelona/Castelló de la Plana/València: UAB/UJI/UPF/UV, 2007.
- Quivy, R.; Campenhoudt, L.V.: *Manual de investigación en ciencias sociales*. México, D.F.: Limusa, 2005.
- Taylor, S.J.; Bogdan, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Trías de Bes, F.: «Calla y escucha», a *La Vanguardia* (suplement «Dinero»), 11-3-2012.

### 9.2 Webgrafia

- Abelès, M.: «La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos», a *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, núm. 153. París: UNESCO, 1997 (<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/resources/periodicals/issj-social-science/spanish-language-edition/browse/1/>).
- Ardèvol, E. et al.: «Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea», a *Athenea Digital*, núm. 3, primavera 2003 (<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/67/67>).
- Anduiza, E. et al.: «Internet y participación política en España», a *Opiniones y actitudes*, núm. 63. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010 (<http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA63a.pdf>).
- Anduiza, E. et al.: «Los usos políticos de Internet en España», a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (Reis), núm. 129. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010 ([http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_129\\_051262609304456.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_051262609304456.pdf)).
- Beroiz, J.; Peytibi, X.: *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales del 20-N* ([http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/11/Engagement-en-Facebook-Generales-2011\\_Beroiz\\_Peytibi.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/11/Engagement-en-Facebook-Generales-2011_Beroiz_Peytibi.pdf)).
- BTV Notícies: «Política i xarxes socials: reflexions després del 20-N», 12/12/2011 (<http://www.btv.cat/btvnoticies/2011/12/12/politica-i-xarxes-socials-reflexions-despres-del-20-n/>).
- Carlson, T.: «Learning the Ropes: The Adoption of Blogs by Political Candidates in the 2007 Finnish National Elections». Presentació a la conferència «Politics: Web 2.0: An International Conference», celebrada el 2008 a Londres ([http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Learning\\_the\\_Ropes\\_-\\_The\\_Adoption\\_of\\_Blogs\\_by\\_Candidates\\_in\\_the\\_2007\\_Finnish\\_National\\_Elections.pdf](http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Learning_the_Ropes_-_The_Adoption_of_Blogs_by_Candidates_in_the_2007_Finnish_National_Elections.pdf)).
- Fages-Ramió, R.: «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs». *Revista de Internet, Derecho y Política*. Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas». UOC: Barcelona, 2008.

- Gibson, R.; McAllister, I.: «A Net Gain? Web 2.0 Campaigning in the Australian 2010 Election\*». Presentació a la Reunió Anual de 2011 de l'Associació Americana de Ciències Polítiques, a Seattle, EUA (<http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/newdocs/McAllister-Gibson-apsa2011.pdf>).
- Lebrozec, S.: «14 Ways People Use Twitter», a *The Next Web*, 12/11/2009 (<http://thenextweb.com/apps/2009/11/12/14-ways-people-twitter/>).
- Mendiola, J.: «Pero... ¿par qué sirve Twitter?», a *El Confidencial*, 1/12/2009 (<http://www.elconfidencial.com/tecnologia/sirve-twitter-20091201.html>).
- Ninova, M.: «Comunidades, software social e individualismo conectado», a *Athenea Digital* núm. 13, primavera 2008, p. 299-305 (<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/viewFile/460/400>).
- Norris, P.; Curtice, J.: «If You Build a Political Web Site, Will They Come? The Internet and Political Activism in Britain», a *International Journal of Electronic Government Research*, 2(2), p. 1-21. Information Resources Management Association, abril-juliol 2006 (<http://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=2013>).
- Padró-Solanet, A.: «Internet and Votes: The Impact of New ICTs on the 2008 Spanish Parliamentary Elections». Presentació de la conferència «Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment conference», 16-17 setembre 2010, Oxford Internet Institute (<http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/programme/27>).
- Padró-Solanet, A.; Cardenal, A.S. (2008). «Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes», a «La democracia electrónica» [monográfico en línia]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* núm 6, UOC ([http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet\\_cardenal.pdf](http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf)).
- Périer, F.: «Quotes from Jack Dorsey, founder and chairman Twitter and Square», a Frank Perrier: Business Goes Digital, 9/12/2009 (<http://www.franckperrier.com/2009/12/09/quotes-from-jack-dorsey-founder-and-chairman-twitter-and-square/>).
- Peytibi, X.: «Las relaciones políticas online y el ruido en campaña», a Rovira, E. (coord.): *Los límites del 2.0*, agost 2011 ([http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/08/Los\\_l%C3%ADmites\\_del\\_20.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/08/Los_l%C3%ADmites_del_20.pdf)).
- Rollyson, C.: «Web 2.0 Case Study: Barack Obama's Use of Social Media», a *Innovation/Web 2.0 - The Global Human Capital Journal*, 29/12/2008 (<http://globalhumancapital.org/web-20-case-study-barack-obamas-use-of-social-media/>).
- Rodríguez, J.: «El límite del 2.0 en la acción y el activismo social y político», a Rovira, E. (coord.): *Los límites del 2.0*, agost 2011 ([http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/08/Los\\_l%C3%ADmites\\_del\\_20.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/08/Los_l%C3%ADmites_del_20.pdf)).
- Sampedro, V.; Seoane, F.: «Las elecciones generales españolas de 2008: "bipolarización antagónica" fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías.» *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, no.34, Curtiba out. 2009 (<http://www.ciberdemocracia.es/articulos/a10v17n34.pdf>).
- Sáez, F.: *La participació política*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- Sánchez, J.: *La democràcia electrònica*. Barcelona: Editorial UOC, 2005.
- Senserrich, R.: «Redes paralelas: internet como agente de separación», a Rovira, E. (coord.): *Los límites del 2.0*, agost 2011 ([http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/08/Los\\_l%C3%ADmites\\_del\\_20.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/08/Los_l%C3%ADmites_del_20.pdf)).
- Smith, A.: «The Internet's Role in Campaign 2008». Pew Research Center: Washington, 2009 (<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>).
- Smith, A.: «22% of online Americans used Social Networking or Twitter for Politics in 2010 campaign.» *Pew Research Center*: Washington, 2011. Available at <http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>

Videofographs.com: *The World of Social Media 2011*, 22/11/2011. Disponible a [http://www.youtube.com/watch?v=H61WvxOm1AM&feature=plcp&context=C3cd619fUDOEgsToPDskL5\\_PyySNOtpoK\\_ecxqlt4](http://www.youtube.com/watch?v=H61WvxOm1AM&feature=plcp&context=C3cd619fUDOEgsToPDskL5_PyySNOtpoK_ecxqlt4)

VV.AA.: «Mark Zuckerberg Quotes», a *BrainyQuote*, de BookRags Media ([http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/mark\\_zuckerberg.html](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/mark_zuckerberg.html)).

Williams, C.B.; Gulati, G.J.: «Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections». Presentació a la Reunió Anual de 2007 de l'Associació Americana de Ciències Polítiques, a Chicago, EUA (<http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2007/09/apsa-2007-facebook1.pdf>).

Williams, C.B.; Gulati, G.J.: «Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections». Presentació a la Reunió Anual de 2009 de l'Associació de Ciències Polítiques de de Midwest, a Chicago, EUA (a [http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2009/03/mpsa\\_2009\\_final8.pdf](http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2009/03/mpsa_2009_final8.pdf)).

## 10 Annex 1: Guia de les entrevistes

### 1. Presentació de la investigadora

Currículum, objectius del treball (incidir en experiència personal i no en la ideologia política de cadascú), garantia d'anonimat

### 2. Presentació de l'entrevistat

- Dades personals: edat, lloc de residència, professió
- Dades sobre xarxes socials: a quines xarxes socials tens perfil? des de quan? amb quins objectius? amb quina freqüència hi llegeixes/escrius? a quines segueixes a polítics?
- Dades sobre polítics: a quins polítics segueixes a cada xarxa social? amb quins objectius? els tens classificats en algun grup o llista particular?

### 3. Bloc activitat

Pregunta-esquer: segons els mitjans de comunicació, PSOE i UPyD han tingut una gran activitat a les xarxes socials durant la campanya del 20-N. Creus que és veritat? Com ho has viscut tu?

Preguntes concretes:

Has escrit **missatges** als candidats de PSOE i UPyD? De quin tipus? **Respostes**? Com han estat (ràpides/han trigat, llargues/breus, interessants/avorrides; importància de cada variable)? Era el que esperaves? Com has reaccionat?

T'han donat les **gràcies**? Importància

Han fet alguna cosa els candidats amb els teus missatges? (RT/compartir, obrir un nou debat o discussió...)

Has **repiulat** (TW)/**compartit** (FB) contingut polític? Amb quins objectius? Algú l'ha compartit amb tu? Interès

**Antiguitat**: valoració dels perfils més antics vs. els oberts just abans de les eleccions

**Influència** de l'activitat a l'hora de seguir un candidat

### 4. Bloc contingut

Com han estat els **missatges dels candidats** (comentaris o respostes a preguntes)? Era el que esperaves? Com has reaccionat?

Què t'ha semblat que publicuessin els **mítings a trossos**?

**Desqualificacions**: has insultat o t'ha insultat algú (polític o candidat)? Has vist insults d'algú altre? Com has reaccionat?

### 5. Bloc proximitat

Pregunta-esquer: quines coses t'han fet sentir més proper al candidat?

Preguntes concretes:

**Autoria**: qui creus que escriu els missatges de PSOE i UPyD? Era el que esperaves? Com t'has sentit quan t'ha escrit el candidat i quan creus que no és ell qui ha escrit? Com hi has reaccionat?

Com vas reaccionar davant del sobtat **canvi d'identitat** de Rubalcaba a TW en fer-se públics els resultats electorals? (molt criticat en premsa)

Quin tractament han fet servir cadascun (**tu/vostè**)? T'ha fet sentir més proper algun d'ells en especial? Et sembla adequat al mitjà i al discurs?

Fas servir **emoticones** a les xarxes socials? I amb els candidats? Les han fet servir ells? T'han fet sentir més proper al candidat? Et sembla adequat al mitjà i al discurs?

Què et semblen els **missatges de caire més personal**?

Et sents part d'alguna **comunitat** particular pel fet de seguir PSOE i UPyD a FB/TW? Hi ha relació/comunicació amb els altres seguidors?

#### 6. Bloc control

Creus que hi ha hagut llibertat d'expressió a TW i FB durant la campanya del 20-N?

Com influeix en la teva comunicació amb els polítics el fet que TW i FB siguin públics?

Els candidats de PSOE i UPyD t'han **censurat** durant la campanya?

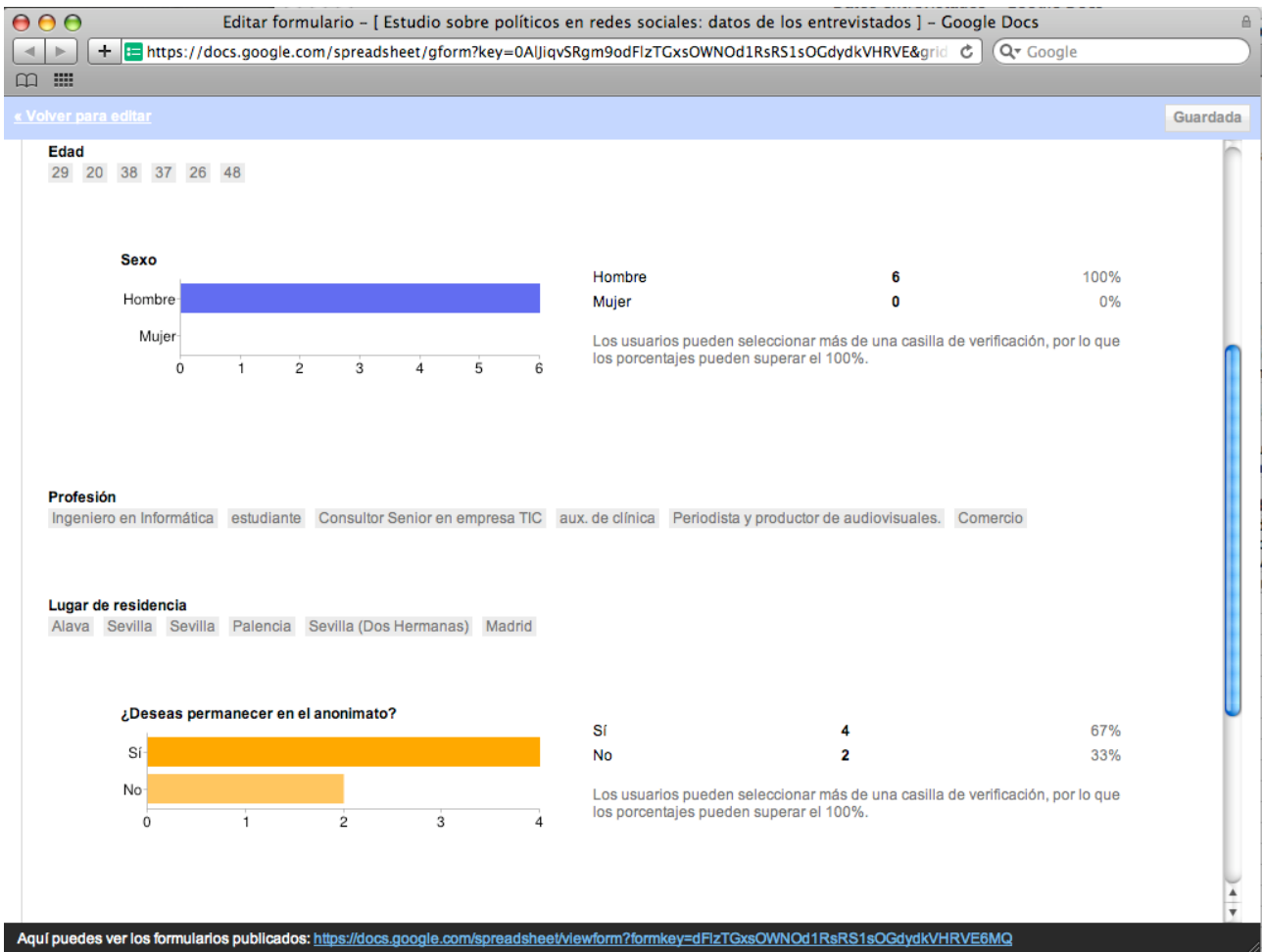
Què penses sobre perfils tancats i comentaris esborrats?

#### 7. Conclusions

**Influència** en la participació política o la intenció de vot

**Suggeriments** de millora per als partits/candidats

## 11 Annex 2: Dades personals sobre els entrevistats



Extracte de les dades obtingudes a partir d'una enquesta creada amb Google Docs i enviada a tots els voluntaris, disponible en aquest enllaç: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?pli=1&formkey=dFizTGxsOWNOd1RsRS1sOGdykVHRVE6MQ#gid=0>

Estudio sobre políticos en redes sociales: datos de los entrevistados

Estos datos solo son requeridos para hacer los análisis posteriores a las entrevistas y garantizar que en esta investigación se ven representadas varias franjas de población. La investigación garantiza el anonimato de los entrevistados que así lo desean (deben marcar la casilla "Sí" en la última pregunta). Muchas gracias a todos por vuestra colaboración.

**Nombre y apellidos \***

**Alias en Twitter \***

**Edad \***

**Sexo \***  
 Hombre  
 Mujer

## 12 Epíleg

El que més destacaria d'aquest treball de recerca que, després de gairebé un any, ja toca a la seva fi, és que, per a mi, ha suposat un **canvi de mentalitat** en la forma de fer un treball acadèmic. Acostumada a observar i recollir dades i a treure conclusions a partir d'aquestes, al principi em va costar acostumar-me al mètode hipotètic-deductiu, que consisteix precisament en el procés invers: recollir primer el màxim d'informació possible sobre el fenomen a partir de la qual crear un model d'anàlisi (unes «ulleres» específiques, com tan gràficament les va descriure la consultora) per poder observar i analitzar les dades recollides. A mida que s'avança en la recerca es va veient que és la millor manera de construir nous coneixements i comparar-los amb els anteriors.

La tria del tema i la redacció de la **pregunta inicial** va ser una de les fases que, inesperadament, em va suposar més dificultats. En primer lloc, són tantes les disciplines abordades en els estudis d'Humanitats que se'm va fer molt difícil escollir-ne una. La clau està, tal i com ens advertia la consultora des del principi, en triar una que sigui del gust de cadascú, perquè la passió facilita la implicació i l'esforç i sens dubte millora els resultats. En el meu cas, el fenomen objecte d'estudi barreja aspectes comunicatius i polítics, dues àrees, sobretot la primera, que sempre m'han cridat l'atenció. Una interdisciplinarietat que és un dels trets característics d'aquests estudis. Després calia reflectir el fenomen objecte d'estudi en una pregunta inicial; una tasca gens fàcil ja que la pregunta va sofrir varies modificacions fins arribar a la seva forma final, que complia els requisits de tota recerca.

El **marc teòric**, el desenvolupament del qual no és en sí complex, presenta altres dificultats, i és que requereix molt més esforç del que sembla a primera vista. No n'hi ha prou amb llegir entre línies qualsevol llibre: cal enfrontar-s'hi com qui va a una botiga de segona mà; és a dir, remenar triar i destriar, acceptar i rebutjar el que calgui. I, per descomptat, llegir molt: és la clau per poder fer una selecció adient. A més de visites a biblioteques físiques, ha estat indispensable fer un volt per la biblioteca virtual de la UOC i per Google Academic. En aquesta fase del treball també han adquirit un gran valor les entrevistes exploratòries, ja que han contribuït a afinar més la cerca de material i fins i tot a ordenar les lectures.

Però allà on més anades i vingudes hi ha hagut, l'apartat que més vegades he modificat, ha estat la **taula de conceptes, dimensions i indicadors**: alguns indicadors van canviar de lloc, altres van desaparèixer (no eren rellevants segons l'anàlisi de les dades) i van sorgir d'altres nous. A més, a mida que avançava en la recerca es van haver de transformar per esdevenir més qualitius i menys quantitius.

**Les entrevistes i l'observació participant** ha estat la part més entretinguda però menys feixuga. Tots els entrevistats es van mostrar molt oberts i amb ganes de parlar, i per això les converses van ser molt fluides (per a la meua sorpresa, perquè la cultura política està ben arrelada a les nostres creences i valors). Des d'aquí vull fer arribar el meu agraïment a tots ells per oferir-me desinteressadament el seu temps. L'únic problema va ser que com que el fenomen estudiat comprenia un període de temps ja finalitzat i les entrevistes es van efectuar 3 o 4 mesos després, hi havia el risc que els entrevistats no recordessin prou bé les seves experiències durant la campanya 2.0. Malgrat això, la profusió de detalls d'algunes de les anècdotes que em van explicar sembla demostrar el contrari. L'**anàlisi** de totes aquestes dades no va ser fàcil i també va presentar constants anades i vingudes entre el material, però la metodologia clàssica de treball, consistent en subratllar amb colors, va ser ideal per poder interpretar i organitzar la informació.

Finalment, per molt que sigui evident, cal dir-ho: sense el **calendari de lliuraments** i l'**orientació de la consultora**, aquesta recerca no seria el que és. El requisit de lliurar el treball per parts ha facilitat enormement la feina escalonant les fases i, al mateix temps, contribuint a una visió global del projecte. I tots els comentaris i consells de la consultora que he tingut la sort de rebre sempre puntualment han estat l'ajuda més gran que he pogut tenir. Els seus ànims, sobretot al principi, quan els resultats no eren bons malgrat l'esforç, han estat decisius per millorar i continuar fins al final. No vull acabar sense agrair també a la meua família (marit i fill) la seva paciència, el seu



recolzament i la seva «desaparició» algunes tardes les setmanes que tocava lliurar PAC al llarg d'aquests quatre anys que he trigat en acabar el segon cicle d'Humanitats. Amb l'esperança que aquesta recerca pugui ser útil per a algú, a tots els que m'han ajudat pel camí, gràcies.