TFG

La comunicació política en l'era de les xarxes socials

CAS PRÀCTIC

Campanya d'Esquerra Republicana de Catalunya a les Municipals 2019

Director del treball
Ernest Benach i Pascual

Autor
Víctor Garrido Parés
Grau de Comunicació

Juny 2019

Universitat Oberta de Catalunya

TFG

La comunicació política en l'era de les xarxes socials

CAS PRÀCTIC

Campanya d'Esquerra Republicana de Catalunya a les Municipals 2019

Director del treball
Ernest Benach i Pascual

Autor
Víctor Garrido Parés
Grau de Comunicació

Juny 2019

A les meves àvies Lola i Lluïsa
i als avis Josep i José

ÍNDEX

Resum 6

1. **Introducció**

1.1 Justificació 13

1.2 Objectius 14

1.3 Metodologia 15

2. **Marc teòric**

2.1 Fonamentació 18

2.2 Definició 20

2.2.1 El màrqueting polític 21

2.2.2 Les estratègies 22

2.2.3 El cas Barack Obama i la integració de les xarxes socials en la pràctica política 23

2.2.4 Comunicació política 2.0 23

a) Tres exemples de tecnopolítica 23

2.3 Història 26

2.4 Context actual 29

2.4.1 Espanya 29

2.4.2 Catalunya 30

2.4.3 Context digital en l'àmbit estatal 31

2.5 La campanya 31

2.5.1 L'equip de campanya 31

2.5.2 Objectius de la campanya 32

2.5.3 Els candidats 33

3. **Eines de comunicació política**

3.1 Canals tradicionals 35

3.1.1 Contactes directes 35

a) Patrocinadors i suports prestigiosos 36

b) El porta a porta 36

c) Reunions, banquets i col·loquis 36

d) El míting 37

3.1.2 La premsa 38
a) Partidista 38
b) No partidista 38
3.1.3 La ràdio 39
3.1.3 La televisió 40
3.2 Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) 41
3.2.1 Les xarxes socials i la seva importància durant la campanya 42
3.2.2 Innovació electoral 2.0 44
a) Cambridge Analytica, el big data i la seva influència en campanya 44
b) 4 exemples d'aplicacions de participació política 44

4. **Cas pràctic: Anàlisi de la Campanya d'ERC a les Municipals 2019**
4.1 Esquerra Republicana de Catalunya 50
4.2 Estructura del partit 56
4.3 Secretaries d'Imatge i Comunicació 58
4.3.1 Funcionament 58
4.3.2 Tasques 59
4.4 Estratègia per les Municipals 2019 60
4.5 Sondejos dels mitjans digitals utilitzats en campanya 62
4.5.1 Campanya Esquerra Nacional 63
4.5.2 Campanya Esquerra Barcelona 65
4.5.3 Campanya Esquerra Cornellà de Llobregat 66
4.6 Entrevistes 67
4.6.1 Raquel Albiol 67
4.6.2 Isaac Peraire 69
4.6.3 Jordi Vera 71

5. **Conclusions**
5.1 Avaluació dels objectius 75
5.2 Reflexió sobre el procés d'elaboració del TFG 77

6. **Bibliografia/Annexos** 82

Resum

Aquest Treball de Final de Grau (TFG) pretén analitzar com s'estructura i es desenvolupa la comunicació política a través de l'anàlisi d'un exemple concret: la campanya d'Esquerra Republicana de Catalunya per a les Eleccions Municipals previstes per al proper 28 de maig de 2019. He decidit decantar-me per aquest cas pràctic perquè actualment tinc l'oportunitat de formar part de l'equip d'Imatge i Comunicació d'ERC, fet que em facilitarà poder conèixer i seguir de ben a prop.

L'estudi vol presentar de forma clara i rigorosa les principals característiques de la comunicació política a dia d'avui i és per aquest motiu que la recerca es divideix **en tres apartats:**

- El **primer** serveix per a **desenvolupar el marc teòric/conceptual** que inclou les característiques desglossades de la comunicació política i institucional en les campanyes electorals.
- El **segon** focalitza l'atenció en **quines són les eines utilitzades** (tant les tradicionals com les vinculades a les TIC) i com aquestes han modificat el context comunicatiu actual.
- I per últim, **al tercer**, s'inclou el **cas pràctic de la campanya d'ERC**, un exercici d'anàlisi que servirà d'exemple per a poder extreure'n conclusions.

Tal i com va dir el sociòleg Manuel Castells: "Internet és molt més que una tecnologia. És un mitjà de comunicació, d'interacció i d'organització social".

El **primer apartat** del treball fixa el seu **marc teòric i té com a objectiu crear una definició de la comunicació política adaptada al context actual.** Com han canviat les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC)? I la política? i en conseqüència, com es fan ara les campanyes?

La transició al 2.0 ha situat a l'usuari al centre de la xarxa, ara ja no és un simple element passiu, ja que ell mateix es converteix en emissor de continguts sense necessitat de recórrer als mitjans convencionals. Aquest nou rol dins de l'àmbit digital, està convertint la dinàmica informativa vertical dels partits polítics en una seqüència conversacional de tipus horitzontal. Qui hagués dit fa 10 anys que Facebook, Twitter o Instagram es convertirien en actors determinants de l'esfera pública?

La **segona part** de l'anàlisi vol servir de paradigma i al mateix temps, com a model per reflexionar sobre **l'evolució del llenguatge, de la interacció i dels canvis profunds en els formats i mitjans**

de comunicació contemporanis motivats per la implantació de les TIC. En aquesta nova onada de comunicació política, -iniciada als Estats Units- el missatge es simplifica, es visualitza i s'empaqueta per afavorir la seva distribució massiva a través de les xarxes socials. Una mirada actual on ja no és tan important el que es diu, sinó com es diu.

L'últim apartat el centro en **l'anàlisi de la campanya d'Esquerra Republicana de Catalunya** per a les Eleccions Municipals previstes per al proper 28 de maig de 2019. El TFG conclou per tant **amb l'estudi d'aquest cas real** (campanya esmentada), **per tal de complementar els anteriors apartats teòrics.** Tenint en compte el volum d'informació que es genera durant una campanya d'aquestes característiques, aquesta secció establirà uns ítems genèrics per poder acotar l'estudi al camp de la comunicació política.

Summary

This undergraduate thesis (TFG) pretends to analyse how political communication is structured and developed through the analysis of a concrete example: Esquerra Republicana de Catalunya campaign for the upcoming Local Elections to be held on next May 28, 2019. I have opted fore for this practical case as, currently, I've faced the chance of belonging to ERC Election Campaign Communication Creative team, what will give me a chance to follow the planning, execution and follow-up of this campaign closely.

The survey wants to the main characteristics of political communication nowadays in a clear and rigorous way, therefore, the research is divided **in three sections:**

- The first section aims to **develop the conceptual-theoretical framework**, which includes the itemised characteristics of political and institutional communication for election campaigns.
- The **second** section focuses on **which are the tools used** (both traditional ones and those linked to ICT) and how these have modified the ongoing communicative context.
- And, finally, the third section, includes the **practical case of ERC campaign**, an exercise of analysis that will serve as an example to be able to extract conclusions.

In the words of the sociologist Manuel Castells: *"Internet is much more than a tech. It is a media, a mean of interaction and social organisation"*.

The **first section** of the work **sets its theoretical framework and its goal is creating a definition of political communication** adapted to the ongoing context. How Information and communication technology (ICT?) has changed? And how have politics? And, as a consequence, how are campaigns developed nowadays??

The transition at the 2.0 has placed the user at the centre of the net, being no longer a simple passive element, due to ther fact that the user becomes a contents decoder without the need to resort to conventional means. This new role in the digital sphere, is turning the vertical informative dynamics of political parties into a conversational sequence of horizontal type. Who would had said 10 years ago that Facebook, Twitter or Instagram would become significant actors of the public sphere?

The **second part** of the analysis aims to be used as a paradigm and at the same time, as a model to think over **the evolution of the language of interaction, as well as, the deep changes at the formats and contemporary media motivated by the implantation of TIC**. At this new wave of political communication, -pioneer in the United States- the message is simplified , visualised and bundled to favour its massive distribution through social networks. An ongoing gaze where it is no longer crucial what is said , but how it is said. .

The last section is focused on the **analysis of Esquerra Republicana de Catalunya campaign** for the upcoming Local Elections to be held on next May 28, 2019 The undergraduate thesis (TFG) concludes, therefore, **with the survey of this real case** (the mentioned campaign itself), **in order to complement the previous theoretical sections**. Taking into account the volume of information which is generated during a campaign of these characteristics, this section will establish some generic items to be able to narrow down the survey to the field of political communication

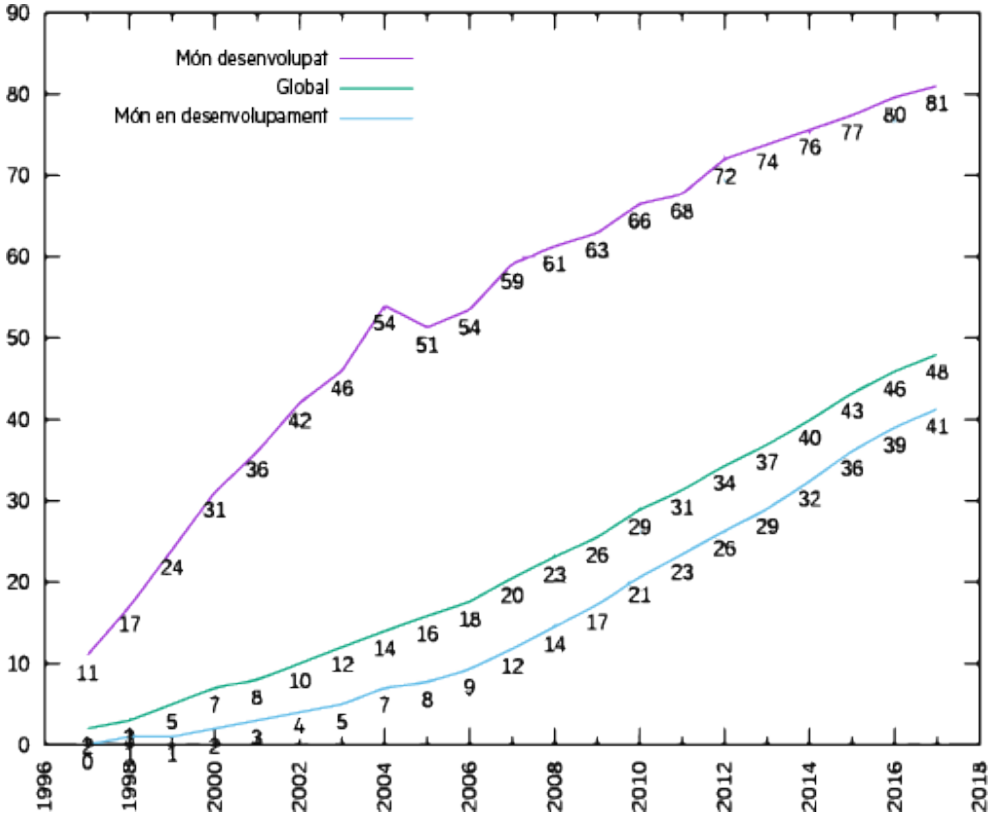
Paraules clau

Comunicació política, campanya municipal, mitjans digitals, TIC, xarxes socials, tecnopolítica, revolució digital, màrqueting polític, mass/new media

Political communication, municipal campaign, digital media, ICT, social networks, technopolitics, digital revolution, political marketing, mass/new media

1. Introducció

L'arribada d'Internet, de les xarxes socials i de la telefonia mòbil ha consolidat la relació que va fer Manuel Castells entre **comunicació i poder**[1]. La revolució digital ha capgirat el panorama comunicatiu tradicional a gran velocitat, facilitant l'enviament i la recepció massiva de missatges en qualsevol moment i des de qualsevol lloc. Aquest nou ordre dels factors, tal i com va passar amb l'arribada de la impremta o la televisió, ha desdibuixat la verticalitat del poder i ha dotat a l'individu de més d'autonomia.



Gràfic que indica el nombre d'usuaris d'Internet cada 100 habitants durant el període 1997 a 2018[2]

1 Uzcátegui, Rafael (2011). Ressenya del llibre Comunicació i Poder de Manuel Castells. Alianza Editorial **http://cort.as/-JRHY**

2 International Telecommunications Union (2018). Informe Anual. **http://cort.as/-JRII**

Tal i com diu el periodista Ignacio Escolar al pròleg del llibre Tecnopolítica[3]:

> *"De la mateixa manera que no s'entén la Revolució Francesa sense Gutenberg, tampoc és possible explicar el 15-M o la primavera àrab sense Internet i les xarxes socials".*

El **tema** central del TFG és la comunicació política. El seu anàlisi etimològic neix amb la voluntat de repassar l'origen del terme i la seva evolució fins al context actual. Un cop desenvolupat el marc teòric, l'estudi es centra en el cas pràctic de la campanya d'Esquerra per les Municipals amb l'objectiu de fer una avaluació des de la perspectiva de la comunicació política.

Es parteix del **fenomen** de la comunicació política per tal de poder aplicar els coneixements adquirits amb el grau de Ciències de la Informació i la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya. La política és una disciplina on la comunicació té una especial importància, i durant les campanyes encara s'evidencia més amb el desplegament d'un l'ampli ventall de tècniques i estratègies de caire comunicatiu. Durant el grau hem pogut estudiar els processos de planificació del màrqueting, de la publicitat i el funcionament dels mitjans tradicionals i digitals, elements indispensables per a entendre el camp d'estudi.

Es desenvoluparà el **context** situant el concepte en les seves diferents etapes històriques: dels primers discursos sofistes a Maquiavel, de la incorporació de la ràdio com a canal de difusió als anys 60, passant per la televisió i el naixement de l'espot publicitari fins a la recent incorporació d'internet, les xarxes socials i els smartphones.

L'objectiu de l'estudi és adquirir una visió general i a l'hora actualitzada del sector de la comunicació política, des d'una òptica analítica i amb l'estudi d'un cas real, el qual ha de permetre extreure una radiografia del sector. És evident que d'aquest objectiu abstracte i ampli se'n deriven d'altres més concisos, com els relacionats amb la situació actual del camp d'estudi, de quina manera han afectat les TIC als mitjans tradicionals o quines tendències s'albiren de cara als propers anys des de l'òptica del camp d'estudi.

La tasca d'investigació i anàlisi vol **aportar** un paradigma per reflexionar sobre l'evolució del llenguatge, de la interacció i dels canvis profunds en els formats i mitjans de comunicació de la política contemporània.

L'estructura del treball estarà dividida en els següents apartats:

- **Introducció**: s'especifica la justificació de l'estudi, els objectius principals i secundaris, el pla de treball i la metodologia aplicada.
- **Marc teòric de la comunicació política**: en aquest apartat es tractaran els conceptes principals de l'estudi, una contextualització històrica i una aproximació teòrica al model de campanya municipal
- **Eines de comunicació política**: fent servir els conceptes de l'argot contemporani "política 2.0" i "tecnopolítica" l'estudi farà una aproximació a la creació de contingut polític tant als canals tradicionals com els vinculats a l'àmbit digital.
- **Anàlisi de la Campanya d'ERC a les Municipals 2019**: en aquest apartat es fa un estudi en profunditat de l'equip, els canals i formats, l'estratègia, les accions i els sondejos de la campanya del partit a les Municipals.
- **Conclusions**: reflexions extretes de la investigació del cas pràctic.
- **Biografia/Annex**: referents teòrics (llibres, articles, informes, etc.) i informació sobre el context de l'estudi.

3 Gutiérrez-Rubí, Antoni (2010). Pròleg del llibre Tecnopolítica. **http://cort.as/-JRld**

1.1 Justificació

Segons el baròmetre del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques) d'aquest gener[4], la política és una de les tres àrees que preocupen més als ciutadans de l'Estat espanyol, només per sota de l'atur (56,8%) i molt a prop de problemes de caire econòmic (21,1%) i de la corrupció i el frau (24,7%). Si ara ens fixem en els resultats de les valoracions dels polítics espanyols, veiem que cap d'ells arriba a l'aprovat. Pedro Sánchez (3,8), Pablo Casasdo (2,9) o Albert Ribera (3,5) són 3 exemples dels mals resultats obtinguts pels líders polítics.

L'informe del CIS posa de manifest la clara **necessitat** de guanyar-se la confiança de l'electorat. Segons Bernard Manin[5], una part de la ciutadania té la percepció que els partits s'han convertit en organitzacions tancades i desconnectades totalment de la societat civil.

Vist els resultats de les eleccions generals, les municipals i les europees, aquesta carència exigeix la creació d'unes campanyes on la comunicació política sigui un element fonamental per als partits.

A l'actualitat, les eines de comunicació digitals compleixen un rol fonamental de la pràctica política i així ho han demostrat campanyes electorals com les de Barack Obama o les de Donald Trump.

Després de les eleccions de 2008 a Carolina del Nord, on les xarxes socials es van convertir en un mitjà de comunicació eficaç per arribar a un ampli nínxol de votants, l'ús de les TIC en l'àmbit polític es va estendre arreu del món. La comunicació política digital es basa en promoure l'intercanvi d'idees i permetre que la societat formi part activa de la campanya electoral. És necessari ampliar els estudis sobre aquest camp per aprofitar aquest nou context on es generen espais de debat des d'on els polítics poden fer arribar el seu missatge.

Una bona comunicació política afavoreix la relació entre partits i societat beneficiant un canvi positiu de l'opinió pública. L'aparició de les xarxes socials ha obligat al polític a humanitzar el seu discurs, aproximar-se al màxim a les problemàtiques de l'electorat i a tenir una disponibilitat 24/7. Amb unes eleccions generals a tocar, els candidats irrompen en la vida de la ciutadania amb els seus lemes de campanya enviats a través d'un ampli ventall d'eines comunicatives. Davant de la desafecció política, els partits han d'aprofitar els nous canals comunicatius per tal que el ciutadà se senti més partícip de les decisions que l'afecten. Tot i que el màrqueting polític busqui mercantilitzar el màxim de vots, és una realitat que ja no serveix tractar a l'electorat com un simple consumidor, ara se l'ha d'informar i incloure en el debat.

En relació a l'interès **personal**, quan vaig haver d'escollir el tema del TFG, vaig trobar oportú sumar factors amb els que em sentís familiaritzat i al mateix temps em motivessin. D'aquesta senzilla fórmula vaig vincular al meu entusiasme per les TIC amb la meva participació activa en l'àmbit politico-cultural de

4 Centre d'Investigacions Sociològiques (2019). Baròmetre sobre les principals preocupacions dels espanyols. https://bit.ly/2GYzWSM

5 Manin, Bernard (1998). Els principis del govern representatiu. Alianza Editorial.

Cornellà de Llobregat.

Des de sempre he tingut una especial fixació amb les noves tecnologies, tant com a estudiant com a professional.. Abans de començar el grau, vaig estudiar el Cicle Superior de Sistemes de Telecomunicació i Informàtics i posteriorment el de Gràfica Publicitària. Dins de l'àmbit laboral, he pogut acumular experiència com a tècnic informàtic, com a formador i actualment com a dissenyador gràfic i creador de contingut a diferents xarxes socials. Aquestes experiències m'han permès viure de ben a prop la ràpida evolució digital.

Pel que fa a l'àmbit polític, tot i no haver tingut militància activa dins de cap partit, la meva participació ha estat en moments i causes concretes, des de la defensa d'un cinema de barri, membre de l'assemblea del 15M o com a voluntari l'1O.

D'aquest context he vist la necessitat d'aprofundir en la disciplina de la comunicació política, un camp d'estudi actual que inclou un contingut ampli i que permet desenvolupar a l'hora un marc teòric i un pràctic.

1.2 Objectius

L'objectiu principal del TFG és fer una anàlisi del sector de la comunicació política per entendre el seu funcionament i crear una versió actualitzada d'aquest marc teòric. A part d'aquesta sintetització conceptual, el treball també pretén presentar de forma clara i rigorosa les principals característiques d'una campanya política actual, de les seves eines (mass media i new media) i les seves aplicacions.

Lligats a l'objectiu principal se'n deriven d'altres de **secundaris** com són:

- Conceptualitzar un marc teòric que situï les bases de la investigació de la comunicació política.
- Entendre com han afectat els usos de les TIC en l'àmbit de la comunicació política
- Investigar metodologies per mesurar l'impacte de les campanyes als mitjans
- Comparar les eines digitals que s'han utilitzat a les diferents campanyes dels partits que es presenten a aquestes Municipals 2019 amb les que es van utilitzar a l'anterior campanya
- Aportar exemples de noves tècniques d'innovació electoral (bots, agenda setting, apps)
- Esbrinar cap a on es dirigeixen les tendències de la comunicació política actual
- Avaluar el nivell d'interactivitat i el flux de comunicació entre ciutadans i polítics a través de les xarxes socials

1.3 Metodologia

En aquesta secció desenvoluparé els diferents apartats en què he estructurat l'estudi partint de la base metodològica aplicada.

L'estructura de l'estudi té l'origen en el desenvolupament del concepte a partir d'una revisió bibliogràfica d'autors que han formulat teories sobre comunicació política, sobre els mitjans i formats utilitzats en campanya i sobre l'evolució del marc d'estudi amb l'aparició de les noves tecnologies dins de la pràctica política. La labor de documentació i investigació es basa en els referents teòrics que s'amplien a l'apartat de fonamentació.

Després d'un capítol introductori, el segon apartat consta d'una definició contemporània de la comunicació política, un repàs per les seves etapes històriques, la contextualització en el marc actual a Catalunya i Espanya i la vinculació amb altres conceptes contemporanis com l'anomenada tecnopolítica. Aquesta síntesi conceptual serveix per establir una base teòrica que posteriorment es podrà aplicar a la resta d'apartats, amb especial rellevància al cas pràctic de la campanya d'Esquerra Republicana. Els estudis teòrics dels sociòlegs Manuel Castells i dels filòsofs Serge Champeau i Daniel Innerarity, han tingut un pes important en la fonamentació teòrica d'aquest apartat.

La tercera part del treball vol servir de radiografia de les eines de comunicació política actuals. Aquesta part de la investigació estarà dividida en dos grans grups: el dels canals tradicionals i el de les tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC). Actualment els anomenats mass media (tradicionals) i els new media (TIC) conviuen dins del panorama polític i s'utilitzen conjuntament per fer arribar els missatges al màxim de votants. És per això que estudis com El anuario de la Comunicación desenvolupat per DIRCOM[6], o les dades aportades per AIMC[7] sobre el consum de mitjans a Espanya ens seran molt útils. Les aportacions teòriques d'autors com Enrique Gil Calvo o Cristina Sánchez-Blanco també serviran de suport.

El quart apartat utilitza de punt de partida el cas pràctic de la campanya per les Municipals d'Esquerra Republicana de Catalunya del 28 de maig. Amb voluntat d'anàlisi, dins d'aquesta secció hi trobem una síntesi de la història del partit, de l'estructura de l'equip d'Imatge i Comunicació, quins seran els canals i formats utilitzats en aquesta campanya, quina serà l'estratègia de partit i una recopilació de les dades extretes durant alguns sondejos en dates clau de la campanya. Per aproximar-nos al màxim a la campanya es faran entrevistes a l'equip de professionals vinculats a Esquerra Republicana i a alguns candidats per les Municipals. Les aportacions dels responsables de comunicació del partit i la veu dels candidats serviran per entrar de ple a l'objecte central de l'estudi. En aquest sentit, els testimonis seran aportats per:

— **Jordi Vera**, periodista i cap de premsa Esquerra Republicana

— **Isaac Peraire**, alcalde de Prats de Lluçanès i secretari de territori d'ERC

6 DIRCOM (2019). Asociación de Directivos de Comunicación. **https://bit.ly/1pnYyRr**
7 AIMC (2019). Asociación por la Investigación de los Medios de Comunicación. **https://bit.ly/2S3TATx**

— **Raquel Albiol,** productora audiovisual i candidata a l'alcaldia de Cornellà de Llobregat

L'estructura del treball assenyala que ens trobem davant del reconeixement de noves disciplines al voltant del camp d'investigació de la comunicació política: el màrqueting, la sociologia, la lingüística o un dels marcs recentment incorporats, la neurociència. L'explicació del perquè hi ha hagut aquesta fragmentació al voltant de la investigació de la disciplina és el seu caràcter complex i multidimensional.

2. Marc teòric

2.1 Fonamentació

L'ésser humà forma part del que podem denominar societat de la Informació[8], un fenomen de transformació profunda de les relacions entre individus, governs, empreses i organitzacions per l'ús intensiu de les TIC. El sociòleg Manuel Castells va examinar aquest paradigma per donar-li forma, no només com a model de societat, sinó dins del marc de l'era de la informació, amb Internet com a fonament principal.

Dins d'aquesta realitat estem exposats a milers de missatges provinents dels mitjans de comunicació, uns missatges que s'han multiplicat en els últims anys com a conseqüència del fenomen de les xarxes socials.

Aquest nou context ha condicionat la forma de fer política. Els partits estan exposats a l'escrutini de la gent constantment, el que els ha obligat a modificar les posada en escena de les seves narratives i a reestructurar els seus relats.

La societat catalana ha viscut una polarització de la política, una situació que ha condicionat els continguts dels mitjans de comunicació. Diàriament, sense tenir en compte la franja horària, trobem programes amb una gran càrrega política tant als mitjans tradicionals (mass media) com als digitals (new media).

Per tal de crear una base teòrica consistent, i abans de començar a desenvolupar els diferents apartats de s'inclouran a l'estudi, la primera part consisteix en una **cerca bibliogràfica de referents**.

L'esborrany inicial de l'índex neix d'un brainstorming i una posterior tria de les paraules considerades indispensables per formular al treball. Descartant-ne una desena, les restants han servit per establir un primer marc teòric:

- Comunicació política
- Màrqueting polític
- Campanya municipal
- Mitjans digitals
- Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC)
- Xarxes socials / RRSS
- Revolució digital
- Mass / New media

Un cop finalitzada la primera fase, la fonamentació l'he dividit en l'anàlisi de referents vinculats amb els camps d'estudi de les paraules escollides.

8 Wikipedia (2019). Societat de la Informació. **https://bit.ly/1TFK03B**

Uns dels primers referents teòrics consultats ha estat la trilogia **L'era de la Informació** de Manuel Castells, la qual serveix per identificar la base etimològica del concepte "comunicació". També aprofundeix en les diferents etapes històriques del terme. Castells intenta analitzar el món sorgit a les acaballes del segle XX, a partir d'una sèrie de processos interrelacionats que constitueixen l'anomenada era de la informació.

No pensis en un elefant de George Lakoff analitza l'ús del llenguatge en el debat polític. A través del seu estudi podem veure la importància dels anomenats marcs i com aquests afecten a l'imaginari del votant.

Marketing polític i comunicació de Philippe J. Maarek és una de les pedres angulars del nostre estudi. L'obra de Maarek posa de manifest la necessitat de que el polític adapti el seu discurs al suport, les circumstàncies i l'evolució de la societat. El llibre està centrat en les campanyes electorals, i cita de forma ordenada els seus elements, quins poden funcionar i quins no segons el context.

Internet i el futur de la democràcia és un llibre de Serge Champeau i Daniel Innerarity que reflexiona sobre com les noves tecnologies han modificat la democràcia. Ara, amb un món interconnectat neixen noves pràctiques democràtiques a la xarxa, tenim menys privacitat i els mitjans de comunicació tradicionals han de conviure amb els vinculats a les TIC.

El llibre **Comunicación Política** d'Enrique Gil Calvo serveix per entrar en matèria. Posant al punt de mira en la situació del marc teòric del TFG en l'actualitat, analitza la convivència del mass media i els new media i les seves connexions i efectes sobre la comunicació política. Un assaig de sociologia política que serveix com una primera caixa d'eines retòrica.

Una altra font de consulta han estat els apunts d'algunes de les assignatures del grau com **Sociologia de la Comunicació, Planificació Estratègica** i com era d'esperar, **Comunicació Política**. La síntesi teòrica desenvolupada per Toni Aira Foix, Víctor Curto i Josep Rom sobre la comunicació de les campanyes electorals és un recurs útil dins del marc teòric del TFG.

Internet posa al nostre abast una infinitat de recursos. A vegades, aquesta facilitat d'accés a convertit la xarxa en un complicat laberint on trobar contingut de qualitat sobre comunicació política no ha estat fàcil. De la infinitat d'articles, els publicats a la web de Toni Aira, de Xavier Peytibi i d'Antoni Gutierrez-Rubí són del tot adients pel context del treball. Webs com Politikon, PuroMarketing o Beers and Politics també m'han ajudat a contrastar informació i a tenir una visió actualitzada del marc teòric.

Les dades i gràfics personalitzats de l'INE (Instituto Nacional de Estadística), de l'IEC (Institut d'Estadística de Catalunya) o els estudis com el desenvolupat per AIMC (Associació per la investigació dels mitjans de comunicació) serveixen per poder argumentar l'anàlisis amb informació real i al mateix temps, comparar l'evolució dels mitjans al llarg dels últims anys.

2.2 Definició

Segons la definició de la Unesco[9], la **comunicació** no està directament relacionada amb els grans continents del coneixement. Aquesta disciplina l'hauríem de buscar dins dels marcs de la **lingüística**, o de la **ciència política**. Si entrem en la dimensió de l'opinió pública, la comunicació apareix com **informació**, mitjans de comunicació de masses, premsa, màrqueting o publicitat.

Aquesta complexitat conceptual ha convertit en un dels principals objectius del TFG la creació d'una versió actualitzada de la **definició de comunicació política.**

Per començar he escollit un extracte del llibre Sociologia de la comunicació dels professors Jordi Busquet i Alfons Medina, els quals fan una aproximació al nostre marc d'estudi:

> *"Un dels àmbits més apassionants i alhora més complexos dins de la comunicació és la intersecció entre la comunicació, la política i l'opinió pública. Aquest fet ha comportat el desenvolupament d'una àrea específica de coneixement: la comunicació política."*

Per explicar la seva **naturalesa**, em basaré en la metàfora del teatre[10] del sociòleg Luis Arroyo. L'autor del text compara els elements que composen una obra de teatre amb el context polític: **l'escenari, el públic, els actors, la funció, els autors del text o guionistes i el repertori d'obres en un programa.**

Ara imaginem que **l'escenari** és l'ajuntament d'un municipi. El **públic** està representat per la ciutadania, tant si s'absté com si presencia la funció o participa dins l'obra. O sigui, els electors, els votants, però també els militants, els activistes i els manifestants. El seu paper és fonamental, sense el públic o amb pocs espectadors la funció és un fracàs.

Però les grans estrelles del teatre són els **actors**, els intèrprets amb qui s'identifiquen els espectadors; és a dir, els líders polítics i els seus respectius seguici partidistes que es reparteixen els papers protagonistes i antagonistes (oposició) escenificant el seu enfrontament dramàtic.

La **funció** que es representa pot ser una comèdia, un drama, una tragèdia o una tragicomèdia, tot depèn del que mani el text. Els **guionistes** romanen amagats a l'ombra, manipulant a distància els fils que mouen als protagonistes a actuar d'una manera o una altra.

Finalment ens queda el r**epertori d'obres de la companyia** de comediants que recorre els escenaris, sempre disposats a canviar tant de personatge com de registre interpretatiu. Un repertori que constitueix la caixa d'eines retòriques que dona nom al nostre estudi.

---

9 Tesauro. *Organització de les Nacions Unides (ONU)* per a l'Educació, la Ciència i la Cultura. https://bit.ly/2VbsLPB

10 Arroyo, Luis (2012). El poder político en escena. Barcelona, RBA.

Com hem vist en aquesta primera aproximació a la seva naturalesa, la comunicació política neix de la riquesa pluridisciplinària la qual li ha donat una identitat característica. Es tracta d'una àrea interdisciplinària que estudia el paper central que tenen els mitjans de comunicació en el coneixement del comportament polític i, en general, la conformació i l'estudi de l'opinió pública.

2.2.1 El màrqueting polític

Per avançar amb el desenvolupament de la definició de comunicació política ha sorgit la necessitat d'explicar el seu vincle amb el **màrqueting polític.**

Tal i com afirma Luis Costa Bonino[11], a priori semblaria inadequat utilitzar la paraula **màrqueting**, que vincula conceptes com mercat, producte, venda consumidor, benefici, etc, a una realitat com la **política**, que sembla provenir d'un univers completament diferent. No obstant això, sense voler violentar els significats, podem considerar certs aspectes centrals de la vida política dels països, utilitzant idees anàlogues de l'economia.

Des d'aquesta òptica, podem considerar als partits polítics com empreses i als polítics com empresaris. Els partits poden ser vistos com empreses polítiques que produeixen béns polítics (ideologies, serveis polítics, decisions, etc.). Els productes polítics dels partits i candidats constitueixen l'oferta política d'un país en un determinat moment. A aquesta oferta es correspon una demanda de la societat o del cos electoral.

Philippe J. Maarek, al seu llibre "Màrqueting polític i Comunicació", considera que abans de començar a explicitar el procés del màrqueting polític, també hem de revisar la seva terminologia. Afirma que en el llenguatge comú, s'assimila el màrqueting polític a la "publicitat política" i molt sovint es confonen els termes "informació" i "comunicació".

La naturalesa d'aquestes diferents nocions és, segons Maarek, profundament diferent:

Al **sector comercial:**

- El **màrqueting** constitueix en resum, un mètode global i sistemàtic de replantejament, acompanyament i promoció del producte en funció d'un afany de la millora de les vendes
- La **informació** és un vector unidireccional de comunicació, on la publicitat és el component de pagament per part de l'anunciant.

En matèria de **comunicació política**:

- El màrqueting polític és el mètode global de comunicació política
- La publicitat política, que fins la Segona Guerra Mundial es denominava propaganda, és la forma de pagament de la informació unidireccional.

Pert tant, una definició sintètica de màrqueting polític seria el **conjunt de tècniques d'investigació, planificació i de comunicació que s'utilitzen per influir en les actituds i les conductes dels ciutadans a favor de les idees, programes i actuacions d'un partit polític o candidat, per tal de que aquest**

11 Costa Bonino, Luis (1994). Manual de Màrqueting Político. Editorial Fin de Siglo

mantingui, consolidi o pugui assolir el poder.

Amb el desenvolupament de la ciència política, apareixen estratègies on la comunicació i el màrqueting apunten cap a una mateixa direcció, i la bona praxis d'aquesta nova tècnica composta comença a funcionar i a donar bons resultats en termes electorals.

Segons Víctor Herrera[12], els **elements centrals** del context del màrqueting polític són:

- El **mercat electoral:** és el que integra totes aquelles persones amb capacitat d'escollir i de ser escollides.
- El **candidat**: la persona escollida per ocupar aquest lloc ha de complir amb un perfil concret que es correspongui a les expectatives tant del partit com del votant, de l'entorn social, econòmic i del polític.
- Les **idees**: aquestes van en concordança amb els diversos temes considerats d'interès per la ciutadania
- **La resta de candidats**: a la campanya s'han d'estudiar les fortaleses i debilitats del candidat o partit per treballar-les i al mateix temps, s'ha de fer una anàlisi de la resta de candidats.

2.2.2 Les estratègies

Quan arriba una campanya electoral, aquesta s'estructura des de diversos canals i mitjans de comunicació: dels discursos, les falques radiofòniques, els espots televisius, els debats, els cartells a les publicacions a les xarxes socials. Ens arriba la comunicació política electoral, però no veiem l'estratègia de continguts.

Dins d'un context de desconfiança cap a la classe política, cap a la publicitat electoral i evidentment, cap al màrqueting polític tradicional ha agafat força la idea de l'estratègia de continguts com a base de qualsevol campanya. Hi ha diferents maneres de planificar els missatges que es volen incorporar a una campanya. A continuació citem les estratègies més utilitzades[13]:

- **Cessió d'informació**: es tracta de determinar de quina manera es transmetrà la informació als mitjans, a quin ritme i amb quin tipus de discurs.
- **Ocultament d'informació**: els partits polítics treballen amb informació sensible i per tant, a vegades han d'evitar que certes dades arribin a l'opinió pública. A partir d'aquesta premissa es fan servir tècniques com la confusió intencionada, la neutralització de la informació negativa o amb l'ús de l'anomenat "of the record".
- **Organització d'esdeveniments**: un partit polític vol cridar l'atenció dels mitjans de comunicació per tal de fer arribar certa informació a l'opinió pública. És per això que utilitza formats com la roda de premsa, el resum de premsa o discursos per facilitar la notícia.
- **Publicitat institucional**: elaboració de missatges persuasius per tal de provocar en el destinatari una actitud d'adhesió.

12 Herrera, V. (2000). Cómo Ganar las Elecciones. Manual Práctico de Marketing Político y Electoral. Editorial Mejoras, Colombia.

13 Wikipedia (2019). Estratègies de Comunicació Política. https://bit.ly/2IZ4Nke

- **El portaveu i els caps de prems**a: aquestes figures són les encarregades de crear els missatges que es difondran des dels diferents canals de comunicació del partit.

En plena era digital, amb el sorgiment de les noves eines de comunicació, és necessari conèixer les característiques de la Web 2.0 per entendre el funcionament de la comunicació política . Segons Caldevilla (2009), aquestes serien:

- **Ubiqüitat**: hi ha accés a la informació des de qualsevol dispositiu que estigui connectat a internet
- **Autoria de continguts des del propi usuari**: els continguts generats pels usuaris són l'element essencial de la 2.0
- **Virulència**: el nou format fa créixer la necessitat d'evolució dels mitjans publicitaris (i dels mitjans de comunicació en general)

2.2.3 El cas Barack Obama i la integració de les xarxes socials en la pràctica política

Durant les eleccions presidencials d'Estats Units de l'any 2008, el candidat demòcrata Barack Obama, assessorat pel seu equip de campanya, va decidir integrar l'ús de xarxes socials per primera vegada. Va fer arribar el seu eslògan "Yes we can" a través de diferents plataformes digitals, aconseguint captar l'atenció de nous públics.

Els ciutadans americans van ser inclosos dins del pla de campanya, a través del tú a tú que permetia l'ús de Facebook o Twitter. L'estratègia utilitzada va permetre que la imatge del candidat tingués presència a tots els mitjans on-line.

La forma de fer política d'abans del cas Obama, es basava en la pràctica tradicional, recolzada en els mitjans de comunicació de masses. Existia una interacció mínima entre el candidat i els seus simpatitzants. El votant només complia el paper de personatge passiu que li donava un determinat candidat a través d'un míting o un debat televisiu. L'ús de les xarxes socials ha permès generar proximitat entre la classe política i la ciutadania i la percepció de personalització del missatge.

2.2.4 Comunicació Política 2.0

Per introduir aquesta última part de la definició, he volgut aproximar-me a la situació actual de la comunicació i el màrqueting polític a través del cas del Yes We Can de Barack Obama. Al llibre "Mitjans de comunicació alternatius i activistes" de Leah Lievrouw he trobat encertada la definició que fa Lievrouw de la situació actual:

> *La cultura dels mitjans de comunicació a l'era digital s'ha fet més personal, escèptica, irònica, perible, idiosincràtica, col·laboradora i quasi inconcebiblement diversificada, inclús mentre les indústries establertes i les institucions intenten mantenir el seu domini i ampliar els seus models de negoci online basant-se en missatges i audiències estables.*

És innegable que Internet ha obert un **espai de debat descentralitzat**, afavorint la flexibilitat de **l'opinió**

pública, però això no vol dir que els partits polítics n'hagin quedat al marge. La figura del gatekeeper[14] s'ha sabut adaptar, ara fent de filtre de la informació i condicionant les decisions de la ciutadania aquest cop des de l'àmbit digital. No hi ha necessàriament més objectivitat ni menys partidisme a l'espai obert d'internet que al dels mitjans tradicionals, en ambdós casos ens podem trobar missatges condicionats per un discurs.

La dràstica transformació del panorama dels mitjans de comunicació, estretament connectada a una sèrie de factors socials, econòmics, polítics i culturals, se'ns ha presentat com un desenvolupament decisiu del present històric. Des de l'arribada d'internet als anys 90, hem vist com, en pocs anys, hem passat de la lenta connexió a 56 kb/s al web 2.0, dels indestructibles Nokia 3310 als smartphones amb 5G. Aquests avenços tecnològics semblava que es dirigien cap a una cultura tecnològica més participativa, però la sobrecàrrega de continguts publicats a la xarxa, les fake news o la multiplicació de canals han fet moderar l'entusiasme.

Pel que fa a la comunicació política, les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies per transmetre un missatge atractiu de forma ràpida ha dotat de complexitat el context polític dins l'àmbit digital. Els rols de poder es transformen, apareixen nous lideratges i les estructures tradicionals estan obligades a ressituar-se. L'efecte de la viralitat no només és un símptoma de l'acceleració amb les que es mouen els continguts si no que exemplifiquen com el model clàssic emissor-canal-receptor s'ha vist desdibuixat.

Tot i que **l'organització/comunicació en xarxa** per a dur a terme una acció política va néixer abans de l'arribada del 2.0, les TIC s'han convertit en un canalitzador molt potent per organitzar un grup de persones de forma fàcil i ràpida. Tenim alguns exemples recents que es deriven de l'ús de les xarxes socials i els smartphones, com el 15M o l'1-O, 2 casos actuals que han aparegut com a conseqüència d'aquesta nova manera d'organitzar-se.

Des de l'àmbit polític també existeixen casos de bones pràctiques, com el **Movimiento 5 Stelle** (M5S) de Beppe Grillo[15]. El partit liderat pel còmic italià va impulsar propostes disruptives el relació a partits tradicionals que es van amplificar gràcies a l'impacte que van tenir a la xarxa. El carisma de Grillo no va ser l'únic factor determinant de l'èxit de M5S, si no que ell es va convertir amb el frontend d'un moviment polític que havia estat amagat a l'ombra fins llavors. Amb l'entrada al govern de l'M5S el programa del partit ha anat rebaixant les seves crítiques a l'stablishment fins al punt de ser acusat d'haver traicionat als seus orígens . A Espanya Podemos exemplifica un cas similar, de com un partit d'esquerres ha modificat el seu programa degut als canvis en la direcció del partit, les fisures internes entre els seus líders i els pactes amb els partits de centre.

Els partits tradicionals també han estat incorporant les TIC com un instrument per mobilitzar als seus militants i per difondre les seves idees i propostes. Actualment els partits han de combinar l'ús dels seus perfils a les diferents xarxes socials amb la creació d'una estratègia de comunicació que aprofiti l'entorn directe de cada simpatitzant, per tal d'amplificar el missatge entre la seva xarxa de contactes.

Internet ofereix un nou **model de comunicació horitzontal**, on emissor i receptor no sempre segueixen la lògica comunicativa tradicional. **La desaparició de la jerarquia comunicativa i descentralització del missatge** ha canviat la passivitat de l'emissor, convertint-lo en partícip del procés narratiu.

La cultura digital s'ha convertit en una onada de restabliment social que ha connectat amb comportaments latents de la societat: la creació de contingut i el coneixement compartit, el rebuig a l'adoctrinament ideològic hi ha les jerarquies piramidals o les noves formes de relacionar-se en són alguns exemples.

14 El Profesional de la Información (1992). Definición Gatekeeper **http://cort.as/-HaGL**
15 Grillo, Beppe (2013). BBC. El comediante que sacude los cimientos de Italia. **https://bbc.in/2IjzK1l**

Aquest nou paradigma ha permès la creació de mitjans d'opinió autònoms a Internet, provocant que els corrents d'opinió dels partits polítics perdessin presència en un primer moment. En aquest procés de canvi ha sigut decisiva la formació interna dels partits davant d'aquesta nova manera d'estructurar i ordenar la realitat. **La narrativa digital requereix un nivell molt alt d'interactivitat** i al mateix temps ofereix un seguit d'eines molt útils perquè els partits polítics puguin parlar amb els ciutadans.

A les campanyes dels últims anys tant a Catalunya com a Espanya, s'han apreciat avenços respecte la comunicació política. Actualment tots els partits polítics i els seus candidats fan publicacions a Facebook, Twitter, Instagram o Whatsapp, des d'on fan arribar tot tipus de continguts. Vídeos de campanya, mítings o tuits dirigits directament a la ciutadania permeten un cara a cara a través de la pantalla del mòbil i de l'ordinador, una comunicació molt propera que agafa una nova dimensió respecte a altres mitjans com la televisió o la ràdio.

Segons un estudi[16] desenvolupat per Internet República, el qual analitza la presència dels partits polítics a les xarxes socials, Podemos manté un clar lideratge a nivell espanyol, seguit del PP i Ciudadanos. Twitter és la xarxa on es registren un major nombre d'opinions relacionades amb política i interaccions amb els diferents parits, i és on Podemos arrossega un nombre més alt de seguidors.

Aquestes dades ens serveixen per situar la definició del concepte "comunicació política" dins del marc actual. Veiem doncs com el nostre objecte d'estudi no s'ha conformat únicament a reinventar els mitjans tradicionals, si no que ha convertit Internet en una caixa de ressonància bidireccional amb la capacitat d'apropar el missatge polític a la intimitat del votant.

Estem davant un nou model de fer política. Donar primer la paraula, abans de demanar el vot. A través d'alguns exemples ens aproparem al concepte de la tecnopolítica.

a) Tres exemples de Tecnopolítica

1. El **Partit Pirata Alemany** utilitza des de fa uns anys la plataforma Liquidfeedback[17], un fòrum digital on es pot debatre i votar sobre temes de caire mundial. Liquidfeedback introdueix el concepte de democràcia líquida, que consisteix en poder delegar el nostre vot a una altra persona que creiem que és de confiança.
2. El mes de juny de 2017[18] el president rus **Vladimir Putin** va posar en marxa l'anomenat "Direct line amb Putin", una plataforma que permetia que qualsevol persona pogués fer-li una pregunta a través d'smartphone, via SMS i també fent servir les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, VKontakte i Odnoklassniki). També es podien enviar vídeos amb preguntes via web o amb una aplicació creada precisament per a aquesta ocasió.
3. **Reddit[19]** és l'agregador de notícies/marcadors socials que més ha crescut en els últims anys i que a l'hora, compta amb centenars de milers de subreddits i més de 700 milions de visitants al mes. El partit **Podemos** va crear la seva pròpia pàgina dins d'aquesta plataforma: l'anomenada Plaza Podemos. A Plaza Podemos, es convida a que els usuaris iniciïn «fils», un debat al voltant d'un text o a un enllaç que vulguin compartir. A més de compartir contingut i iniciar una conversa, es poden comentar i valorar altres.

16 Redacció La Vanguardia (2017) ¿Qué partidos políticos lideran cada una de las redes sociales? **https://bit.ly/2FUbqAw**

17 Gutiérrez-Rubí, Antoni (2014). Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas. **http://cort.as/-HaHH**

18 Peytibi, Xavier (2018). Big data i segmentació. El futur de les campanyes electorals? **http://cort.as/-HaHA**

19 *Reddit (2019)*. Plaza Podemos. **http://cort.as/OyV9**

2.3 Història

La comunicació política és una disciplina acadèmica que neix de la unió de diferents ciències. Tal i com he pogut analitzar durant la construcció de la seva definició, aquest extens marc permet deduir que els ingredients que conformen el seu estudi provenen de camps tan diversos com la sociologia, la ciència política i la teoria de la comunicació però també d'altres conceptes provinents de ciències properes com la filologia, la semiòtica, el màrqueting o la publicitat.

Malgrat que aquestes dues ciències (i les disciplines que se'n deriven) s'han transformat amb el pas del temps, en relació a l'arrel i aplicació de la comunicació política, autors com Enrique Gil Calvo[20] remunten els seus antecedents a la **Polis Grega** o a l'Imperi Romà. El seu origen pot datar-se a la **Retòrica d'Aristòtil**[21], un manual d'oratòria compliat a partir de les tècniques utilitzades pels sofistes, les quals inspiraven els discursos pronunciats a l'àgora de la polis atenesa.

Des de llavors, la Retòrica va seguir sent utilitzada per les elits socials que es va anar succeint a **l'Antiguitat, l'Edat Mitjana i el Renaixement**. El Príncep[22] de Maquiavel, escrit a principis del s. XVI, va ser un dels primers tractats de teoria política de la historia. Al llibre el es descriu la forma en que un governant ha de fer ús del seu poder. L'autor apunta que la política és una matèria artificial creada pel talent humà, i arriba a justificar l'existència de líders autocràtics per la seva habilitat d'entendre el joc del poder polític.

Al segle **XVIII**, en plena Il·lustració, Lluís XVI de França es va convertir en un dels precursors de la imatge del polític. Dins d'un context de reforma, s'introdueix per primer cop el concepte de l'**opinió pública**, la qual va a passar de simbolitzar el diàleg entre les classes benestants a convertir-se en la veu del poble. En aquest mateix període històric, l'emperador Napoleó Bonaparte, va voler controlar l'opinió de les masses amb la creació d'una oficina d'Opinió Pública. Aquesta institució va demostrar la voluntat de la classe dominant d'instrumentalitzar la política per tal de monopolitzar l'escena pública de manera més efectiva.

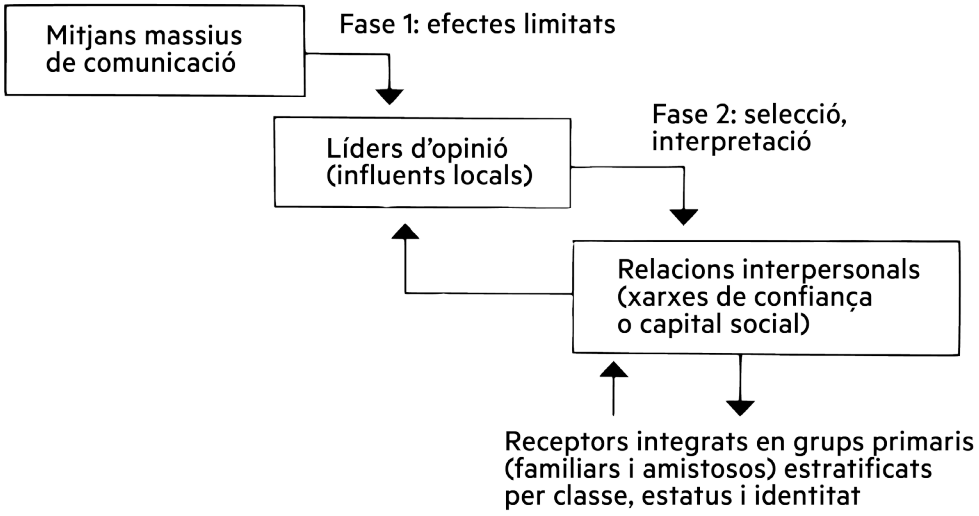
Amb l'evolució de la democràcia representativa, després del parlamentarisme liberal del segle **XIX** i la democràcia de partits de la primera meitat del segle XX, sorgeix l'actual **democràcia d'audiència**. En aquesta etapa veiem com la lluita de poder es trasllada a l'**escenari mediàtic** i es comença a apreciar com la comunicació política es professionalitza. Aquest període s'anomena mediatització de la democràcia.

20 Gil Calvo, Enrique (2018). Madrid. Comunicación Política. Editorial Catarata
21 Aristòtil (segle IV). Ars Rhetorica. Editorial Gredos. **http://cort.as/-HaIW**
22 Coelho, Fabián (2010). Anàlisi de "El Príncep" **http://cort.as/-HaIb**

Això explica que a partir de **1940** es consolidi la **comunicació política com a disciplina**, ja que en aquesta etapa històrica es quan es confronten els conceptes democràcia de masses i les dictadures totalitàries, 2 escenaris que monopolitzen els mitjans de comunicació de l'època.

Per una banda, l'Administració dels Estats Units, amb **Roosevelt** al capdavant, queda impressionada amb l'ús polític que fa Hitler de la ràdio com a mitjà propagandístic. Es per aquest motiu que els americans comencen a desenvolupar projectes per analitzar el poder d'influència dels mitjans de comunicació. La Office of Radio Research i la Applied Social Research neixen en aquest període, 2 de les primeres escoles on es va començar a investigar la comunicació política. Els estudis de **Elihu Katz o Harold Lasswell**, autors pioners de la comunicació, serveixen per reformular el que fins llavors s'havia entès com flux informatiu.

FLUX EN 2 FASES DE FORMACIÓ DE L'OPINIÓ



Font: Inspirat en Katz (1957 i 1992)

Per tal d'explicar els efectes limitats de la comunicació de masses, Lasswell es va basar en el model d'Elihu Katz per crear l'anomenat **flux en 2 fases de formació de l'opinió**, el qual es va imposar com a nou paradigma dominant. L'autor explica que existeixen 2 fases per la formació de l'opinió d'una persona. La primera es correspon a la producció de missatges (notícies i opinions, informació i entreteniment) que partien des dels mitjans de comunicació per dirigir-se al públic receptor. A la segona fase de flux informatiu es centra en els seus efectes als receptors.

A partir de l'estudi de Lasswell han aparegut noves teories, dels quals destaca el model de cascada de Karl Deutsch, el qual descomposa el **flux de la comunicació de forma vertical en 4 esglaons** (èlit socioeconòmica, sistema polític, sistema mediàtic i líders d'opinió) i que sorgeix del creuament interdisciplinar entre sociologia electoral, la teoria de la comunicació de masses i la ciència política.

I és en funció d'aquest escenari, que la comunicació política i els mitjans de comunicació esdevenen el factor central en la comunicació política contemporània. El desenvolupament tecnològic marca aquesta nova etapa i es constitueix un dels principals motors d'unes societats modernes que avancen, en gran mesura, per aquesta evolució dels mitjans de comunicació.

La creixent utilització del **màrqueting polític** neix com a conseqüència d'un escenari on s'ha trencat el procés tradicional de comunicació i les relacions interpersonals com a font d'informació, les quals es veuen clarament superades per una nova etapa en la comunicació política. Aquest nou pont entre emissors i receptors implica una major eficàcia en el procés comunicatiu i també simplifica considerablement els seus missatges.

El periodista Ignacio Ramonet[23] considera que la **televisió** es va instaurar com l'àgora central de la política, imposant la necessitat d'adquirir davant les càmeres una expressivitat completament teatral. Per a Ramonet, en comunicació política hi ha un abans i un després de la televisió, perquè "els polítics que no apareixen en pantalla no tenen existència real".

Després de les primeres temptatives a la dècada de **1950**, la televisió va passar a formar part dels hàbits de la comunicació política moderna amb l'emissió del famós debat entre Kennedy i Nixon[24] l'any 1960. Des de llavors la televisió ha tingut una gran influència en la forma de fer política.

A **Espanya**, el primer debat[25] electoral televisat es va fer l'any **1993**, amb un considerable retràs respecte a la resta de països occidentals degut a la dictadura franquista. Aquell primer debat va enfrontar a Felipe González i José María Aznar i va aconseguir reunir més de 9 milions d'espectadors davant del televisor.

A l'actualitat, la televisió segueix tenint un pes important per la ciutadania a l'hora de definir el seu vot, però ara han entrat en joc uns nous mitjans, els vinculats amb les noves tecnologies.

El màrqueting i la comunicació política contemporània han reformulat la seva relació amb els mitjans tradicionals com a conseqüència del **progrés tecnològic**. A més, la comunicació política dels darrers anys ha sabut treure partit a les eines digitals per rendibilitzar-ho dins del seu marc.

La implantació **d'Internet** va significar una revolució en diferents disciplines, una d'elles, la comunicació política. El seu èxit va ser degut a la immediatesa amb la què es podia fer arribar la informació, el que fer créixer la seva influència de forma exponencial fins situar-se en poc temps al costat de la televisió, la ràdio o la premsa tradicional.

Bob Dole, en les eleccions americanes que el van enfrontar el **1996** a Bill Clinton, es va convertir en el primer candidat presidencial en esmentar la seva pàgina web a l'audiència del seu país. Pel que fa al context espanyol, l'endarreriment respecte als EEUU va fer que fins a les eleccions legislatives del 2000 no es comencessin a fer públiques les webs dels diferents partits polítics.

Internet s'ha consolidat en els darrers anys com una de les grans eines facilitadores de la bidireccionalitat entre partits i ciutadania. A part d'aquesta aproximació també ha fet possible una reformulació de les xarxes de comunicació internes dels partits, el que ha suposat una millora de l'organització de les campanyes.

En aquesta síntesi de l'evolució de la comunicació política, no podia faltar la disrupció que han generat les **xarxes socials (XS)** al panorama actual. Aquestes plataformes digitals van començar a agafar protagonisme després dels esdeveniments de la Primavera Àrab i les revolucions de Tuníssia i Egipte en particular, seguides de Síria, Líbia i el Iemen.

23 Ramonet, Ignacio (2015). El fin de la televisión de masas. Caos en la red **https://bit.ly/2uOyWcX**

24 CBS (1960). Youtube. Primer debat presidencial televisat entre el senador John F. Kennedy i el vicepresident Richard Nixon. **https://bit.ly/1ldxqkd**

25 Antena 3 (1993). Youtube. El primer gran debate presidencial. José María Aznar y Felipe González. **https://bit.ly/2lhTwu0**

La popularitat de Facebook, Twitter o Instagram (entre d'altres) neix com a conseqüència de l'aparició d'un discurs públic nou, el qual té un gran impacte i abast. Aquesta nova esfera pública es caracteritza per un empoderament de la ciutadania, el desplaçament dels mitjans de comunicació de massa, l'entrada de nous grups polítics en l'escena política i la mobilització de l'electorat.

2.4 Context actual

2.4.1 Espanya

La crisi econòmica esclata el 15 de setembre de 2008, el dia que la companyia Lehman Brothers fa fallida després d'operar al mercat financer des de 1850. Aquest dia va ser el punt d'inflexió d'una crisi que ha deixat profundes cicatrius a la societat espanyola. Les principals, l'atur de llarga duració i la precarietat. Sense anar més lluny, aquest 2018 amb un creixement del PIB del 3%[26] i uns salaris estancats, la classe treballador ha seguit perdent poder adquisitiu per l'augment de la inflació.

El TFG ubica el seu context en l'escena socio-política derivada d'un seguit de crisis que s'han produït a nivell espanyol des de fa més de 10 anys. Hem pogut veure que es tracta d'una crisi no només econòmica, sinó també una crisi social, institucional, territorial i política. Aquest difícil escenari ha posat en qüestió la classe política que ha governat durant les últimes 4 dècades.

La crisi econòmica irromp amb el Govern de José Luis Rodríguez Zapatero (2008-2011) al capdavant del país. Com a conseqüència té un doble efecte: la desafecció ciutadana per una banda i la mobilització social per l'altra, el que desemboca en que l'any 2011 neixi el moviment 15M amb un clar objectiu: promoure un sistema més participatiu allunyat del bipartidisme imperant des de la transició.

Durant el mandat de Mariano Rajoy (2011-2015) vam poder veure com la seva negativa a realitzar reformes de caràcter politico-socials[27] van servir per consolidar els problemes que arrossegava Espanya.

Els casos de corrupció que van anar sortint a la llum tant als diferents partits (PP i PSOE[28]), com als sindicats i a la Casa Reial van desgastar encara més la imatge que tenia la societat sobre les institucions espanyoles.

26 Redacció EFE Barcelona (2018). El PIB de Catalunya avança menys del 3% quatre anys després. https://bit.ly/2I1fcuq

27 Cué, Carlos. El País (2012). Rajoy aprueba el mayor recorte de la historia y una gran subida de impuestos. https://bit.ly/2V5esbj

28 Cruz, Marisa (2015). El Mundo. PP y PSOE se arrojan a la cara corruptos y imputados. https://bit.ly/2HPUIW5

2.4.2 Catalunya

La crisi territorial a Catalunya ens serveix per centrar el focus d'anàlisi en un àmbit proper al cas pràctic que desenvoluparem sobre la campanya de les municipals d'Esquerra Republicana de Catalunya.

La manifestació "Catalunya, nou estat d'Europa" [29]que es va fer l'11 de setembre de 2012 va ser una de les més multitudinàries mai vistes. Poc després es van convocar eleccions a la Generalitat, on el bloc a favor del referèndum amb CiU, ERC, PSC, ICV-EUiA i CUP va aconseguir 107 dels 135 escons. El 9 de novembre de 2014[30] es va fer una consulta popular sobre el futur polític de Catalunya com a gest de desobediència civil contra el govern central. Des del govern espanyol, Mariano Rajoy va menystenir l'envergadura del procés sobiranista a l'hora d'afrontar les eleccions de 2015.

Després de la consulta del 9N, la creació d'un estat independent va seguir sent l'opció majoritària amb repunts que van assolir el 41,1% a l'octubre de 2015 després de les eleccions del 27S o el 41,6% al juny de 2016 -poc després que el Parlament aprovés una moció reivindicant la vigència de la declaració independentista de l'9N anul·lada pel TC.

Artur Mas, els fins llavors president de Catalunya, pressionat per la CUP, fa un pas enrere per tal d'arribar a un pacte per formar govern. Carles Puigdemont agafa el seu relleu i anuncia un referèndum sobiranista l'1 d'Octubre de 2017. Durant els mesos previs al referèndum, l'oposició dins del Parlament català i del govern espanyol va en augment, però el Parlament aprova la Llei de referèndum, la qual es suspesa el dia següent pel Tribunal Constitucional.

Malgrat l'ofensiva judicial contra la consulta, centenars de col·legis electorals van obrir a tot Catalunya en un acte de desafiament al Govern espanyol, el qual va recórrer a la Policia Nacional i la Guàrdia Civil per fer ús de la força i així escapçar el referèndum d'independència convocat per la Generalitat.

Davant d'aquesta situació, el president espanyol (amb el suport explícit del rei Felip VI) anuncia les mesures que proposa aplicar sobre Catalunya en el marc de l'article 155 de la Constitució espanyola, que inclou la destitució del "Govern" al complet i la convocatòria d'eleccions a la regió.

2.4.3 Context digital en l'àmbit estatal

Aquests diferents focus de pressió social han redirigit a marxes forçades la situació política (tant en termes estatals com autonòmics) cap un canvi de paradigma pel que fa als plans estratègics de comunicació dels partits. Basant-se en l'anomenada regeneració democràtica, i a partir d'un sistema més participatiu, les campanyes han volgut allunyar-se de l'estil comunicatiu de la política post-transició i obrir les portes a la participació de la ciutadania..

Les diferents crisis sumades a l'arribada de l'era digital, han reestructurat el pes de l'opinió pública, el que ha generat una major capacitat de disrupció en l'agenda política per part de la ciutadania. Facebook, Twitter o Instagram no només han revolucionat el marc de la comunicació política, aquests nous canal comunicatius aprofiten el potencial d'internet per construir un nou espai d'intercanvi entre usuaris que funcionen a partir de tres pilars bàsics: la comunicació, la comunitat i la cooperació[31].

29 Redacció (2012). CCMA. 1,5 milions de persones demanen la independència en una manifestació rècord. https://bit.ly/2V3Lit6

30 J. Pérez, Fernando (2014). El País. 1,8 millones de personas votan por la independencia catalana en el 9N. https://bit.ly/2I1uW0E

Nombrosos autors han fet referència al canvi que ha experimentat la política espanyola i la participació ciutadana a partir de la crisi econòmica i política que va començar al 2008. Canvis que, d'altra banda, no haguessin estat possibles sense un accés a internet generalitzat com el que molts tenen avui en dia i l'ajuda de nombroses eines en línia que han aparegut davant la necessitat de la societat espanyola de denunciar, debatre, participar i organitzar-se.

2.5 La campanya

Una campanya[32], dins del context electoral, és defineix com l'esforç organitzat dels partits polítics i dels seus candidats, tenint com a objectiu determinar a totes aquelles persones que estan indecises quina és la millor opció de representació, ja sigui com a alcalde, com a diputat o com el president d'un país.

Segons el politòleg Isaac Hernández[33] conèixer el mercat electoral és el punt de partida de qualsevol estratègia orientada a assolir objectius raonables i amb certes garanties d'èxit. Després ja vindran els eslògans polítics, els baròmetres i la campanya mediàtica però abans de començar, s'ha de tenir clar on estem, de que disposem i amb qui ens enfrontarem.

Un cop s'inicia la campanya municipal el primer que es té en compte és l'estratègia de màrqueting electoral, la qual ens permet conèixer el cens electoral, saber a qui ens dirigirem, la situació del context, de les seves necessitats i amb quins altres partits compartirem l'espai de campanya.

Tot i estar estipulat que les campanyes electorals s'haurien de desenvolupar durant 15 dies, el context d'interacció i la mediatització actual ha trencat aquest esquema lligat al model de política tradicional. Actualment les campanyes s'han convertit en permanents[34] i aquesta pràctica comporta que totes aquelles persones que es presenten com a candidates han d'acceptar aquesta dinàmica, el llenguatge i el ritme frenètic de les campanyes modernes.

2.5.1 L'equip de campanya

Una campanya electoral és un procés que requereix prendre decisions de forma ininterrompuda. Una lectura constant de la realitat, l'obtenció d'informació precisa i la seva interpretació requereix disposar d'uns recursos humans a l'alçada.

L'equip de campanya té una funció estratègica i tècnica, el que requereix que estigui format per gent heterogènia: sociòlegs, periodistes, politòlegs i o dissenyadors els quals han de conjugar els seus rols per executar l'estratègia de campanya.

31 Caldevilla, David (2009). Democràcia 2.0: la política s'introdueix a les xarxes socials **http://cort.as/-HaUG**
32 IEC (Institut D'estudis Catalans). Definició campanya. **http://cort.as/-HaUS**
33 Hernández, Isaac (2018). Cómo hacer una campaña Electoral Municipal **https://bit.ly/2G3WSPY**
34 Redacció. Diari Ara (2012). La campanya permanent **https://bit.ly/2UGtTJW**

Aquest equip ha de comptar amb un **cap de campanya i un cap de premsa** i si bé existeixen innumerables models[35] d'organigrama (tant a escoles europees com a les americanes) la majoria coincideixen en que com ha mínim han de tenir les següent àrees de treball:

— Direcció de campanya
— Planificació estratègica i avaluació
— Comunicació, argumentari i discurs
— Disseny
— Programa
— Logística, finances i legal

La volatilitat de la política fa necessari que dins de les àrees hi hagi possibilitat d'obertura, flexibilitat i permeabilitat amb la resta, per tal d'aprofitar tots els punts de vista dels professionals que hi treballen. El recolzament recíproc i una estructura sòlida són components que capaciten als equips per poder afrontar la complexitat de qualsevol campanya política.

2.5.2 Els Objectius de campanya

Cometríem un error si volguéssim simplificar l'objectiu d'una campanya dient que aquest es guanyar les eleccions. Primer de tot, no podem parlar mai d'un únic objectiu, els objectius de campanya són variats i sempre van acompanyats d'una estratègia que mesura bé els esforços i passos a donar. Al costat del objectiu de campanya, potser, un dels moments clau del disseny de campanya és l'establiment de targets o blancs electorals. En realitat, l'establiment de públics-objectiu no és més que l'inici d'una estratègia de segmentació, la qual pot tenir diverses **variables**:

1. Alguns pobles o ciutats poden ser més interessants que altres i, per tant, hem de saber bé on destinem els nostres recursos de campanya.
2. No totes les capes de la societat són igual de properes a la nostra proposta electoral, de manera que hem de prioritzar dirigir-nos a qui pensem que, almenys, té una certa possibilitat d'acabar votant-nos.
3. Conèixer als nostres votants, conèixer els votants possibles del nostre partit, però també als impossibles ens pot estalviar el neci intent d'apel·lar a tothom.

Les estratègies de definició de targets i segmentació serveixen per saber on i a qui dirigir el nostre missatge. Per exemple, això ens pot permetre saber en quin barri invertir en publicitat o en quin tipus de xarxa social promocionar publicacions.

35 Cobos, Pelayo (2014). Debate 21. Roles i responsabilidades en campañas electorales https://bit.ly/2lnpFAm

2.5.3 Els candidats

Aquestes figures són un dels pilars de qualsevol projecte polític. són les persones que es postula per ser escollida per ocupar un càrrec públic electe en unes eleccions. A l'actualitat s'ha disparat la importància de la seva personalitat, les qualitats, els valors, la presència i el lideratge que projecta la persona que serà la cara visible del partit.

Els candidats són escollits pels militants a través d'eleccions internes, primer acostumen a ser els òrgans nacionals els que fan la primera tria i posteriorment es convoquen a les bases perquè legitimin l'acord i tots puguin jugar el seu paper per tal de prendre la decisió final.

Un cop es tenen clars els atributs dels candidats, es perfila la seva imatge i es treballa per posicionar-la en la ment de l'elector. El grau de coneixement i valoració d'un candidat, encara que no són definitius, sí que són factors que sumen, especialment en campanyes amb un marcat caràcter personal com són les municipals. La figura del candidat té molta importància durant la campanya municipal degut a l'enfocament localista d'aquest model. Des de l'òptica local l'elecció del candidat és essencial per a determinar uns canvis que afecten de molt a prop a la ciutadania.

2.5.4 Les 4 fases comunicatives de la campanya electoral

Segons María José Canel[36], una campanya electoral consta de diverses fases. Canel les separa en quatre per explicar el procés general de les mateixes.

1. En la **fase d'anàlisi** s'analitza el context on es realitzarà la campanya. El públic al qual es dirigirà, el marc econòmic, social i legal, per tal de determinar com serà el missatge comunicat.
2. La **fase de planificació** consta de la proposició dels objectius de comunicació i el disseny de les estratègies que es van a seguir per assolir al públic objectiu. En aquesta fase s'elabora el missatge polític que es vol llançar.
3. Com el seu propi nom indica la **fase de comunicació del missatge** és la posada en pràctica de l'estratègia seleccionada, la comunicació del missatge en el marc legal, econòmic i social triat.
4. Finalment, **la fase d'avaluació** tracta de comprovar que els objectius i el resultat generat pel treball anterior s'ha complert. A més servirà per verificar quina estratègia dóna millors resultats i així poder seguir invertint o no en la mateixa.

36 Canel, Maria José (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecnos

3. Eines de comunicació política

Una de principals eines de comunicació que utilitza el màrqueting polític és la **publicitat electoral**. El conjunt d'eines incloses dins d'aquest apartat tenen com a objectiu la divulgació de la imatge, idees, projectes, etc. sobre un partit polític per tal d'atraure possibles votants.

La mediatització de la política permet avaluar el nostre objecte d'estudi. És a través dels mitjans de comunicació des d'on els partits envien els seus missatges. Segons Castells[37]:

> *Els mitjans no són el Quart Poder. Són molt més importants: són l'espai on es crea el poder. Els mitjans de comunicació constitueixen l'espai en què es decideixen les relacions de poder entre els actors polítics i socials rivals. Per això, per aconseguir els seus objectius, gairebé tots els actors i els missatges han de passar pels mitjans de comunicació. Han d'acceptar les regles del joc mediàtic, el llenguatge dels mitjans i els seus interessos.*

Existeixen, des de fa molt de temps, nombrosos instruments a disposició del màrqueting polític modern. El cartellisme que ocupava els espais públics al segle XIX és només un dels exemples que podem trobar als llibres d'història. Aquests antecedents ens ajuden a dividir el fenomen de la mediatització en dos grans grups. Per una banda el dels mitjans tradicionals (mitjans de masses) i per l'altra, els nous mitjans (new media) relacionats amb les TIC.

A continuació hem dedicat aquest tercer apartat a explicar el funcionament d'aquests dos grans grups a l'actualitat, fent pinzellades als seus orígens i intentant comprendre com han pogut conviure uns models comunicatius tan diferents.

3.1 Canals tradicionals

3.1.1 Contactes directes

L'aproximació dels polítics a l'electorat és una de les formes més antigues de comunicació política. Tot i que acostuma a ser breu, aquesta comunicació cara a cara té un gran abast.

Aquest model engloba tant els contactes directes amb patrocinadors i líders d'opinió estratègics fins al porta a porta, els banys de masses o les rodes de premsa amb periodistes.

37 Castells, Manuel (2009). Comunicació i Poder. Alianza Editorial.

a) Patrocinadors i suports prestigiosos

Els contactes del candidat dins d'aquesta categoria fan referència a les trobades amb els **patrocinadors financers i amb els suports de personalitats de prestigi** del partit. Les trobades amb els patrocinadors no sempre es fan públiques ja que no sempre és pertinent comunicar quines empreses/entitats donen suport material i econòmic a la campanya. Pel que fa al suports de personalitats de prestigi, ens hem de situar en el cas contrari ja que aquest model si que busca la visibilitat. Des del jugador de fútbol, al metge prestigiós o a la cantant de moda, els vincles del candidat amb aquests personatges públics són un mecanisme de la comunicació política que permet connectar amb l'imaginari de certs votants i el vincle que s'estableix pot ser determinant.

A continuació he volgut citar 2 personatges públics que han donat suport o han format part de la política espanyola dels últims anys. El primer, el cas de **Pep Guardiola**, el qual va tancar la llista unitària de CiU i ERC de les eleccions del 27S, encapçalada per Artur Mas i Oriol Junqueras. Tot i ocupar un lloc simbòlic, Guardiola mai havia amagat el seu posicionament ideològic tant en el període que va ser entrenador del FC Barcelona com en aquesta última etapa al Manchester City. Un altre exemple vinculat a la política espanyola és **Toni Cantó**, qui va ser una de les cares visibles d'UPyD, sent diputat i candidat a la Generalitat Valenciana. Actualment però, és el número dos de Ciudadanos a la llista per València. Juanjo Puigcorbé, Willy Toledo o Pedro Almodóvar també són alguns exemples de personalitats que han donat suport a formacions polítiques en els últims anys.

b) El porta a porta

El porta a porta (canvassing en anglès), la visita als llocs de feina, als mercats o a llocs amb una alta afluència de gent són alguns dels mètodes de proximitat que pot utilitzar el polític per fer un cara a cara amb la ciutadania. Aquest model és molt útil en campanyes de comunicació local, com les municipals. La proximitat geogràfica i el nombre relativament reduït de destinataris permet que el candidat es pugui desplaçar en persona als pobles o ciutats.

Traslladar un missatge polític a peu de carrer requereix que el candidat tingui molt clar el missatge/missatges que vol apropar a l'electorat. Per afrontar distàncies curtes la persona candidata ha de tenir resposta per quasi bé tot perquè aquesta metodologia sigui rentable. Una mala resposta pot ser contraproduent..

c) Reunions, banquets i col·loquis

Les reunions, els banquets o els col·loquis són alguns dels models d'actuació clàssics de la comunicació política, els quals tenen la peculiaritat de permetre un contacte quasi directe, a un àmbit relativament restringit, entre el polítics i una categoria delimitada de destinataris.

El públic destinatari acostuma a simpatitzar amb les idees que es tracten en aquests actes, el que permet que el candidat mantingui una postura còmode i de proximitat, el que causa un efecte positiu que reforça el posicionament dels assistents.

d) El míting

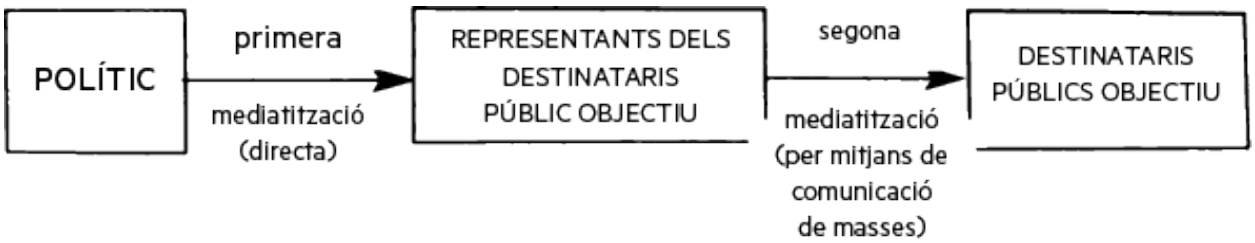
Segons la definició de l'IEC (Institut d'Estudis Catalans), quan parlem de míting ens referim a:

> *1 m. [LC] [PO] [SO] Acte públic de caràcter polític, social, cultural, amb intervenció de personalitats, que té la finalitat de transmetre idees, atraure l'adhesió, el vot, etc. Celebrar un míting.*

Si el comparem amb la resta de models d'aquesta secció, podem afirmar que els mítings impliquen un contacte més indirecte i imprecís amb els destinataris. Tot i que es tracta d'unes reunions amb un major nombre d'oients, el fet de que la comunicació sigui unidireccional fa que els espectadors mostrin una actitud passiva i ja no siguin interlocutors.

Durant els mítings, ja siguin més o menys massius, la simultaneïtat temporal i física de l'acte resulta el seu element motor, encara que el contacte amb el polític sigui molt teòric, el fet de que es trobi en el mateix lloc que l'elector, i al mateix moment, genera una sensació gratificant i reforça l'efectivitat de la comunicació política.

Pel que fa a la posada en escena, la influència del ministre de propaganda nazi, Joseph Goebbels, queda reflectida en el funcionament dels mítings polítics massius de mitjans del s. XX. Amb el temps, l'organització d'aquests actes s'ha anat tornant cada cop més minuciosa, tenint molt en compte la realització audiovisual. L'emissió en directe per televisió, ha condicionat com es materialitzen a nivell de producció. Ubicar els mítings durant el prime time televisiu, un discurs in crescendo o l'aparició dels primers spots polítics són alguns exemples de com s'ha mediatitzat aquest format en els últims temps.



El públic objectiu segueix mantenint un perfil molt precís en aquest tipus d'actes, i es que està compost per simpatitzants del partit, persones que s'han apropat de forma voluntària i han mostrat el seu compromís. A França tenim l'exemple del Front Nacional,[38] i de com Marine Le Pen ha sabut aprofitar l'impacte dels mítings per tal d'augmentar la seva convicció envers el partit a les xarxes socials.

3.1.2 La premsa

Considerat com un model clàssic unidireccional, aquest mitjà de comunicació escrit és un dels més antics. Tot i que alguns historiadors situen el seu naixement durant el període romà, si entenem la premsa com un mitjà social massiu, el seu sorgiment l'hem de situar poc després de que Johannes Gutenberg[39] inventés la impremta.

38 El Mundo (2017) El arma secreta de Marine Le Pen. **http://cort.as/-JR5g**

39 Yorokobu (2014) Todo lo que la imprenta ha hecho por ti (y todo lo que dejará de hacer) **https://bit.ly/2Z95eNw**

Respecte a l'evolució de la premsa escrita a partir del Segle XV, caldria destacar un component clau: aquesta no s'hauria produït únicament per l'aparició en escena de la impremta, sinó també com apunten diversos testimonis, gràcies a l'increment del nombre de persones que sabien llegir.

Tal i com ja vam explicar a la introducció del treball, la premsa va tenir molt de pes durant la Segona Guerra Mundial, tant al bàndol dels Aliats com al de l'Eix. Durant aquesta etapa, es van registrar els primers casos de falsejament de la informació. Aquesta mala praxi es va traduir en l'establiment de 2 models d'informació: per una banda el corresponent als totalitarismes, els quals van convertir als mitjans en la seva principal arma, i 'per l'altra als països democràtics, el sorgiment de l'anomenada llibertat d'expressió.

Com veurem a continuació, aquest mitjà de comunicació unidireccional té un modest impacte pel que fa a la comunicació política, tant en el model de premsa partidista com en el model no partidista.

a) Partidista

La premsa partidista, a l'actualitat, és un model d'informació que ha perdut pes davant l'opinió pública per estar considerada d'una **baixa qualitat periodística**. Si ens remuntem al seus orígens, el moment històric on va tenir més impacte va ser abans de la Primera Guerra Mundial, un període en que un polític sempre podia trobar a la capçalera d'un diari que combregués totalment amb l'ideari del seu partit. Des de llavors, aquest model ha anat minvant la seva penetració, el que ha fet cada cop més difícil trobar premsa amb aquest tipus de contingut.

La seva desaparició té a veure amb diferents factors socials, el més important, l'alfabetització de les classes populars. Un diari que exemplifica aquesta tendència cap a la neutralitat política és **Le Figaro,** que tot i que va néixer com un diari partidista, en els últims anys ha tendit cap a una línia política de caire imparcial.

Segons un anàlisi[40] desenvolupat a la Universitat Rey Juan Carlos l'any 2014, la mediatització de la política en el periodisme espanyol ha limitat la capacitat del mitjà escrit en pro de la subordinació dels interessos dels actors polítics. Els autors de l'estudi contrasten aquesta hipòtesi observant el comportament de tres indicadors empírics (atenció, marcs mediàtics i estils periodístics) per valorar la presència d'aquesta lògica mediàtica a la informació política en el transcurs de tres dècades (1980-2010) a la premsa de referència espanyola, representada pels diaris **El País i l'ABC**. Els resultats confirmen, en termes generals, aquesta mediatització, però també indiquen una tendència ferma cap un tractament de la política guiada per criteris professionals autònoms.

b) No partidista

Segons Maarek[41], la premsa no partidista és un dels instruments més interessants pel màrqueting polític ja que **té una força i una credibilitat amb la que difícilment poden competir la resta de mitjans**. Aquest model fa referència a aquells diaris que no depenen directament d'un partit polític, i que la seva adquisició, per tant, no s'interpreta com una dependència partidista.

40 Tripodos.(2014). La mediatización de la política en el periodismo español https://bit.ly/2UxrAK0

41 Paidós Comunicación (2009). Márketing político y comunicación. La perennidad de la importancia de la prensa no partidista.

Per tal d'ampliar la definició de periodisme polític no partidista he considerat indispensable revisar el Cas Watergate.[42] El 17 de juny de 1972 va ser la data en que va sortir a la llum l'escàndol Watergate. El seu origen va estar relacionat amb el robatori de documents del complex d'oficines Watergate a Washington D.C., seu del Comitè Nacional del Partit Demòcrata americà, i el posterior intent de l'administració Nixon d'encobrir als responsables.

Quan el cas semblava que ja s'havia oblidat, Bob Woodward i Carl Bernstein, dos periodistes del diari The Washington Post van revelar detalls i van acusar al president Nixon de congelar les investigacions. A través de la investigació iniciada pels dos periodistes, finalment Nixon va dimitir, el que va demostrar que el quart poder no estava condicionat.

Aquest exemple ens serveix per exemplificar la credibilitat de la premsa no partidista, el que es tradueix en que el consumidor d'aquest tipus de contingut mostrarà molta més importància a un comentar favorable del seu diari sobre un tema en concret que no pas al que s'exposi a un mitjà considerat partidista.

3.1.3 La ràdio

La ràdio, ja des dels seus orígens al segle XIX, va començar a ser utilitzada amb propòsits polítics. Un dels primers exemples va ser l'emissió en primícia dels resultats de les eleccions presidencials d'Estats Units l'any 1920.

És a partir de llavors que es va començar a utilitzar aprofitant les seves virtuts com a **mitjà de comunicació massiu**, per la facilitat de **fragmentació de la seva audiència** (permet la creació de missatges per a tot tipus de votant) i per la velocitat a la que pot fer arribar el seu missatge amb un **cost baix** si el comparem amb la resta de mitjans.

Des de la dècada dels 90 s'han incorporat diferents models relacionats amb la política en aquest mitjà. A través dels programes d'opinió i les entrevistes; molts locutors han convidat als estudis de les diferents emissores a alcaldes, diputats i candidats dels diferents partits. L'audiència també era partícip dels programes, ja que podien trucar i parlar directament amb les diferents figures públiques i fer preguntes que es retransmetien en directe. A través de les característiques de la ràdios'han pogut apropar temes polítics a la ciutadania.

Amb l'arribada de l'era digital, la ràdio ha hagut d'adaptar-se als nous formats. L'anomenat streaming[43] i els podcast[44] o ràdio a la carta són els espais transmèdia on aquest mitjà ha trobat el seu espai de difusió. En ple 2019 el format radiofònic segueix tenint un paper protagonista en termes de comunicació política. La ciutadania segueix utilitzant aquest mitjà (ja sigui fent servir l'FM com per Internet) per informar-se, i encara consideren de gran rellevància el flux d'informació que hi circula.

42 Amiguet, Teresa. La Vanguardia (2018). El Caso Watergate: el escándalo que derrotó a Nixon. **https://bit.ly/2mEwZf4**

43 Wikipedia (2019). Definició Streaming. **http://cort.as/-HaWe**

44 Wikipedia (2019. Definició Podcast **http://cort.as/-HaX-**

3.1.4 La televisió

Ja des de les primeres temptatives a la dècada de 1950, la televisió ha passat a formar part dels hàbits de la comunicació política moderna. Dirigents polítics i periodistes han volgut **aprofitar el potencial intrínsec d'aquest mitjà per influir en l'opinió pública.**

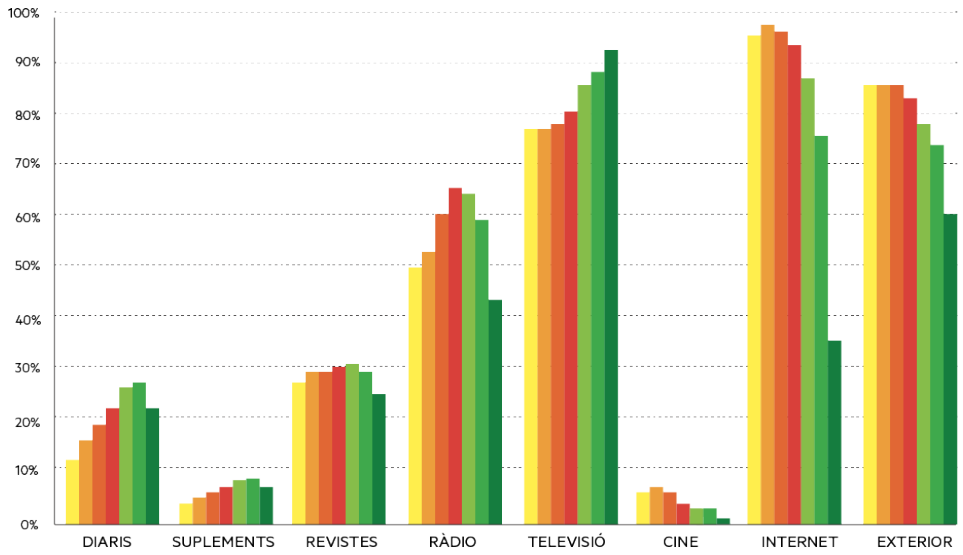
A diferència de la ràdio, durant els primers anys, la implantació de la televisió va tenir més dificultats degut al seu alt cost. Tot i aquesta limitació inicial, amb poc temps va començar a **disputar l'hegemonia de la ràdio** com a mitjà massiu de comunicació. L'experiència audiovisual a la llar, en una època on el cine estava en el seu màxim esplendor, va fer que moltes famílies incloguessin aquest electrodomèstic dins de l'àmbit de la vida privada.

Un cop popularitzat el mitjà televisiu, la política ha fet ús de les seves qualitats per tal de fer arribar missatges polítics de caire propagandístic a través dels diferents formats. **Els telenoticies, les entrevistes en directe, els reportatges o fins i tot els espais publicitaris** han sigut uns recursos utilitzats de forma habitual per la classe política. L'efectivitat com a mitjà massiu va permetre acostar els polítics a la ciutadania ja que través de la petita pantalla l'espectador podia conèixer el rostre dels governants en temps real.

Tal i com va passar amb la ràdio a la dècada dels 90, la televisió també es va convertir en un dels principals mitjans per la comunicació política. Tot i que ambdós mitjans gaudien de vitalitat, la televisió va potenciar una manera amena de relacionar-se amb els televidents que era difícil d'aconseguir a través de la ràdio.

Segons l'estudi anual realitzat l'AIMC[45] de l'any 2018 on es recullen les dades més recents de l'audiència general dels mitjans a Espanya, la televisió segueix sent el mitjà estrella (amb un 80%) davant de la ràdio o la publicitat exterior tot i que és cert que el model televisiu ha canviat.

PERCENTATGE D'AUDIÈNCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓ



Font AIMC 2018

45 Asociación para la Investigació de medios de Comunicación. Marco general de los medios en España (2019). https://bit.ly/2Rf8aaw

L'arribada de la televisió online per subscripció ha transformat la manera de consumir continguts. Tot i que no hi ha una substitució completa de la televisió tradicional, ara ha de conviure amb la difusió de contingut polític que ofereix la televisió per catàleg, Internet o les xarxes socials. Tot i aquesta ampliació de canals de consum, la televisió tradicional segueix sent un mitjà regulat per certes lleis i preceptes morals i periodístics per la doten de credibilitat davant de la informació que circula a la xarxa.

Per concloure el repàs històric del mitjà televisiu podem afirmar que en l'actualitat segueix sent un model de difusió d'èxit. Les intervencions polítiques i campanyes electorals retransmeses per televisió segueixen assolint alts índex d'audiència, però les noves plataformes de consum audiovisual obren la porta a un trasllat de la comunicació política (programes d'opinió i debats) als canals en línia.

3.2 Tecnologies de l'Informació i la Comunicació (TIC)

L'era digital a dotat encara de **més complexitat l'àmbit de la comunicació política**. Les possibilitats que ara ofereixen les noves tecnologies per transmetre **un missatge atractiu de forma ràpida i en xarxa**, amplifica el ventall de perspectives comunicatives d'una organització política.

Segons l'informe d'AIMC, des de l'any 2000 al 2018, Internet a passat de tenir una penetració del 12,6% al 82,1%. Si sumem aquest impacte a la viralitat i la hiperactivitat digital del món multipantalla podem afirmar que els cicles i processos de comunicació lineal del paradigma **emissor-canal-receptor** han quedat superats. Tal i com ha passat amb la resta de mitjans de comunicació, Internet i les TIC han acompanyat les estratègies de comunicació electoral des de que es van popularitzar.

El primer cop que es van utilitzar les eines digitals en una campanya va ser l'any 1996 a Estats Units, quan Bob Dole, candidat del Partit Republicà a la Presidència dels EEUU, en un debat polític televisat va animar a visitar la seva pàgina web. Als pocs minuts, la seva web electoral va quedar col·lapsada per la quantitat de visites que va rebre.

Ara el ciutadà connectat té més capacitat autònoma per organitzar-se i amplificar el seu espectre de participació, el que ha fet perdre el privilegi exclusiu dels partits. Aquesta realitat ofereix un potencial enorme a la societat civil per influir en la política formal.

La comunicació tradicional es caracteritzava per la seva verticalitat i unidireccionalitat, mentre que la 2.0 converteix aquest esquema en **horitzontal i bidireccional**. El web 2.0 s'alimenta dels continguts que l'usuari genera i exposa a la xarxa perquè altres usuaris l'alterin de forma directa. Aquest panorama ofereix una gran oportunitat al polític, el qual pot donar-se a conèixer i al mateix temps conèixer que opinen els seus electors.

Les possibilitats de participació que ofereixen les xarxes socials no sempre són un indicatiu d'èxit per a la política. Davant d'aquesta interactivitat cal una **bona planificació de mitjans i una bona gestió per obtenir els resultats esperats**. No és suficient amb que el polític creï un perfil a les xarxes socials de moda i es dediqui a captar seguidors, ha de conèixer bé el terreny i les característiques de cada una de les plataformes socials per poder treure'n profit.

Com veurem en el següent apartat, aquest escenari digital, l'opinió pública s'ha transformat i ha ampliat els actors que influeixen en ella. Ara ja no podem parlar d'una opinió pública mediada, ara és compartida. Un canvi de rols on les jerarquies mediàtiques i polítiques s'han vist alterades. En aquest panorama han nascut les xarxes socials, uns canals de comunicació que han suposat una revolució del marc polític.

3.2.1 Les xarxes socials i la seva importància durant la campanya

El terme xarxa social s'atribueix als antropòlegs britànics Alfred Radcliffe-Brown i John Barnes[46], els quals defineixen el concepte com:

> *Una estructura social formada per persones o entitats connectades i unides entre si per alguns tipus de relació o interès comú.*

La incidència de les xarxes socials (XS) en l'última dècada dins del context d'Internet ha reconvertit molts aspectes de la comunicació política. De les característiques pròpies de les XS, les més destacables i que guarden més relació amb el nostre marc d'estudi són el **fàcil accés, la immediatesa, el baix cost de la publicitat que incorpora i la facilitat per crear contingut multimèdia.**

Una de les virtuts de les XS es que permeten agrupar a tot tipus de nínxols de persones amb perfils homogenis. Aquesta fàcil classificació no ha passat desapercebuda per sectors com la **mercadotecnia**, la **publicitat** i com no, per la **política**. A dia d'avui queden pocs polítics sense el seu perfil a Twitter o Instagram, els quals fan servir les XS per apropar-se al votant i al mateix temps, obren una porta a la ciutadania perquè s'expressi.

Abans de seguir he considerat oportú plantejar les següents preguntes:

- De quina manera ha afectat a la comunicació política l'aparició de les xarxes socials?
- Com han decidit entrar en aquest nou canal de comunicació els polítics i els partits?
- Han canviat les regles del joc entre l'esfera política i la ciutadana?

Com ja hem dit anteriorment, la figura del candidat a Internet no consisteix en crear un perfil a una RRSS i prou, i tampoc s'ha de ponderar la importància d'una figura política segons la quantitat de seguidors que tingui a una determinada xarxa social. Ara **les fronteres entre polítics i ciutadans s'han desdibuixat i s'han aproximat**. La comunicació d'igual a igual i la interactivitat permeten un diàleg continu.

Un altre dels aspectes que han sorgit arrel de les XS, és el concepte de la **monitorització**, el qual serveix perquè la ciutadania apliqui un escrutini exhaustiu a les xarxes socials cap a l'esfera política, els polítics i les notícies relacionades amb ells.

46 Observatorio Tecnológico, Gobierno de España (2019). *Monográfico: Redes Sociales* (2012). https://bit.ly/1Qt4fvD

Des del punt de vista de l'audiència, l'aparició de les xarxes socials i la seva difusió dins de l'esfera política ha permès traslladar l'àgora pública a Internet, el que ha multiplicat l'eficàcia del missatge polític al tenir una repercussió davant d'un públic molt més gran.

A finals de 2018, l'organització IAB Spain[47] va publicar una investigació que comparava l'evolució en l'ús de les xarxes socials amb el mateix estudi desenvolupat l'any 2017. Els resultats van situar Facebook i Whatsapp al capdavant de la llista dels més utilitzats, seguits per YouTube, Instagram i Twitter, 3 de les plataformes que més usuaris han augmentat en aquest període.

Cada una d'aquestes xarxes té una manera de funcionar concreta, el que obliga als partits a dissenyar una estratègia de màrqueting polític que determini bé els públics als que es dirigeix la comunicació, elaborar un missatge apropiat i diferenciar el llenguatge utilitzat.

Fent servir el cas de Twitter, exemplificaré una xarxa social molt vinculada a la política. Dins de l'espiral comunicacional a la que estem exposats, amb la creixent interactivitat, la capacitat de produir i fer circular missatges, Twitter ha sabut trobar el seu lloc.

Aquesta xarxa de microblogging[48], requereix que el candidat o els partits que la utilitzin, estiguin contínuament generant contingut de tot tipus, sintetitzat i ordenat perquè la campanya resulti el més efectiva possible.

L'èxit d'aquest model breu de comunicació té relació amb el concepte del **pensament breu**, amb el que el politòleg Antoni Gutiérrez-Rubí fa una relació directa de la seva definició amb el cas de Twitter:

> *"Twitter ha sabut respondre a la necessitat del pensament breu. Més ben dit, l'ha acollit, amb el seu format i la seva plataforma. James Geary, en el seu llibre El món en una frase, ens dóna les cinc lleis dels aforismes: 1. Ha de ser breu; 2. Ha de ser definitiu; 3. Ha de ser personal; 4. Ha de contenir algun gir; 5. Ha de ser filosòfic. El microblogging expressa, amb la seva capacitat i amplificació relacional, gràcies a la tecnologia, aquestes lleis amb gran eficàcia i naturalitat."*

L'storytelling[49] també ha sigut un **vehicle per transmetre experiències** fent servir les xarxes socials. Internet multiplica la capacitat d'expansió d'aquest tipus de relat perquè augmenta la capacitat dels narradors a través de les eines multimèdia. La viralitat de la cultura digital poden amplificar el missatge implícit en el relat polític, donada la seva capacitat de propagació, multiplicació i transmissió. Per la correcta aplicació de l'storytelling hem d'entendre la campanya política com una història. Si es segueixen les pautes d'aquesta tècnica, es poden crear relats a les xarxes socials i fer que els usuaris interactuïn amb elles i se les facin seves.

Les xarxes socials no són un altre canal de distribució d'informació més de la campanya política; són canals de conversa que es fonamenten en la història que s'ha creat. La història s'ha d'adaptar a cada model de xarxa social. No funcionarà igual un relat publicat a Facebook que si es publica a Instagram ja que cada una d'aquestes xarxes socials té una manera concreta de generar **engagement[50]**.

47 Interactive Advertising Bureau (2019) **https://bit.ly/2GelrIZ**
48 Wikipedia (2019). Definició *Microblogging*: **http://cort.as/-HaXJ**
49 Redacció 40 de fiebre (2015). ¿Qué es el storytelling? **http://cort.as/-HaXP**
50 Somechates (2017). ¿Qué es el engagement en redes sociales? **https://bit.ly/2UGGxK1**

Per aquest motiu, el paradigma de l'storytelling és fonamental per generar sinergies atractives durant la campanya amb les que els electors hi confiin. Tenint molt presents les característiques de cada xarxa social, l'equip de campanya ha de ser capaç de contextualitzar i planificar les accions que durà a terme.

3.2.2 Innovació electoral 2.0

Cada dia apareixen nous conceptes relacionats amb les TIC com la viralitat, els *memes*, el big data, o les apps. Aquests només són alguns exemples d'un ampli abecedari que esta colonitzant les nostres converses dins i fora del terreny digital.

A continuació he volgut fer una relació d'alguns d'aquests nous conceptes amb casos actuals relacionats amb la comunicació política per tal d'exemplificar en que consisteix cada un d'ells

a) Cambridge Analytica, el big data i la seva influència en campanya

Al mes de maig de 2018 es van publicar 2 reportatges als diaris The Guardian i al The New York Times, els quals estaven basats en els testimonis de Christopher Wylie, un analista de dades extreballador de Cambridge Analytics. La publicació d'aquests articles va suposar un escàndol a nivell internacional ja que demostrava que s'havien recopilat les dades personals de 80 milions d'usuaris de Facebook amb l'objectiu de crear perfils polítics i psicològics de votants a qui, a través de microsegmentació[51], se'ls hi havia enviat missatges personalitzats. L'article també desvelava que aquest ús fraudulent de dades podia haver estat determinant en l'elecció presidencial que Donald Trump va guanyar l'any 2016.

I com es van aconseguir les dades de tants usuaris? Doncs a partir d'una app anomenada **Thisisyourdigitallife**, que, mitjançant una enquesta, 300.000 usuaris van fer login a Facebook i van completar un test psicològic, lliurant els resultats de manera voluntària a l'empresa Global Science Research (GSR). De manera involuntària, i amagada entre les polítiques de privacitat, qui van fer el test van lliurar també els perfils dels seus contactes, de manera que els perfils es van multiplicar exponencialment.

b) 4 exemples d'aplicacions de participació política

A mesura que les aplicacions (apps) han anat trobant el seu lloc, hem vist com algunes han servit per estimular el marc de la comunicació política. Ara ja no es tracta només del que es fa als actes polítics, ni com es fa, ara és molt important pensar com es compartirà i com s'aconseguirà que arribi al màxim de gent possible.

D'aquest pretext neixen les anomenades **campanyes connectades**[52], un concepte de Xavier Peytibi que explica la connexió entre el que es fa on-line amb el que es fa al carrer i del que es fa al carrer com també té repercussió on-line. Ja no existeix un mur que separi el món digital del món real, ara ambdós contextos estan connectats, i això ofereix unes oportunitats noves als equips de campanya.

A continuació comentarem algunes apps que han tingut un impacte social destacable, per tal de valorar com aquestes eines han permès que la ciutadania sigui part activa de la vida pública.

51 Súmate Blog (2015). Cómo microsegmentar para el mercado digital **https://bit.ly/2IDSf0y**
52 Peytibi, Xavier (2017) Las campañas conectadas **https://bit.ly/2ZkviWf**

APPGREE

Formacions polítiques com **Equo o Podemos** van ser les primeres en veure els *smartphones* com un canal de comunicació directa entre la gent i els polítics. Fent servir l'aplicació Appgree van crear debats i votacions en temps real. Aquesta plataforma ofereix canals temàtics i una interfície que permet gestionar propostes i votacions. L'app té la particularitat de poder fer un recompte de vots molt ràpid, el que permet agilitat als debats amb participació massiva.

El volum d'usuaris que es van mobilitzar al canal de Podemos d'Appgree en el seu primer debat va ser de 10.989 participants, els quals van presentar 16.218 propostes i es van realitzar un total de 260.000 votacions. Tenint en compte que recopilar respostes i sotmetre-les a votació és quelcom complex quan ens dirigim a una massa gran d'usuaris, darrera d'aquesta eina es va utilitzar un algorisme estadístic anomenat DemoRank, el qual es recolza amb una mostra de persones escollides aleatòriament dins de cada grup per poder extreure dades del grup en el seu conjunt.

INSTAGRAM

Dins del panorama actual de comunicació política hem pogut veure com el discurs emocional i el racional han guanyat molt de pes. Ara l'interès de la ciutadania recau en que coneguem la vida privada dels polítics, que sapiguem qui són, no com a polítics, sinó com a persones. És per això que a través d'aplicacions com Instagram els candidats dels diferents partits ens mostren els seus sentiments, les seves vides, els seus amics i les seves famílies.

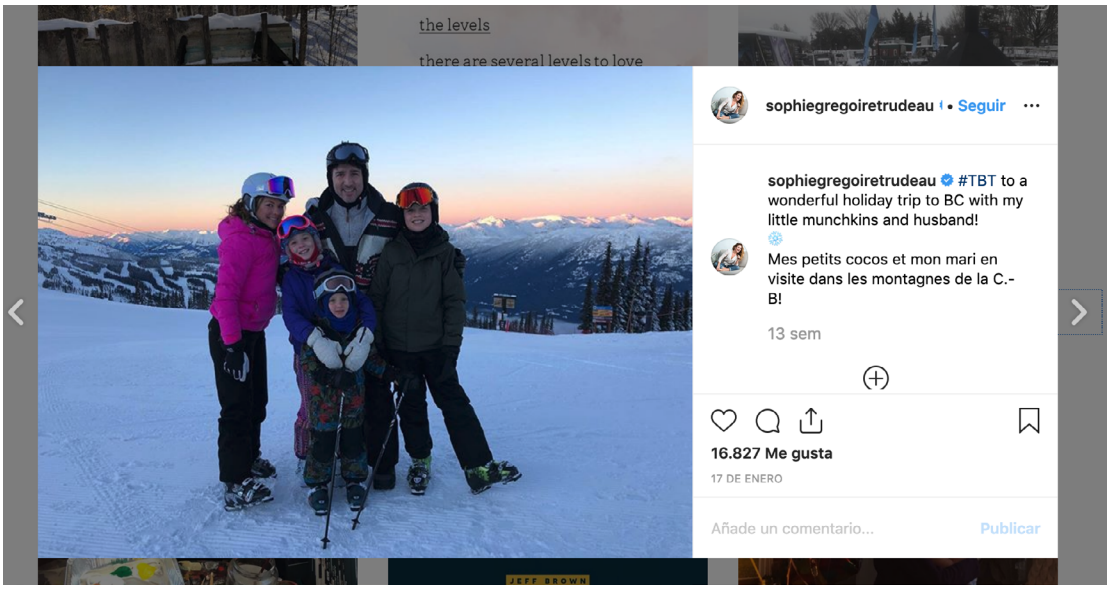
Tenint en compte la força de les imatges, és d'esperar que Instagram, la xarxa social d'imatges (i vídeos) per excel·lència, estigui sent utilitzada com a eina per a humanitzar els polítics.

Exemple de publicació del perfil de Barack Obama a Instagram (2012)

Pel que fa a la manera d'utilitzar Instagram, he afegit una captura del compte de Barack Obama per exemplificar com darrera de cada publicació hi ha un equip de campanya treballant per traslladar a

l'opinió pública allò que es vol relacionar amb la seva figura. És un estil més artificial de publicar, però tenint en compte que es tracta d'un ex-president d'Estats Units, aquest factor no li resta efectivitat.

No sempre és així, hi ha polítics que s'encarreguen personalment de gestionar el contingut del seu perfil. És una altra manera de fer arribar els missatges, més humana, però que requereix d'una mínima formació al candidat. Aquest és el cas de Sophie Trudeau, parella del primer ministre de Canadà Justin Trudeau, qui des del seu perfil publica constantment imatges personals de la seva vida en parella.



Exemple de publicació del perfil de Sophie Trudeau (2019)

Relacionat amb el cas d'Instagram he trobat una app anomenada Influence the election. Tenint en compte que tots tenim, en major o menor mesura, la nostra influència dins de les xarxes socials, des d'aquesta app pots ajudar a difondre la importància d'anar a votar. També hi pots trobar argumentaris i petits continguts, com per exemple vídeos perquè els usuaris els puguin publicar de forma senzilla als seus Instagram Stories.

TWITTER

Amb més de 500 milions d'usuaris, Twitter s'ha convertit en un dels mecanismes de comunicació política més utilitzats. Dins d'aquesta RRSS la classe política ha trobat un espai ple de possibilitats de comunicació, més immediata i constant.

A través del projecte de final de grau de Kevin Carroza[53], actual community manager[54] de Ciudadanos (C's), explicarem la relació d'un dels partits espanyols amb més creixement a les xarxes socials amb Twitter.

53 Carroza, Kevin. UNIR (2015). Importancia de Twitter en la estrategia de comunicación de Ciutadans **https://bit.ly/2ViFHCw**

54 Wikipedia (2019). Definició Community Manager **https://bit.ly/1PGorud**

Actualment tots els representants polítics de C's disposen d'un perfil dins d'aquesta xarxa social. S'ha de diferenciar però, l'ús que li pot donar el President de Ciutadans de la resta de candidats, ja que el primer crea els tweets més rellevants i els segons actuen com a altaveu.

Pantalla principal del perfil a Twitter de Ciudadanos (2019)

Segons el manual de comunicació de C's, l'estratègia del partit a les xarxes socials va ser dirigir-se a tots els usuaris, no a un perfil concret. Aprofitant la proximitat que ofereix aquesta RRSS, el partit taronja va aconseguir ser un dels que va tenir més repercussió a nivell nacional dins de la plataforma.

Amb el cas pràctic de Ciutadans he volgut explicar com Twitter s'ha convertit en una de les apps de participació política més important de l'última dècada, i de com la seva estructura aparentment simple, ha servit per generar un nou model de comunicació basat en la reputació a la xarxa, la simplificació i reiteració del missatge i la campanya permanent.

WHATSAPP

L'èxit de la plataforma de missatgeria instantània Whatsapp al mercat d'apps internacional es deriva de la implantació de l'smartphone dins de la societat durant l'última dècada. La suma de les dues tecnologies ha derivat en una oportunitat per aproximar a persones amb interessos comuns a través d'un canal digital.

El mes de febrer d'aquest any Whatsapp complia 10 anys amb més de 1000 milions d'usuaris en més de 180 països. A Espanya aquesta plataforma ha tingut molt èxit des de que va implantar (segons IAB[55] actualment l'utilitzen 25 milions de persones) convertint-se en l'app més utilitzada.

Els partits polítics, davant aquesta facilitat d'accés a la quotidianitat de la societat, han trobat una via per apropar el seu missatge. La possibilitat de fer circular ràpidament elements audiovisuals en temps reals, obtenir una resposta ràpida han creat un nou llenguatge on text, imatges, vídeos i emojis s'entrecreuen.

55 Moreno, Manuel. Trece Bits (2018). Cómo se utilizan las redes sociales en España https://bit.ly/2Jiyr0l

De cara les eleccions que s'estan gestant per a la primera meitat de 2019, l'ús d'aquesta aplicació en campanya pot ser fonamental. Una de les últimes actualitzacions de l'app permet crear grups de fins a 256 persones. Això vol dir que si un polític vol enviar un missatge de forma ràpida pot fer servir aquesta plataforma de forma gratuïta, instantània i utilitzar tot tipus de contingut multimèdia.

Les recents eleccions a Brasil han demostrat la importància de les xarxes creades a Whatsapp per les campanyes electorals[56]. Segons un estudi del diari Folha de S. Paulo, durant el període previ a les eleccions es va fer ús d'aquesta plataforma per fer córrer tot tipus de **fake new[57]s** per distorsionar la realitat del país i afavorir al candidat **Jair Bolsonaro**. El fet de que la majoria de brasilers formés part d'un o més grups de Whatsapp (tal i com passa a Catalunya o a la resta del món) va facilitar la difusió de propaganda de missatges electorals. Tot i que Bolsonaro va ser un dels candidats amb menys exposició a la televisió, va tenir molt de seguiment a través de les xarxes socials, el que va impulsar la seva candidatura fins guanyar les eleccions i convertir-se en el president del país.

El cas de Brasil exemplifica els canvis que han sofert les campanyes electorals, on els grans mitjans han perdut pes i els nous canals de comunicació han ocupat el seu espai. Aquest desplaçament ha derivat en un nou llenguatge, el que està condicionant el panorama comunicatiu actual.

56 Serrano, Pascual. ElDiario.es (2019). La campaña política se decidirá en tu WhatsApp **https://bit.ly/2GrRJ3i**
57 Wikipedia (2019). Definició Fake News **https://bit.ly/2IcKQ54**

4. CAS PRÀCTIC

Anàlisi de la campanya d'Esquerra Republicana de Catalunya a les Municipals 2019

4.1 Esquerra Republicana de Catalunya

Context històric

Aquest primer apartat és una **síntesi** de la història del partit, des dels anys previs a la seva fundació a Barcelona el 19 de març de 1931 fins a l'actualitat. El resum ha estat elaborat utilitzant **fonts internes del partit**, la **Viquipèdia** i la **Gran Enciclopèdia Catalana**.

A principis del segle XX, tant a Europa com gran part del món occidental, es vivia una etapa d'inestabilitat derivada d'una crisi de les democràcies liberals, el que va tenir com a conseqüència el naixement de nous moviments ideològics.

Després de la **Primera Guerra Mundial**[58], les fronteres Europees es van veure modificades. Amb la firma del **Tractat de Versalles**[59] durant la conferència de Pau de París l'any 1919, les potències aliades van sortir beneficiades (sobretot França, Regne Unit i Rússia) respecte a les derrotades (l'imperi austrohongarès i Itàlia), el que sumat a la inestabilitat política, va derivar en l'ascens del feixisme a Europa.

Mapa d'Europa durant la Primera Guerra Mundial. Font Buxaweb

58 El Universal. 2014. Cronología de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) **https://bit.ly/2RBxjNy**
59 Viquipèdia (2019). Tractat de Versalles https://bit.ly/2efLNLx

Tant a Catalunya com a la resta de l'estat espanyol, el **feixisme** va arribar amb el cop d'estat de **Primo de Rivera** l'any 1923, el que va derivar en una **dictadura**. Dins d'aquesta etapa autocràtica, hi coexisteixen moviments ideològics que s'organitzen dins de les **societats corals, els ateneus o els sindicats**, entitats amb un gran impacte al carrer, que estan en contra de la dictadura imposada pel general Primo de Rivera.

Els moviments polítics i socials que es citen en aquest paràgraf, els quals reflecteixen les tendències ideològiques de l'època, van influenciar el que l'anomenat **Manifest d'Intel·ligència republicana**, el qual feia un reconeixement de la **personalitat nacional de Catalunya** i dels **drets de l'home** i del ciutadà, la federació amb els altres pobles ibèrics i la **socialització de la riquesa**; el programa social es va estructurar damunt la **llibertat sindical**, el dret de vaga i la defensa d'un salari mínim, una jornada màxima de vuit hores, vacances obligatòries, assegurances i retir obrer, escoles de treball, etc.

Fundació d'Esquerra Republicana de Catalunya

El maig de 1930 es publica el **Manifest d'Intel·ligència Republicana**[60], signat entre d'altres per **Lluís Companys, Antoni Rovira i Virgili, Jaume Alguader, Martí Barrera i Joan Casanovas.**

Els dies 17, 18 i 19 de març de l'any 1931 a Barcelona (entre el barri de Gràcia i Sants) es va celebrar la Conferència d'Esquerres, on de la unió de les organitzacions **Estat Català**[61], el **Partit Republicà Català**[62] i **el grup L'Opinió**[63], a més de diverses associacions comarcals i locals, es va fundar Esquerra Republicana de Catalunya com a partit polític. El primer president de la nova organització política va ésser Francesc Macià escollit per unanimitat.

El nou partit es regeix pels principis de justícia social, republicanisme i llibertat nacional de Catalunya. A l'hora, agrupa moltes sensibilitats i tradicions diferents i està cridat a ser el partit hegemònic.

Proclamació de la República

Tot just un mes des de la seva fundació, ERC es presenta en coalició amb la **Unió Socialista de Catalunya**, el que es converteix en una espectacular victòria contra tot pronòstic arreu de Catalunya. El triomf de les candidatures republicanes també tenyeix les grans ciutats de la resta de l'Estat. Les municipals de 1931 es converteixen en un plebiscit sobre la monarquia d'Alfons XIII, que marxa del país dos dies després.

El **14 d'abril de 1931**, com a conseqüència de la gran victòria republicana a les municipals i després de que Lluís Companys hagués proclamat la República des del balcó de l'Ajuntament de Barcelona, **Francesc Macià proclama la República catalana** des del balcó del Palau de la Generalitat.

60 Gran enciclopèdia catalana. Manifest d'Intel·ligència Republicana **https://bit.ly/2ZIkzVA**
61 Viquipèdia. (2019) Estat Català. **https://bit.ly/2PuTfpa**
62 Viquipèdia. (2019) Partit Republicà Català. **https://bit.ly/2vpXmtt**
63 Viquipèdia (2019). L'Opinió: Setmanari d'orientació política esquerrana fundat a Barcelona l'any 1928.

Francesc Macià al balcó del Palau de la Generalitat. Font: Web Esquerra Republicana.

ERC, a partir d'aquell moment, i en el marc de la II República Espanyola (1931-1939), guanya totes les eleccions que es van celebrant, tant les municipals com les del Parlament i les legislatives. És en aquest context polític que el desembre de 1933 **mor Francesc Macià**. Lluís Companys el succeeix com a President de la Generalitat.

El 6 d'octubre de 1934[64], Lluís Companys torna a declarar una República Catalana. L'intent era una resposta contra **els succesos d'Astúries** i un acte de **protesta contra el govern conservador**, al que acusaven d'haver trencat els valors de la República. Companys detingut i empresonat, i el govern suspès, en el que històricament s'ha anomenat els **Fets del 6 d'octubre**.

Franquisme i clandestinitat

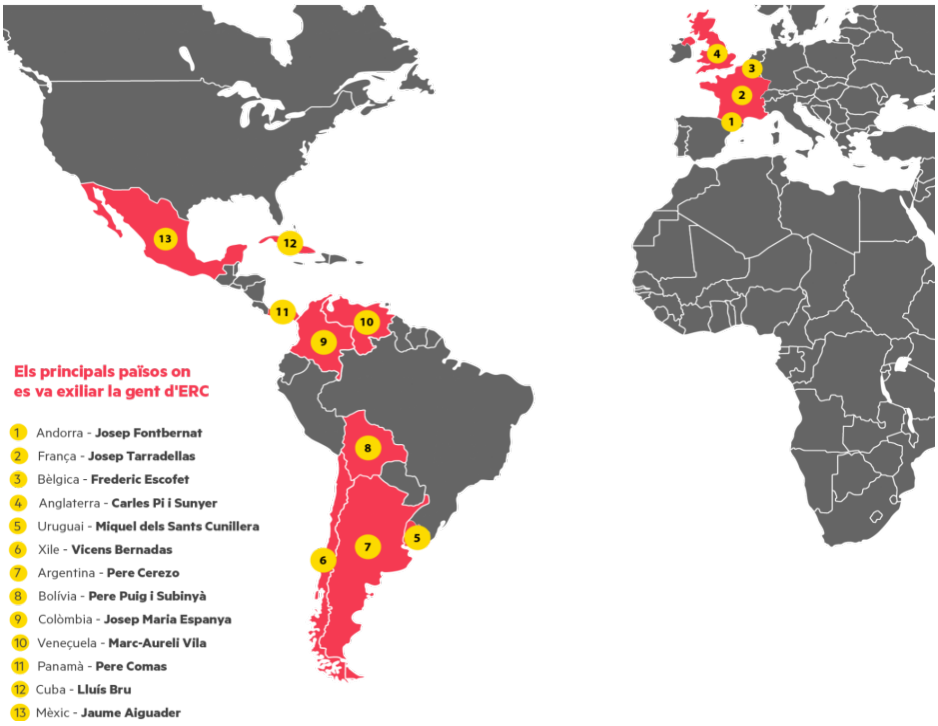
El **juliol de 1936** l'exèrcit espanyol, liderat pel general **Francisco Franco**, es revolta contra la legitimitat democràtica que representava la República. La insurrecció és vençuda a Catalunya en 48 hores, però no a l'Estat espanyol. Esclata la **Guerra Civil espanyola**[65], conflicte que s'estendrà al llarg de 3 cruels anys i que serà interpretat com l'assaig general de les grans potències previ a la Segona Guerra Mundial. Durant tota la guerra, ERC manté la Presidència de la Generalitat, la Conselleria Primera, la Conselleria de Governació i la de Finances. La Guerra Civil acaba el 1939 amb el triomf de l'exèrcit feixista del general Franco.

Durant aquest dur període, Esquerra s'organitza a l'exili i, dels més de 70.000 militants d'ERC, la meitat s'exilien (a França, Gran Bretanya, Bèlgica, Suïssa, Mèxic, Xile, Veneçuela, Colòmbia o Argentina, entre d'altres) i una quarta part són empresonats, executats o moren a la guerra. El President Lluís Companys és lliurat per la Gestapo al govern feixista espanyol, que **l'afusella vilment a Montjuïc el 15 d'octubre de 1940**.

Des de 1939 es crea una estructura que permet continuar la lluita del partit dins i fora del país. Al llarg de tot el franquisme Esquerra forma part de la multitud d'iniciatives polítiques, sempre amb l'objectiu de la recuperació de la democràcia i de la llibertat nacional de Catalunya. Inicialment, s'organitza a l'interior com a resistència antifranquista, al voltant del sindicalista **Manuel Juliachs i Mata** i l'economista **Jaume Serra i Gasulla.**

64 Viquipèdia. Revolució d'Astúries de 1934 **https://bit.ly/2ZFfM7o**
65 Crítica Histórica (2016). Cronología de la guerra civil española **https://bit.ly/2GCvQhC**

L'any 1945, declarat el final de la segona Guerra Mundial, molts demòcrates van preveure un possible derrocament del feixisme espanyol per l'entrada de les forces aliades. Durant aquests anys ERC és present al **Consell de la Democràcia Catalana i al Consell de Forces Democràtiques**. El 1952, **Heribert Barrera** al tornar del seu exili a França assumeix la direcció del partit en clandestinitat per la seva reorganització. L'11 de Setembre de 1964, coincidint amb la **Diada Nacional de Catalunya**, ERC i altres grups organitzen la **primera manifestació antifranquista** des de la fi de la guerra. ERC participa successivament al **Consell Català del Moviment Europeu**, al Secretariat de la **Democràcia Social Catalana** i a qualsevol iniciativa que s'enfrontés al franquisme.



Mapa amb els principals països on es van exiliar els militants d'ERC. Font: Web Esquerra Republicana.

Retorn del partit

L'any 1975, mort el general Franco, ERC celebra el 8è Congrés Nacional on Heribert Barrera es confirma com a líder. A les eleccions a Corts Constituents de 1977 ERC hi va en coalició, ja que el partit encara no estava legalitzat per la seva condició republicana. El mateix 1977, i en el marc del 9è Congrés, **Heribert Barrera és escollit nou secretari general**. En la discussió del text de la nova Constitució espanyola, ERC és l'únic partit català que defensa els principis republicans i el dret a l'autodeterminació dels pobles, idees que evidentment la majoria d'espanyols no recolzen, per la qual cosa ERC es pronuncia pel no en el referèndum constitucional celebrat el 6 de desembre de 1978.

L'octubre de 1977 amb el retorn del **President Tarradellas** la Generalitat queda restaurada. En aquell moment es redacta un nou text de l'Estatut, al qual ERC s'oposa perquè no garanteix un mínim autogovern. En el referèndum per a la seva aprovació, el 1979, **ERC demana el Sí**, ja que era l'única alternativa a la minsa autonomia que es va oferir a l'Estatut era el no-res. En les eleccions al Parlament de Catalunya, el 1980, ERC obtingué 14 d'un total de 135 escons que porten a Barrera a la Presidència del Parlament de Catalunya. El 1984, però, ERC només treu 5 diputats, i **comença un breu període de declivi,** que continua el 1986 amb la pèrdua de la presència parlamentària a les Corts de Madrid.

La reinvenció d'ERC

Després d'haver perdut suport popular durant els anys 80, ERC crea la **Crida Nacional**, un manifest signat per un centenar de personalitats de la vida pública catalana amb l'objectiu de rellançar el partit. Amb l'escrit aconsegueixen que entrin noves generacions independentistes que dinamitzen el partit.

D'aquesta nova orientació en les eleccions al parlament català del 1992, Esquerra Republicana es converteix en la tercera força catalana, amb 11 escons, posició que perd en les eleccions del 1995, tot i aconseguir dos escons més, i que torna a recuperar el 1999 amb 12 diputats.

Les eleccions municipals del 28 de maig de 1995 representen un important salt quantitatiu i qualitatiu de la presència institucional del partit. El bon resultat fa que un centenar de membres de l'**Assemblea d'Unitat Popular**[66], hereva del Moviment de Defensa de la Terra, s'incorporin a ERC.

Els governs tripartits

La nova direcció, amb **Josep Lluís Carod-Rovira** i Jordi Carbonell com a secretari general i president, respectivament, accentua el perfil esquerrà del partit. En les eleccions del novembre del 2003 al Parlament català, en coalició amb l'escissió de CIU Catalunya 2003, ERC aconsegueix **23 diputats**, el millor resultat de la història del partit després del franquisme. Com a tercera força i en absència de majories molt clares a la cambra, esdevingué decisiva en la formació del nou govern, integrat finalment per una coalició d'esquerres entre **PSC, ERC i IC-els Verds** i presidida pel socialista **Pasqual Maragall.**

L'entrevista secreta de Josep-Lluís Carod-Rovira amb l'organització terrorista ETA, perquè aquesta abandoni la lluita armada, provoca un linxament mediàtic del Secretari General del partit. La sortida de Carod-Rovira del Govern català, la seva posició com a cap de llista a les eleccions espanyoles, l'atemptat de l'11-M a Madrid i la manipulació per part del PP d'aquest fet sagnant provoca una mobilització ciutadana inèdita.

Els resultats de les eleccions del 14 de març de 2004 comporta un nou rècord per al partit, amb 640.000 vots (15,89%), 8 diputats i tres senadors electes, fet que suposa que ERC sigui la quarta força del Congrés, que obtingui Grup Parlamentari propi i que sigui el tercer grup del Senat a través de l'Entesa Catalana de Progrés.

66 Viquipèdia (2019). Assemblea d'Unitat Popular https://bit.ly/2UJlCRy

Celebrades les eleccions al Parlament de Catalunya al novembre del 2006, ERC hi obté 21 escons i reedita el govern de coalició amb el PSC i ICV.

El 2010 es fa pública la **sentència contra l'Estatut** on el TC anul·la 14 articles i en reinterpreta 27, desvalora la definició de Catalunya com a nació i hi introdueix la "indissoluble unitat d'Espanya".

La manifestació del 10 de juliol de 2010 és la primera mostra d'indignació que provocarà aquesta intromissió del poder judicial en la política. Sota el lema '**Som una nació, nosaltres decidim**' la mobilització aplega un milió i mig de persones.

Esquerra Republicana avui

El 2011 **Oriol Junqueras i Marta Rovira** assumeixen el lideratge del partit. Els seus objectius són **reimpulsar Esquerra** i que la formació s'assembli tant com sigui possible a la societat que vol representar, i a l'hora es converteixi en la força central i renovadora de l'independentisme i el republicanisme català.

Amb la direcció executiva renovada, Esquerra Republicana va aconseguir revertir la dinàmica electoral negativa en la que estava inmersa. En les eleccions espanyoles de 2011, ERC, en coalició amb **Reagrupament i Catalunya Sí**, treu 3 escons, els mateixos que ICV-EUiA.

En les **eleccions al Parlament de Catalunya** del 25 de novembre de 2012, Esquerra Republicana va aconseguir arribar a ser la segona força política de Catalunya en aconseguir 21 diputats, superant així al PSC en nombre d'escons i fent que Junqueras esdevingués el primer cap de l'oposició republicà.

El 9 de novembre de 2014 (també conegut com **9N**) es realitza una consulta perquè el poble de Catalunya pugui decidir sobre la possibilitat que Catalunya esdevingui un estat dins d'Europa. Tot i l'èxit de convocatòria, el 9N no serveix per aconseguir l'anhelat mandat democràtic, de manera que els partits independentistes acaben plantejant les **eleccions del 27 de setembre de 2015 com un plebiscit.** L'independentisme guanya clarament les eleccions aconseguint 72 diputats i s'inicia la legislatura cap a la independència.

Finalment, a les **eleccions generals espanyoles de 2015**, Esquerra Republicana va obtenir els millors resultats de la seva història, aconseguint 9 diputats dels 47 diputats catalans que hi han al Congrés dels Diputats. Amb la repetició de les eleccions, Esquerra va aconseguir millorar els seus resultats respecte les anteriors eleccions, i va obtenir 629.294 vots i un 18,17% de vot a Catalunya; amb això, ERC va esdevenir primera força en 474 municipis.

La legislatura està plantejada per acabar proclamant la independència en 18 mesos, segons el programa electoral. La no aprovació dels pressupostos de la Generalitat, però, farà que el president Puigdemont plantegi una qüestió de confiança i el Govern introdueixi el **referèndum** en el full de ruta. Serà l'**1 d'octubre** i haurà de servir perquè la ciutadania pugui decidir el futur del país.

Uns dies abans, el **20 de setembr**e, es fa una macro-operació policial contra la celebració del referèndum en què es detenen diversos càrrecs de la Generalitat i es registren seus del Govern com la **conselleria d'Economia**, davant la qual es convoca una manifestació per protestar pel registre judicial que s'hi està produint.

Després del **referèndum de l'1 d'octubre de 2017** i l'**aplicació de l'article 155**, Esquerra Republicana va concórrer en solitari a les eleccions al Parlament de Catalunya del 21 de desembre d'aquell any. La candidatura liderada per Oriol Junqueras va ser la tercera més votada, per darrere de Ciutadans i Junts per Catalunya.

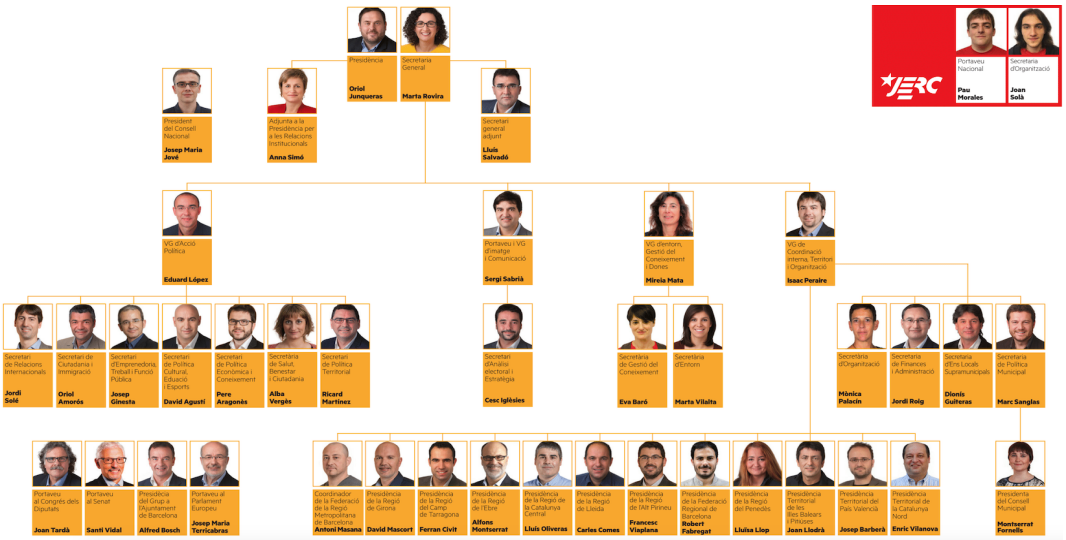
ERC ha guanyat les Eleccions Generals Espanyoles a Catalunya per primera vegada a la història, tant en escons com en vots, de fet, ha estat la formació més votada en 748 dels 947 municipis catalans i ha obtingut 6 diputats més que en les darreres eleccions del 26J de 2016. Un triomf que coincideix amb la segona millor participació en unes eleccions generals a Catalunya: d'un 77,55%.

4.2 Estructura del partit

En aquest apartat intentaré sintetitzar breument com s'organitza el partit dins de l'àmbit territorial i quins són els diferents òrgans de govern on Esquerra hi té representació.

Per entendre el seu funcionament partirem del **model organitzatiu**, el qual està dividit de la següent manera:

En primer lloc trobem la **militància**, la qual parteix de l'acceptació de la **Declaració Ideològica**[67] del partit, per tant, els seus postulats polítics, també els seus **Estatuts**[68], els quals tracten sobre la vinculació al partit, el seu organigrama, quins són els òrgans nacionals i la seva regulació. Per últim trobem el **Codi ètic**[69], el qual regula el comportament en l'àmbit públic de la militància tant de forma individual com col·lectivament.



67 *Declaració ideològica*. Esquerra Republicana. http://cort.as/-Hk1X
68 *Estatuts*. Esquerra Republicana. http://cort.as/-Hk1m
69 *Codi ètic*. Esquerra Republicana. http://cort.as/-Hk2b

L'organització territorial es la forma en que s'estructura el partit, la qual està articulada a través de les **seccions locals, les federacions comarcals, regionals i territorials.**

Les seccions locals són l'òrgan territorial bàsic. Des d'aquí s'organitza la militància amb residència fixada en el seu àmbit, la qual intervé políticament i socialment difonent, aplicant i defensant la política del partit, apropant el projecte a la ciutadania, i incorporant noves persones a l'organització.

Des de les **federacions comarcals** la militància treballa en l'àmbit comarcal. Des d'aquest òrgan es coordinen les polítiques comarcals i tots aquells aspectes que afecten les diverses seccions locals. Pel que fa a les **federacions regionals** són l'òrgan territorial d'àmbit regional, format per la militància adscrita en aquest territori.

Per últim tenim les **federacions territorials**, són els òrgans del partit al País Valencià, a les Illes Balears i Pitiüses i a la Catalunya Nord.

Els òrgans de govern

A banda de la **Presidència**, considerada la màxima representació política i institucional del partit la qual vetlla pel funcionament dels seus òrgans, i de la **Secretaria General**, que té la responsabilitat de dirigir el partit i custodiar la documentació referent a la militància, Esquerra està formada per **5 òrgans més**, cada un amb unes funcions concretes, les quals explicaré a continuació:

- El **Congrés Nacional** és l'òrgan sobirà del partit el qual està format per tota la militància i es fa cada 4 anys per tal de fixar quina serà la línia política del partit. Des d'aquest òrgan s'escull la Presidència, la Secretaria General, les vicesecretaries generals i les secretaries nacionals.
- La **Conferència Nacional** té com a objectiu actualitzar l'estratègia política aprovada al Congrés o Conferència Nacional.
- El **Consell Nacional** representa el màxim òrgan entre congressos. Es fa periòdicament cada 3 mesos i serveix per ajustar la política del partit d'acord amb el que s'hagi tractat en el congrés anterior.
- **L'executiva Nacional**, la qual es reuneix quinzenalment, és l'òrgan que s'ocupa de tenir cura de la direcció i l'administració del dia a dia del partit.
- Per últim, la **Permanent Nacional** és la que pren les decisions d'urgència quan la resta d'òrgans no poden reunir-se.

A part dels òrgans citats en aquesta síntesi, existeixen altres estructures de partit, com el **Consell Municipal**, integrat pels diferents càrrecs electes municipals i o l'**Assemblea Nacional de la Dona**, la qual serveix per assessorar, debatre i impulsar els valors i les polítiques de gènere del partit.

4.3 Secretaries d'Imatge i Comunicació

A partit de l'organigrama explicat en l'apartat anterior, i seguint les directives definides des dels diferents òrgans i del que es determini a la Seu Nacional, les secretaries d'Imatge i Comunicació de l'àmbit territorial, tenen les següents responsabilitats:

— Vetllar per la imatge corporativa del partit.

— Comunicar l'acció política.

— Coordinar-se amb els responsables de comunicació d'altres àmbits territorials del partit.

— Encarregar-se de la comunicació durant les campanyes electorals.

— Mantenir una actitud d'escolta activa (rebre les inquietuds, dubtes i propostes de la ciutadania i transmetre-ho al responsable polític corresponent)

4.3.1 Funcionament

A continuació faré un resum del funcionament intern de les secretaries d'Imatge i Comunicació i com aquesta feina afecta al desenvolupament del dia a dia del partit en termes comunicatius.

- Un dels punts més importants dins d'aquest apartat és el manteniment de la imatge corporativa del partit, una tasca complexa que s'ha de dur al dia per tal de que sigui present i estigui correctament aplicada a tots els nivells, des dels casals, les xarxes socials fins als actes i rodes de premsa.

  Per fer aquesta feina, les diferents secretaries d'Imatge i Comunicació tenen a la seva disposició tots els materials al web d'Esquerra [70]i el suport de l'equip tècnic de Seu Nacional en cas de qualsevol dubte o aclariment.

- Un altre part que s'ha de tenir en compte és l'anomenada acció política, la qual consisteix en comunicar l'activitat que porta a terme el partit dins l'àmbit territorial corresponent. És molt important assegurar aquesta tasca perquè la comunicació és una part intrínseca de qualsevol acció o fet polític.

- Per tal de poder dur a terme correctament aquesta tasca, les secretaries tenen a la seva disposició diferents eines de comunicació i els seus corresponents manuals d'ús a la web nacional del partit, per tal de tenir presents els protocols a seguir, exemples de bones pràctiques o com implementar la imatge corporativa del partit.

- La coordinació és imprescindible i per això des de la secretaria d'Imatge i Comunicació dels diferents territoris s'ha de gestionar amb la resta de responsables que treballin en aquesta matèria, ja sigui per tirar endavant les campanyes, per comunicar un tema intern o per organitzar un acte públic, s'ha de seguir la mateixa línia política. Per tal de facilitar aquesta feina, els diferents responsables poden fer servir canals de comunicació interna per coordinar-se com grups de Whatsapp, llistes de distribució, treball en xarxa amb documents compartits, etc.

70 *Google Drive d'Imatge i Comunicació de la web d'Esquerra Republicana de Catalunya.* **http://cort.as/-HmnE**

- Per últim però no menys important, es recomana l'escolta activa per afrontar el nou paradigma comunicatiu en el que estan immersos els partits polítics actuals. La bidireccionalitat dels nous canals de comunicació ha fet que la informació flueixi en totes direccions. És per això que les Secretaries d'Imatge i Comunicació han d'aprofitar aquesta nova manera d'arribar a la ciutadania per interactuar amb ella amb l'objectiu d'escoltar les seves inquietuds.

4.3.2 Tasques

En aquest apartat explicaré breument les diferents tasques que es duen a terme des de les secretaries en els seus corresponents àmbits d'actuació:

- **Casal**: Quan una secció local, comarcal, de districte, insular, regional o territorial disposa d'ubicació física, s'ha de poder identificar el partit correctament a través de l'aplicació de la imatge corporativa.

  El rètol d'entrada, un punt de comunicació visible des de l'exterior (a l'aparador del local) i una cuida de l'aspecte interior del casal és important ja que les persones que hi entren, ja siguin militars, simpatitzants o amics, vegin un espai on poder-hi treballar.

- **Parades informatives**: aquestes parades a peu de carrer, han d'estar correctament estructurades, és per això que un dels elements identificatius indispensables és la carpa corporativa d'Esquerra Republicana. A banda, s'ha de tenir a mà tota aquella informació corresponent al partit per tal de poder interactuar amb aquelles persones que s'interessin. L'actitud de les persones que estiguin a la parada ha de ser propera i cordial.

- **Actes**: per assegurar una bona acollida d'un acte és important fer-ne difusió prèvia. Per aconseguir que arribi al màxim de gent, la persona o persones responsables poden fer servir els diferents canals de comunicació que el partit posa a disposició de la militància com els flyers, els cartells o les xarxes socials.

  Un cop feta la crida, i fent previsió de la magnitud de l'acte, els responsables poden solicitar l'escenografia (roll-ups, fonts d'escenari, etc) i els materials tècnics (altaveus, micròfons ,etc) a la Secretaria nacional d'Imatge i Comunicació.

- **Xarxes socials:** el primer que s'ha de tenir present quan una secció vol crear-se un perfil dins d'una xarxa social es que aquesta haurà d'anar adequada a la imatge corporativa del partit, amb els logotips correctament adaptats.

  Pel que fa a la gestió dels perfils corporatius, és important que la persona/persones que se n'encarreguin tingui en compte uns criteris de debat i participació, i que aquests canals serveixin per respondre preguntes i dubtes de la ciutadania. El llenguatge utilitzat ha de ser planer i proper i el contingut que es publiqui adequat. Crear continguts atractius (com l'ús d'imatges i vídeos originals) pot ajudar a ampliar el nombre de seguidors.

  Les xarxes també poden servir per retransmetre els actes en directe i per tant, si es vol publicitar el contingut d'un d'aquests actes, es poden aprofitar les eines 2.0.

  Si no es té molt clar el funcionament d'alguna d'aquestes plataformes, des de la web nacional podem trobar un **manual de bones pràctiques 2.0**[71].

- **Web i blog**: Tal i com he avançat a l'anterior apartat, les agrupacions territorials d'Esquerra Republicana tenen la possibilitat de disposar d'un web i un blog corporatius.

  Al web es pot penjar l'activitat de la secció local, comarcal o regional. També permet actualitzar

71 *Manual de Bones Pràctiques 2.0*. Esquerra Republicana de Catalunya. **http://cort.as/-HnG9**

l'agenda, penjar documents, editar notícies de les activitats que es van fent com a agrupació territorial, etc. Al web es podrà accedir també des del directori del web nacional.

Poden disposar de blogs corporatius els càrrecs públics d'Esquerra Republicana o els grups municipals. En cas que la secció local en qüestió no disposi de cap representant públic, en podrà disposar el president de la secció local.

- **Publicacions i butlletins electrònics**: l'agrupació territorial que ho vulgui, pot editar la seva publicació en paper. Des de la secretaria nacional d'Imatge i Comunicació i 2.0 nacional us podem proporcionar plantilles per facilitar l'edició.

Pel que fa als butlletins electrònics, es pot fer servir la intranet d'Esquerra Republicana sol·licitant un usuari i contrasenya a administració. Abans de fer l'enviament massiu del butlletí, cal elaborar-lo en html, utilitzant la imatge corporativa del partit.

- **Correus a la militància**: les secretaries d'Imatge i Comunicació també poden fer arribar informació del partit a través del correu electrònic als seus militants. Aquests correus s'enviaran a través de les llistes de distribució que hi ha a la Intranet.

- **Relació amb els mitjans**: des de la secretaria s'ha de tenir controlats tots els mitjans de comunicació que hi ha a l'àmbit territorial. S'ha de potenciar la presència als mitjans en la mesura del possible i procurar d'establir una relació fluida amb els periodistes. És tasca de la secció local el fer arribar periòdicament informació del partit als mitjans a través dels diferents formats: comunicats, rodes de premsa, entrevistes.

Per poder fer bé la feina és important el coneixement dels mitjans i estar molt ben informat sobre tot el que passa al vostre entorn. La lectura, escolta i visualització d'informació així com l'elaboració de dossiers de premsa seran part important de la tasca de les secretaries d'Imatge i Comunicació.

4.4 Estratègia per les Municipals 2019

L'acte de presentació d'Ernest Maragall com a alcaldable per Barcelona de finals del 2018[72], va servir per anunciar quines serien les línies generals que seguiria el partit a nivell municipal. El candidat d'ERC-Barcelona va reivindicar **un projecte progressista i amb compromís republicà** i la seva predisposició a arribar a acords amb qui comparteixi aquestes 2 premisses. Maragall també va avançar que Esquerra Republicana buscarà un acord consistent per a la **unitat d'acció en el camí cap a la República**, i la **consolidació d'un bloc democràtic ampli** que assumeixi dos objectius bàsics: la llibertat de les persones preses polítiques i el retorn de les exiliades i el diàleg sempre obert per culminar en la celebració d'un referèndum sobre el futur polític de Catalunya.

Els municipis són un element clau per millorar la vida i el benestar de les persones. El municipalisme republicà sempre ha estat a prop de la ciutadania i ha defensat els drets polítics, d'associació i de participació quan aquests han estat atacats per l'Estat espanyol.

A continuació he sintetitzat el **Programa marc per les Municipals 2019**[73] per tal d'ordenar les diferents línies de treball que han de seguir el conjunt de municipis amb representació d'Esquerra Republicana de Catalunya de cara a les Municipals 2019.

72 Redacció Seu Nacional (2018). Ernest Maragall presenta per a Barcelona, un projecte inequívocament progressista i de ple compromís republicà. http://cort.as/-Hqnc

73 *Programa marc Municipals 2019*. Esquerra Republicana de Catalunya. http://cort.as/-Hqpq

1 Una **justícia social** com a principi orientador

- Igualtat entre homes i dones
- Joventut
- Ciutadania i diversitat
- LGTBI
- Benestar social
- Justícia, cooperació i solidaritat

2. La **dinamització econòmica responsable**

- Una fiscalitat justa i eficient
- Defensa dels serveis públics
- Potenciació dels espais agraris i la producció d'aliments
- Aportar valor social als mercats i els productes de proximitat
- Protecció i aprofitament de la superfície forestal
- Un sector pesquer sostenible, modern i competitiu
- Un teixit empresarial i una indústria competitiva
- El capital humà com a principal recurs
- Desenvolupament sostenible
- Impuls de l'economia social (tercer sector i cooperatives)
- Polítiques actives d'ocupació
- Un model de comerç equilibrat
- Turisme sostenible i de qualitat
- Foment d'infraestructures TIC per a la connexió ciutadana

3 **L'educació i la cultura** dels ciutadans i ciutadanes lliures i responsables

- La cultura com a quart pilar de l'estat del benestar
- Un país culte, cohesionat i fort en la seva identitat
- Servei públic educatiu que garanteixi la igualtat d'oportunitats
- El català com a llengua vertebradora d'una societat plurilingüe
- Un espai de comunicació per una ciutadania lliure i responsable
- Manteniment de la memòria històrica

4 Un **territori** equilibrat i ben connectat

- Garantia d'un desenvolupament local sostenible

— Un urbanisme deliberatiu subjecte a control democràtic i amb fort contingut social
— Una mobilitat equilibrada
— Dret a l'habitatge digne
— Seguretat i protecció civil

El repte de viure en una **democràcia oberta** passa també per potenciar el control ciutadà als ajuntaments. Els pilars per edificar un govern obert son la transparència, el retiment de comptes, la participació i la cooperació. Els seus continguts principals son:

— La transparència i el reteniment de comptes
— La participació
— La cooperació
— Lluita contra la corrupció

Esquerra Republicana de Catalunya vol **situar la ciutadania al centre de la governança** que comporta **construir governs participatius i col·laboratius** que siguin també transparents, ètics i oberts, i que acostin la informació i les decisions als ciutadans i les ciutadanes. A més, el diàleg constant i la rendició de comptes formen part de la idiosincràsia dels ajuntaments republicans i situen la ciutadania i les entitats en un paper actiu i protagonista envers les polítiques locals.

Es per això que a través del municipalisme el volen convertir en un espai per guanyar complicitats. ERC veu les eleccions municipals com una oportunitat per reforçar el republicanisme i per posar en valor la **importància del món local** en l'estratègia de construcció i implementació de la República..

Aquestes municipals el partit també té com a objectiu **consolidar pactes municipals republicans**, i fer d'interlocutor amb les diferents formacions polítiques amb representaciómunicipal. Aquesta mateixa articulació es donarà també en els diferents ens supramunicipals, consells comarcals i diputacions, que han de servir de motor i de corretja de transmissió de les preocupacions municipals.

4.5 Sondejos dels mitjans digitals utilitzats en campanya

En aquest apartat analitzaré la **comunicació digital** duta a terme per Esquerra Republicana de Catalunya durant el període de campanya del **10 al 24 de maig**. Per tenir una visió el més àmplia possible, hem basaré en mostres extretes de la **campanya nacional d'Esquerra, de Barcelona i de Cornellà de Llobregat**, 3 ítems amb una diversitat i un abast propis.

A la comunicació política, l'estudi de l'opinió pública, com a mecanisme de legitimació de la política, és essencial. Per això existeixen els sondejos, i en aquest sentit, les problemàtiques que suposen estan subordinades als interessos polítics, el que determina amb força el significat que se'ls atribueix a la publicitat dels resultats.

De cadascun dels sondejos analitzaré la seva activitat dins de l'àmbit digital, ja que és l'àmbit que m'ha permès extreure dades amb les que poder comparar. El context digital l'he dividit en T**witter, Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, mailing i publicacions al web/blog**.

Basant-me en l'activitat d'aquests canals durant els 15 dies previs al 26M, crearé un full de càlcul on anotaré el nombre de publicacions diàries, la interacció dels usuaris, el tipus de contingut publicat, etc.

Vull destacar que sóc conscient de que amb aquest sondeig deixo fora altres canals indispensables per una campanya política. He decidit fer-ho així tenint molt en compte la meva capacitat d'acció i fins a on puc arribar.

4.5.1 Campanya d'Esquerra Nacional

Amb els resultats obtinguts del meu anàlisi de les xarxes socials d'Esquerra Nacional, he pogut monitoritzar la publicació del **contingut de la campanya** Municipals 2019 (vídeos, fotos, enllaços) i quines **candidatures municipals** han tingut més repercussió a nivell mediàtic.

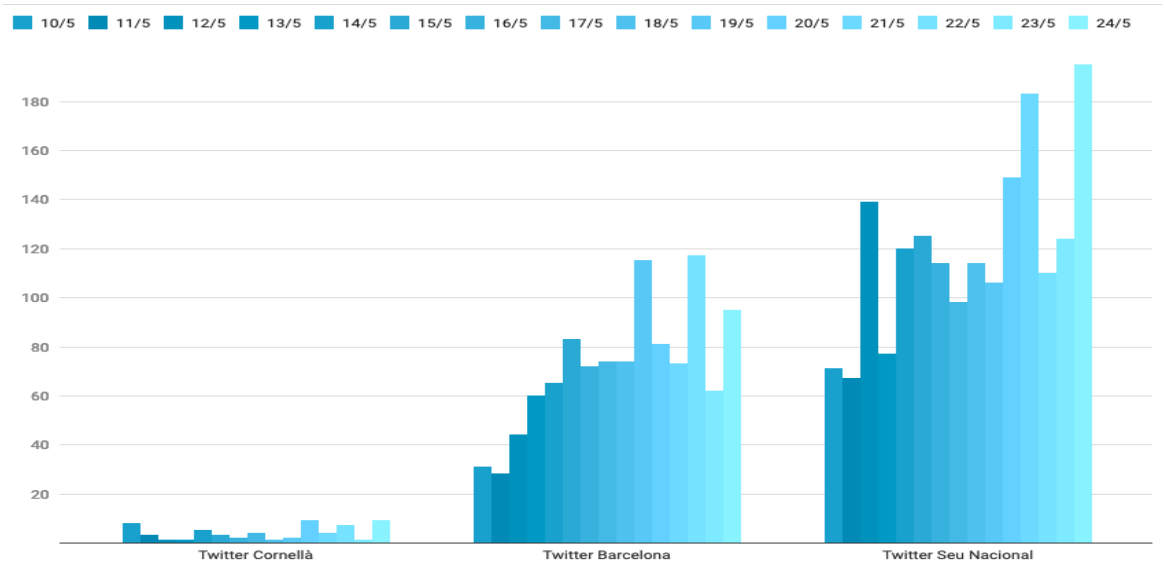
A continuació adjunto un llistat amb la primera mostra que he extret el dia d'inici de la campanya (10 de maig de 2019) sobre **quins canals s'utilitzen i quin és el seu abast**:

- **Perfil Esquerra Republicana de Catalunya (Mostra 10 maig 2019)**
  - **Twitter**: 364k seguidors
  - **Facebook**: 178.208 seguidors
  - **Instagram**: 63.700 seguidors
  - **Telegram**: 4763 subscriptors
  - **Youtube**: 11.096 subscriptors
  - **Web**: si
  - **Mail**: si

Pantalla principal del perfil de Twitter d'Esquerra Republicana @esquerra_ERC (Maig 2019)

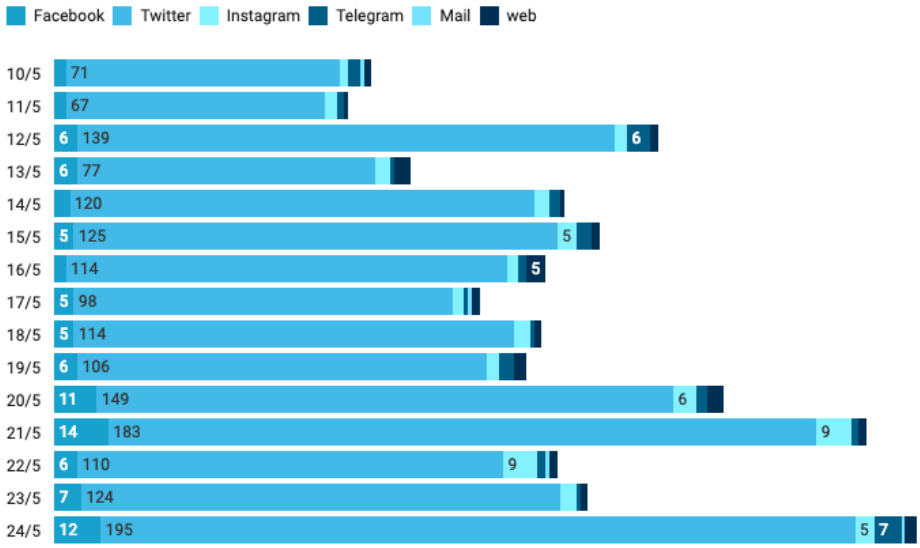
Els diferents perfils d'Esquerra Nacional, a part de ser els que més seguidors arrosseguen a les diferents xarxes socials, també serveixen de model comunicatiu per a les secretaries d'Imatge i Comunicació territorials. A part del manual teòric on apareixen les responsabilitats i tasques d'aquestes secretaries, els responsables sectorials també poden consultar els perfils nacionals per tenir exemples de com i que s'ha de publicar. Destacar que des de Seu Nacional es posa a disposició dels secretaris tota aquella ajuda tècnica que es pugui necessitar.

També podem veure com des del perfil Nacional es publica molt més regularment en comparativa amb les mostres obtingudes a Barcelona i a Cornellà de Llobregat. El fet que des del compte general d'ERC s'hagi de fer seguiment de la campanya a tot el territori, i de tots els candidats, obliga a l'equip tècnic de la Secretaria Nacional d'Imatge i Comunicació a publicar de forma més continuada. Acte, aparicions dels candidats als mitjans de comunicació o les rodes de premsa són els exemples més comuns.



Comparativa de l'activitat a Twitter dels tres perfils d'Esquerra Republicana (Maig 2019)

Durant els 15 dies de campanya he pogut veure alguns alt i baixos a nivell d'impacte relacionats amb l'actualitat política. El primer es va produir amb la mort d'Alfredo Pérez Rubalcaba el dia 10 de maig. Durant aquest dia es va notar un descens de l'activitat. També vull posar un exemple de com l'impacte de les publicacions varia de forma dràstica segons el seu contingut. El dia 14 de maig es va fer pública la decisió de no deixar participar a un debat a Oriol Junqueras. Aquesta notícia, quan va ser publicada als mitjans, va generar molt d'impacte tant a nivell dels comptes nacionals com al seu entorn directe (candidats, comptes municipals, etc). Altres casos que he registrat durant la campanya han estat les diferents aparicions en streaming de l'Oriol Junqueras i del Raül Romeva quan aquests van recollir l'acta de diputats i quan la mesa del Congreso va suspendre la participació d'Oriol Junqueras, Jordi Sànchez, Josep Rull i Jordi Turull per la seva condició de processats davant del Tribunal Suprem.



Publicacions als diferents canals digitals des de Seu Nacional. (maig 2019). @esquerra_ERC

4.5.2 Campanya d'Esquerra Barcelona

Abans de fer l'anàlisi dels mitjans de comunicació 2.0 utilitzats en la campanya d'ERC Barcelona explicaré breument el projecte polític municipal de la ciutat comtal.

Esquerra Republicana de Catalunya ha desenvolupat un marc d'actuació que es basa en **3 grans eixos**:

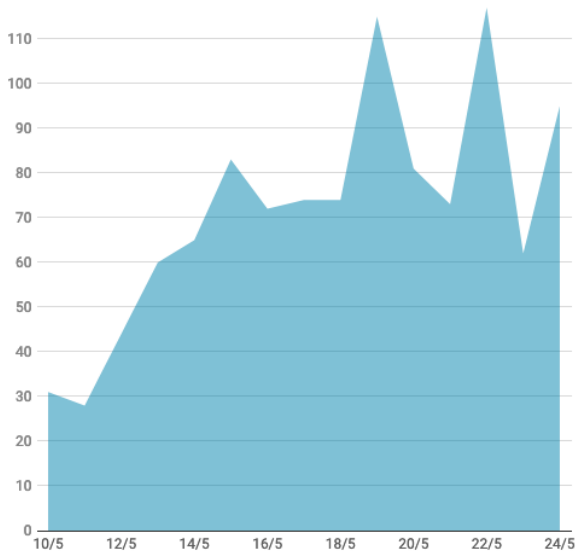
- **Barcelona, capital de la justícia social**: Posant el punt de mira en la creació d'ocupació, la mobilitat i la convivència, el partit vol reforçar la seva imatge en el context social.
- **Barcelona, ciutat republicana**: Esquerra vol fer una aposta clara pels valors republicans a través d'un model que permeti a la ciutadania participar i decidir en els assumptes col·lectius.
- **Barcelona, capital d'un nou estat**: des de aquest últim eix es vol treballar per la construcció de la República Catalana permetrà a través del lideratge d'un nou model de capitalitat, més integrat en el territori i connectat amb el seu entorn metropolità.

Amb Ernest Maragall al capdavant de la candidatura, Elisenda Alamany de segona a les llistes i l'economista Miquel Puig en tercer lloc, el grup municipal de Barcelona vol treballar per la ciutat resolent les necessitats de cada districte amb un govern que s'ha marcat com a objectiu principal reimpulsar la ciutat i renovar l'Ajuntament de Barcelona buscant l'acord i no confrontant.

Aquestes són les dades que he recollit en relació als diferents perfils:

- **Perfil Esquerra Republicana de Catalunya BARCELONA (Mostra 10 maig 2019)**
  - **Twitter**: 15.900 seguidors
  - **Facebook**: 47.835 seguidors
  - **Instagram**: 6.189 seguidors
  - **Telegram**: 253 subscriptors
  - **Youtube**: 144 subscriptors
  - **Web** : si
  - **Mail**: si

Sense arribar a l'activitat dels comptes d'Esquerra Nacional, el fet de que es tractin de les xarxes socials que s'utilitzaran per la campanya municipal de la capital catalana, condiciona als community managers a que estiguin constantment generant contingut dins de les diferents xarxes socials. On es nota més aquesta hiperactivitat és a Twitter, on arriben a publicar entre 50 i 70 tuits diaris.



Publicacions a Twitter d'ERC Barcelona (maig 2019). @ERCbcn

4.5.3 Campanya d'Esquerra Cornellà de Llobregat

Com a última mostra del sondeig he escollit Cornellà de Llobregat per ser la meva ciutat i per tal de conèixer la campanya dels diferents partits polítics que es presentaven a les municipals.

Abans d'exposar l'anàlisi, tal i com he fet amb els altres casos, explicaré en línies generals quina és la situació política en aquesta ciutat de la comarca del Baix Llobregat.

A Cornellà es presenten 10 candidatures, una més que fa 4 anys. Tot sembla indicar que Antonio Balmón (PSC), alcalde des de 2004, seguirà en el càrrec un altre mandat. De fet, els socialistes van obtenir en les eleccions generals el segon millor resultat del partit a la circumscripció de Barcelona.

Els comicis d'aquest 26-M, per la seva proximitat als generals del 28-A, han servit també com a vara per mesurar les possibles diferències i similituds entre les tendències de vot de la població en les dues eleccions, de manera que es podrà comprovar, a més si l'hegemonia del PSC es manté a escala municipal, si els bons resultats d'ERC també es mantenen a nivell local, si els 'Comuns' pateixen una petita recaiguda, com es va veure en les generals, o si noves formacions com Vox agafen manxa en una esfera més propera.

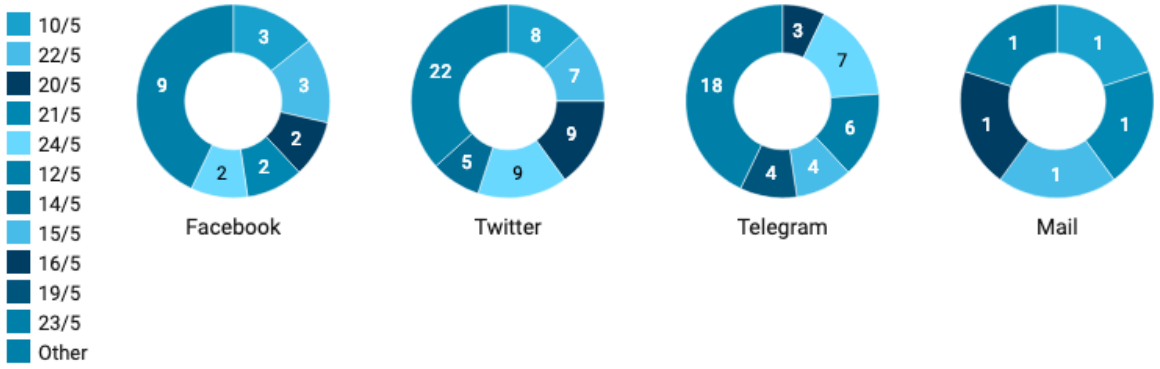
Per la seva banda, ERC Cornellà torna a confiar en la Raquel Albiol com a candidata per intentar repetir l'èxit de la formació en les eleccions generals 28A, en què va doblar en vots el seu resultat de 2016. Sota el lema "Per un Nou Cornellà" el partit es torna a presentar després de 4 anys treballant des de l'oposició dins del consistori.

Al programa del partit hi podem trobar propostes dins les àrees de política social, habitatge, salut, comerç, igualtat, educació, cultura, patrimoni i medi ambient. Aquest document resumeix el projecte i model de ciutat, dels quatre anys d'una legislatura, i de les actuacions a realitzar que es plantegen a curt, mig i llarg termini.

A continuació, adjunto la situació actual dels perfils digitals del partit per començar l'anàlisi:

- Twitter: 941 seguidors
- Facebook: 615
- Instagram: No
- Telegram: 31 subscriptors
- Blog: sense actualitzar
- Mail: si
- Youtube: no

Si ho comparem amb els perfils d'ERC Nacional i els d'ERC Barcelona, a primera vista ja queda en evidència que a Cornellà tenen una mitjana de seguidors més baixa, s'utilitzen menys canals de difusió (no tenen presència a Instagram ni tampoc a YouTube) i la freqüència de les publicacions és menor.



Publicacions a les diferents xarxes socials d'ERC Cornellà. (Maig 2019) @ERCCornellà

Vull destacar les clares diferències en campanya entre els 3 perfils que he agafat de mostra. Tant els perfils de Nacional com el de Barcelona disposen d'un equip de comunicació formats per professionals del periodisme treballant diàriament en la creació de contingut propi i des de Cornellà a part de tenir un tècnic alliberat, la resta de feina relacionada amb la comunicació a xarxes es fa de forma voluntària tant per part dels candidats a llistes com dels militants. És evident que aquesta situació fa que l'impacte que generen a les diferents plataformes sigui menor.

4.6 Entrevistes

Aquest apartat l'he desenvolupat a partir de les transcripció de les gravacions a les 3 persones entrevistades. Abans de concretar l'hora de l'entrevista els hi enviava les preguntes per email perquè les poguessin preparar.

Un cop quedava amb l'entrevistat, el primer que feia era explicar l'òptica en que estava enfocat el treball, i que l'objectiu de les preguntes era fer un repàs del concepte, la seva evolució, el seu context i els canals i mitjans (eines) que utilitza. També els hi he destacat que l'últim apartat del TFG serveix d'anàlisi de la campanya de Municipals del 26-M.

Un cop l'entrevistat estava contextualitzat dins del marc del treball, els hi demanava que em fessin un breu resum de quin és el seu rol dins del partit.

4.6.1 Raquel Albiol

Presentació

Sóc la cap de llista d'Esquerra Republicana de Cornellà per les properes municipals i actualment també regidora i portaveu del grup municipal. Actualment ERC té 2 regidors i aquesta és la segona vegada que em presento a unes municipals. Sóc també secretaria de la Dona a la secció local i secretaria d'Imatge i Comunicació, amb el reforç de David Bravo, tècnic d'Esquerra Cornellà. També sóc consellera nacional de la comarca del Baix Llobregat, al costat de 5 altres consellers.

Quins són els teus referents polítics?

Tenint en compte que porto vinculada en política des dels 14 anys, els meus primers referents van ser els meus germans, perquè són més grans que jo i perquè van ser molt actius, primer a Catalunya Lliure i després a Esquerra. A través d'ells vaig conèixer la JERC, i evidentment la meva implicació ha estat variable.

Com a grans referents, i tenint en compte que som de Cornellà, és el Joan Tardà, com a persona i com a polític. L'altre gran referent ha sigut l'Ignasi Doñate, amb qui he compartit 3 anys de ser regidors i de qui he après molt. La ment pensant de tot el que és mou a Cornellà i de qui he après a estimar cada racó de la ciutat.

Quina estratègia de partit s'està seguint a Cornellà per les Municipals?

Tot i que la campanya comenci 15 dies abans, a Cornellà estem treballant des del gener, a la presentació de la meva candidatura. Des de llavors hem fet 7 actes tematitzats, amb els evidents moments dedicats a les eleccions espanyoles d'aquest abril, el qual ha tallat el nostre programa.

Els actes que hem fet han girat entorn a educació, cultura, feminisme, polítiques socials, ciutat diversa i treball i sindicats. Ara en campanya en farem 2: model de ciutat (urbanisme, medi ambient i mobilitat) i l'acte final de campanya.

La feina del dia a dia és la que ens ha anat marcant, sent present a la gran majoria d'actes de la ciutat, interessant-nos pel dia a dia de les entitats de Cornellà. Aquesta candidatura hem trencat barreres amb algunes entitats amb altres colors polítics.

El fet de ser coherents amb la nostra feina ha fet que diferents entitats hagin acudit a nosaltres per traslladar les seves preocupacions ja que han vist en nosaltres un suport per poder resoldre diferents qüestions.

Quin creus que és el canal més efectiu per fer arribar la política a peu de carrer?

La política com a tal i les persones que estan implicades en política no té un bon reconeixement de la gent, tot i ser injust ja que hi ha gent molt implicada que vol fer-ho bé, tot i que entenc que hi ha gent que ha fet molt mal a la imatge que es té dels polítics.

Per una altra banda, una de les grans eines és la proximitat amb la gent implicada de la ciutat. El fet que et puguin parar pel carrer és molt important, el tu a tu és fonamental per fer polítiques actives.

A través de les xarxes socials també ens ha obert un canal molt important de comunicació amb la ciutadania. Hem passat com si diguéssim d'enganxar cartells a haver d'estar pendent a cada minut del que passa a la ciutat. Ara hi ha molta gent que s'informa a través d'Instagram, Facebook i Twitter. A Cornellà funciona molt bé Facebook, sobretot d'un perfil de gent gran. Els més joves estan més pendents d'Instagram. Telegram i Whatsapp ens funciona molt bé també, ja que és molt més personalitzat, més tu a tu.

En tot cas, el que trobem més efectiu és la suma de la política a peu de carrer i les xarxes socials. Una depèn de l'altra i no es poden entendre per separat.

Com creus que afectarà la situació política actual als resultats de les eleccions municipals?

És evident que la situació nacional afecta a tots els partits però el que no podem fer és un trasllat directe dels resultats a les espanyoles cap a les municipals ja que juguen elements diferents. Pel que fa a la situació d'ERC, el que sí que hem pogut veure es que si el partit està fort a nivell nacional, acostuma a traduir-se en uns bons resultats en termes locals, però preferim ser moderats pel que fa al nostre entusiasme.

Actualment també hem pogut veure com la situació política s'ha polaritzat, dels partits pro-independentistes i dels que no volen la independència. Hi ha un pols més intens, el qual a Cornellà ens ha beneficiat ja que hem doblat en número de votants. Això també ve derivat de que la primera força d'esquerres de la ciutat, Cornellà en Comú, amb la trencadissa interna que ha tingut, ha fragmentat molt més el vot. Els que surten beneficiats de tot plegat són el PSC, ja que ja no té a Cornellà en Comú fent pressió i en segon terme nosaltres, que creiem que també ens pot ajudar a consolidar la nostra línia de treball i ser vistos pels cornellanencs com que som un partit seriós.

Qui gestiona la comunicació del partit? Creus que s'està fent bé?

Entre el David Bravo i jo portem la gestió de la comunicació del partit, però el que està més present al dia a dia és el David. Que és podria fer millor? Evidentment. En tot cas, durant els últims 2 anys hem pogut estar més presents a la xarxa, ja que ara disposem d'una figura que s'hi pot dedicar. Que és el que hauríem de millorar? Aconseguir que durant la nova legislatura poder tirar endavant el nostre butlletí, el qual volem que es publiqui cada dos mesos. Aquest butlletí s'enviaria a les cases i també es publicaria on-line.

Teniu pensat algun canvi respecte a la campanya municipal del 2015?

Actualment tenim pàgina de Facebook, Twitter i no tenim Instagram. Fem un enviament d'informació a través de l'email, el blog local d'Esquerra i les llistes de Whatsapp i Telegram.

A banda d'aquests canals seguirem fent paradetes informatives i fent visites d'entitats per la ciutat amb el Joan Tardà.

Volíem fer un vídeo específic per municipals però al final no ens ha donat temps. Llavors el que farem es fragmentar la gravació de la presentació del gener i anar-la publicant a xarxes.

Com s'estructura una campanya municipal en termes comarcals?

Aquesta pregunta l'he volgut dividir en termes comarcals i en termes municipals.

Pel que fa al primer, la comarca del Baix Llobregat una de les coses que hem criticat molt, tot i que s'ha anat millorant, és el tema de Comunicació. Hem trobat a faltar a vegades que no hi ha un discurs establert amb el que treballar des de Nacional et quedes coix. Entenem que des de la situació viscuda l'1-O i els empresonaments va derivar amb una reestructuració interna de partit que no ha sigut fàcil. Ara veiem que està molt més coordinat trobem que encara hauria de millorar.

En tema comarcal, en certs moments s'ha suplert aquesta mancança d'agilitat o de discurs amb campanyes específiques que hem fet nosaltres mateixos. Crec que això també està bé, no ens hem de recolzar només en Nacional, quan si des de la comarca es pot ajudar, es pot complementar.

Dintre del departament d'Imatge i Comunicació sempre he tingut molt bona resposta des de Seu Nacional. Igualment hem hagut d'insistir per algunes coses concretes, com la música per els vídeos per la campanya actual. Hi ha hagut una millora general però hi han coses per polir.

4.6.2 Isaac Peraire

Presentació

Actualment sóc alcalde de Prats de Lluçanès i Vicesecretari General de Coordinació Interna, Territori i Organització d'ERC.

Quins són els teus referents polítics?

Els referents polítics els separo per etapes. A nivell municipal Ramon Boladeras Rambol, un activista, fotògraf i polític del Lluçanès, que es va presentar a les eleccions del 1979, que va formar part de la lluita antifranquista, una persona ideològicament molt d'esquerres i per tant, un referent. El meu tiet també ha sigut una figura molt important. A nivell nacional, la Nativitat Yarza, la primera alcaldessa d'Esquerra Republicana i també el president Companys.

Quina estratègia de partit s'està seguint a Prats de Lluçanès de cara a les Municipals?

L'estratègia d'aquestes eleccions municipals va enfocada en revalidar l'alcaldia que tenim, si pot ser amb

la majoria absoluta que tenim. Bàsicament amb l'aval dels 4 anys de l'obra de govern i amb la proposta o amb la doble proposta d'un equip reforçat, renovat, que combina experiència, joventut i preparació sectorial i amb coneixement del municipi. Un equip plural i preparat amb un programa electoral realista, potent i enfocat a seguir fent pasos per la comarca del Lluçanès.

Quin creus que és el canal més efectiu per fer arribar la política a peu de carrer?

No sóc expert en comunicació política però a nivell local, la suma de tots els canals és la que millor ens ha funcionat. L'ús de les xarxes, de la participació als actes, del contacte al carrer, la combinació d'aquests factors és la que ens ha donat bons resultats. Tots són complementaris i en cap cas hauríem de prescindir de qualsevol d'ells. Ens equivocaríem si penséssim que fent només piulades a Twitter en tindríem prou, el mateix si només anéssim als actes. Un altre factor que considero important és a naturalitat a l'hora de publicar. Aquests candidats que es creen un perfil a Twitter, Facebook o Instagram un mes abans d'unes eleccions, crec que s'estan equivocant i pot provocar efectes contraris. També tinc clar que cada xarxa social té un tipus de públic.

A Prats de Lluçanès el contacte al carrer també ha tingut molt de pes. El tu a tu, l'anar a comprar i poder parlar amb la gent en el teu dia a dia, ha servit per poder arribar al gruix de la ciutadania. Combinar la vida política amb el que ens passa al dia a dia aconsegueix una personalització que ens ajuda a aproximar-nos als nostres votants.

Com creus que afectarà la situació política actual als resultats de les eleccions municipals? Creus que els resultats dins del marc espanyol es repetiran a les Municipals?

Jo crec que en ciutats grans segur que afectarà de forma més directe i en municipis com el meu també, sobretot pel que fa a l'estat d'ànim, tant dels que van treure bons resultats com dels que han sortit perdent.

Al nostre equip li dóna ànims i alè el fet de que a les espanyoles hagin sortit bons resultats. Entre nosaltres hem comentat que la millor precampanya era guanyar les eleccions espanyoles.

El fet de que Esquerra Republicana de Catalunya tingui un projecte consolidat, definit, clar, considero que també pot ajudar a treure uns bons resultats als projectes municipals. Un paraigües com ERC, que és republicà, independentista, d'esquerres, que té projecte, no només municipals sinó nacional, per àmbits temàtic, això ens dona unes garanties per poder sortir al terreny de joc molt més preparat per poder guanyar.

Creus que s'està fent bé la comunicació del partit a nivell nacional? Creus que s'hauria de millorar quelcom?

Sempre hi han coses a millorar, però als temps que corren, en aquesta selva informativa, s'està fent prou bé. La comunicació d'aquest partit ha aconseguit que nosaltres mateixos, puguem tirar endavant el projecte de forma desacomplexada i amb serenitat. Les eines que ens proporciona el que va dir Gabriel Rufián en un dels seus actes, que com ha partit no haguem d'acceptar lliçons de republicanisme, de feminisme, de polítiques socials, etc, que som Esquerra Republicana i tenim una trajectòria, potencialitat i un posicionament a disposició de tothom. Es per això que la línia comunicativa del partit és i ha sigut tan important fins ara.

· Teniu pensat algun canvi respecte a la campanya municipal del 2015? Com s'estructura la campanya? Teniu alguna manera de mesurar si està funcionant bé?

A diferència del 2015, avui dia estem molt immersos al món de les xarxes socials. Una cosa que no farem és intentar posicionar alguns perfils "oficials" dins dels diferents perfils. No van funcionar gaire bé i hem vist que funciona molt millor la personalització de la política en els seus candidats a caps de llista. El

corporativisme no ens va funcionar gens bé.

A part de fer una comunicació més personalista hem de posar molt d'èmfasi al que hem fet en aquests 4 anys.

Pel que fa a l'estructura, hi han unes línies de treball a seguir a nivell comarcal que les segueix del comitè de campanya i ens ho trasllada a la resta. És on es marquen els objectius. També vull destacar que des del dia després de les municipals de 2015 vam començar a treballar per les municipals del 26M.

A nivell local no tenim cap manera de poder fer sondejos previs de si la feina que hem fet ha estat ben rebuda. No tenim uns indicadors i anem una mica més al dia a dia en aquest sentit.

4.6.3 Jordi Vera

Presentació

Cap de premsa de la Secretaria d'Imatge i Comunicació d'Esquerra Republicana de Catalunya. Les meves tasques són sobretot el contacte amb la premsa, tant per convocar-los als actes com la feina de respondre a les preguntes que ells tinguin. També m'encarrego d'elaborar el missatge del partit conjuntament amb un equip específic que s'encarrega d'aquesta tasca. Argumentaris, els inputs de cada dia, els discursos, es decideixen als anomenats comitès de campanya, els quals ens acostumem a reunir als matins a Seu Nacional.

Primer de tot, i per complementar el que he pogut trobar a Internet, m'aniria bé tenir un breu resum (des de la teva òptica) de com s'estructura el departament d'Imatge i Comunicació.

Primer hem de dividir la secretaria d'Imatge i Comunicació en 2: a nivell polític hi ha nivell tècnic. La part política està liderada pel Sergi Sabrià, secretari general d'Imatge i Comunicació i després hi ha la Marta Vilalta, què és la vicesecretaria general d'Estratègia, i al mateix temps és la portaveu del partit. Ells 2, són els caps polítics del departament.

Per sota vindria el Carles A. Foguet, que és el director de comunicació d'Esquerra, i següent nivell ja vindria jo, que sóc el cap de premsa, que treballo conjuntament amb la Míriam, tot i que ella s'encarrega més de la part de redacció i coordinació. Amb nosaltres també tenim l'Aida Tudó, que és la cap de xarxes socials.

Es tenen clars els canals/formats que s'utilitzaran per la campanya de Municipals? A part dels que ja utilitzeu, teniu pensat utilitzar-ne algun nou mitjà?

Utilitzarem els mateixos formats que hem fet servir fins ara però a més a més per les campanyes que hem fet aquest 2019 hem afegit uns formats nous. El primer, un tipus de vídeo, més quadrat, on a part de les imatges apareixen les lletres que van canviant de mida i de color, els quals publicarem a les diferents xarxes socials.

Després també hem incorporat a un fotògraf fix per les dues campanyes que hem fet. L'hem fitxat per tal de que també tingui una continuïtat després, ja que amb ell estem treballant d'una manera molt més acurada el tema de la imatge, amb el plus de que a ell li hem encarregat que faci un pas més pel que fa al tipus de publicacions a l'Instagram. Per exemple, ara ell s'encarrega de fer alguns vídeos a través de l'smartphone de quan el candidat encara no ha pujat a l'escenari, i ho publica als stories. També al final de l'acte fa un muntatge de fotos que permet fer "slide" a l'Instagram.

Al Telegram hem fet un tipus de missatge per aquesta campanya que inclou la notícia que pengem,

2 o 3 missatges principals i posem on és l'acte següent. El tipus de missatge està pensat per aquesta campanya i per la plataforma Telegram.

Com analitzeu l'èxit d'una campanya més enllà de l'augment de votants?

L'equip de xarxes socials està monitoritzant tot el dia l'activitat dels nostres perfils. Per tant podem veure si la gent està comentant un tema concret, si estem rebent moltes crítiques per una cosa que hem fet o dit que no ha agradat, o al contrari, si està agradant molt alguna cosa que hem presentat. Podem fer un seguiment al minut. Per exemple, si el Gabriel Rufián ha dit quelcom a un acte que ha agradat, de seguida es trasllada a la xarxa. El mateix amb l'Oriol Junqueras, cada cop que fa arribar una carta o apareix a algun mitjà, les xarxes se'n fan ressò instantàniament.

A part, també tot el que anem publicant a la web, jo m'encarrego de fer el seguiment a través del Google Analytics. Quan vam publicar una de les cartes de l'Oriol a la web, de seguida va tenir moltes lectures. Això va ser un indicatiu de que hi ha interès, que hi ha moviment i de que ha agradat.

També analitzem que el que volem transmetre com a partit i el que s'acaba publicant als mitjans és el mateix, que ho hem fet bé, o si hem dit alguna cosa que tenia interès pels mitjans o no. Això ho hem d'anar analitzant també cada dia.

Has hagut de resoldre algun conflicte derivat d'una mala comunicació política? Si la resposta és positiva, com?

Per exemple avui, tenim una filtració a ElDiario.es d'una informació sobre el que farem en la votació del Miquel Iceta al Parlament. Això ha condicionat que durant tot el dia d'avui hem estat treballant aquest tema. Des del partit ens hem dedicat a buscar l'origen de la font i a part a desmentir la publicació, ja que en aquest cas, no és veritat. Ens ha passat també amb una declaració d'un candidat, per no ser encertada o perquè el periodista en qüestió no l'ha redactat correctament.

Davant d'aquestes situacions el més important és que surti un missatge unitari del partit i es respongui als mitjans, des dels nostres canals de comunicació.

Creus que els líders polítics han humanitzat el seu discurs en el context actual a través de les xarxes socials?

Depèn de com les utilitzin. Posant d'exemple a l'Elisenda Alamany, que ara s'ha presentat a les llistes d'Esquerra per Barcelona, ella fa moltes stories d'Instagram, d'una manera molt propera. Ahir per exemple, va publicar un vídeo arribant a casa després de molts dies fent campanya. Als vídeos va ensenyar la cuina feta un desastre. Al cap d'una estona va penjar un altre vídeo amb la cuina neta. Amb aquest estil de vídeo et fa molt proper, t'identifica amb la gent normal que no va amb cotxe oficial.

També vull destacar que hi ha partits que no han sabut aprofitar les xarxes socials per humanitzar la política. Han pecat de traslladar la mateixa manera de fer distant i lluny de la gent dins d'aquestes plataformes. Ara que ja fa uns anys que s'utilitzen les rrss, quan un partit reactiva el seu Twitter o Facebook només en campanya, es nota molt i pot arribar a ser perjudicial pel partit en qüestió.

Creus que l'opinió pública té més pes a dia d'avui?

No sé si té més pes però com a mínim té més influència. També he de dir que tot i que ara se li dona molta importància a Twitter, els resultats electorals dels últims temps han demostrat que té menys influència del que semblava inicialment. Partits que a Twitter semblava que anaven a treure la majoria absoluta i després o no van treure representació o en van treure molt poca. Per tant, acaba sent com una bombolla. Hem d'estar al cas del que passa a les xarxes socials però hem de seguir treballant amb la resta de canals de comunicació, hi ha d'haver una complementació i o integració entre les diferents plataformes, i totes són útils per fer arribar el missatge a l'opinió pública.

S'estan movent Fake News en aquesta campanya?

Si que s'estan movent alguns missatges i al final no són una fake news publicada en un mitjà si no que són missatges que corren per Whatsapp o Twitter, sense una font clara, que agafen molta força. Ara està corrent molt un missatge per Whatsapp que diu que la llista d'Esquerra no està composta per catalans i que en canvi la de Junts per Catalunya els 3 caps de llista són catalans i que per tant, els has de votar a ells. Aquest missatge és fals ja que si hi pares atenció, a Esquerra, dels 4 primers ni ha 3 que són catalans.

Quin creus que és el canal més efectiu per fer arribar la política a peu de carrer?

No ni ha un de sol, però he de dir que la televisió encara té un poder molt gran. La televisió és el mitjà que arriba a un target més ampli, Facebook està passant a un públic una mica més gran i Instagram queda pels més joves.

Els cartells, les paperetes impreses, les cartes, etc, segueixen sent importants i no podem prescindir-ne, ja que va haver-hi una campanya que vam decidir no enviar carta i es va notar. Per tant, repeteixo, és important seguir complementant els mitjans utilitzats fins ara amb els nous formats que van apareixent.

5. CONCLUSIONS

L'última part del treball l'he dividit en dues parts, en primer lloc he desenvolupat una **avaluació dels objectius** que em vaig marcar a l'inici, de si els he assolit o no i en quina mesura. En segon lloc he volgut fer una **reflexió sobre el procés d'elaboració del treball**, de com he anat superant les diferents fases del TFG i del nivell de satisfacció amb el resultat final. D'ambdós parts també hi aniré afegint algunes conclusions a les que he pogut arribar en la meva immersió dins del marc de la comunicació política.

5.1 Avaluació dels objectius

Abans de tot, per aquesta primera part de conclusions vull destacar la importància de disposar del calendari d'entregues del semestre, ja que permet establir una temporització i avaluar el temps de dedicació de les diferents seccions.

Ara sí, centrant-me en l'avaluació, des del desenvolupament del primer esborrany del TFG vaig tenir un objectiu clar: fer **un anàlisi del sector de la comunicació política per tal de poder crear una versió actualitzada del seu marc teòric**. Aquest primer objectiu, el qual ara puc observar-lo en perspectiva a les acaballes del treball, crec que és el que he assolit amb més determinació. El fet d'haver-lo marcat des de la versió primogènita del treball, m'ha permès mantenir una constant, amb les necessàries desviacions del tema principal, però amb una meta clara que ha anat servint de fil conductor. Destaco aquesta part a l'avaluació perquè considero que quan un estudiant ha de desenvolupar un treball de l'embergadura d'un TFG, és important tenir clar que vol aportar amb el seu estudi.

És en aquesta primera etapa, on la **recerca** s'ha convertit en quelcom indispensable per poder comprendre l'abast del concepte. Les recomanacions del tutor, l'Ernest Benach, juntament amb l'ajuda dels meus companys de la secretaria d'Imatge i Comunicació i de les correccions de la Júlia Tardà han anat configurant l'entorn teòric del treball. Manuel Castells, George Lakoff, Philippe J. Maarek són alguns noms que cito durant aquest primer apartat i que han servit per crear l'actualització del concepte.

De l'eix central del treball se'n deriven també diferents objectius secundaris. D'aquests, en primer lloc he volgut treballar amb la **conceptualització del marc teòric**, el qual he anat desenvolupant durant primer capítol, i m'ha servit per crear una guia pràctica per aquelles persones que no estan familiaritzades amb la comunicació política. Des dels seus orígens etimològics, passant per la vinculació del concepte amb el màrqueting i la publicitat o de com l'esclat de la Segona Guerra Mundial va simbolitzar el naixement de les primeres escoles i teories.

És en aquest apartat on m'he adonat que tot i que la comunicació política no forma part d'una família teòrica en concret, complementa conceptes provinents de diferents ciències per trobar el seu lloc dins de

la història. Un concepte present des la Grècia clàssica i que tot i el pes que ha tingut en el transcurs dels anys, s'ha vist obligat a estar diluït en diferents disciplines.

Després de veure com s'ha desenvolupat el concepte fins als nostres temps, apareix una altra variant de l'objectiu principal relacionada amb **l'afectació dels usos de les TIC** en l'àmbit de la comunicació política. A diferents apartats del TFG parlo de la comunicació 2.0, i de com l'actual panorama de mitjans s'ha vist ampliat durant els darrers 10 anys a causa de la digitalització.

He pogut veure com nous canals i nous llenguatges de comunicació s'han introduït a la política i de com alguns paradigmes existents s'han anat transformant. Ara al polític el trobem a les xarxes socials fent campanya, enviant i rebent missatges directes a la ciutadania. Aquesta personalització de la comunicació ve derivada d'un nou eix del màrqueting digital, fonamentat en la creació de contingut i en l'augment de seguidors. He parlat del Movimiento 5 Stelle de Beppe Grillo, de la primera campanya de Barack Obama i d'altres exemples que evidencien aquest nova manera de fer política. Els casos que cito m'han fet concloure en que la manera en com ens arriba la política té molt a veure amb l'etapa històrica que estem visquent i que aquest fet, s'ha anat repetint al llarg dels temps. Els partits han volgut aprofitar l'arribada de la ràdio, de la televisió o Internet per fer arribar el seu programa al màxim de gent possible, i aquestes eines han estat clau per assolir-ho.

Pel que fa a **l'avaluació de les campanya** he creat una metodologia pròpia per extreure les dades que he considerat rellevants del cas pràctic de les municipals d'Esquerra Republicana de Catalunya. Tal i com explico a l'apartat del cas pràctic, he focalitzat el meu anàlisi al contingut generat dins del context de les xarxes socials dels comptes d'ERC Nacional, ERC Barcelona i ERC Cornellà de Llobregat durant els 15 dies previs del 26 de maig. He registrat l'activitat als diferents canals utilitzats a un full de càlcul, el qual m'ha permès veure quin perfil era el més actiu, quin canal ha estat on més contingut s'ha ha anat publicant o quines notícies han tingut més impacte, i he pogut crear gràfics que sintetitzen aquesta informació. Contrastant aquestes dades amb el que he pogut parlar directament amb l'equip d'Imatge i Comunicació de Seu Nacional, he estat partícip de la capacitat d'un partit com ERC de treure profit de les noves plataformes digitals i de la potencialitat de les xarxes socials en el context polític. També he vist com és un camp que s'ha professionalitzat, que requereix de professionals preparats per coordinar cada canal des d'on es publica informació.

Durant el desenvolupament dels primers apartats del treball i també durant les entrevistes als professionals del sector he pogut **comparar les eines digitals que han utilitzat els partits** que han presentat les seves candidatures a les municipals del #26M. D'aquesta comparativa he pogut anar veient com cada canal, ja fos tradicional o digital, té un nínxol de persones les quals reben la informació política fent-lo servir, i de com n'és d'important combinar-los tots per cobrir el màxim espectre possible. Tot i els clars avenços tecnològics, és interessant veure com la televisió o la ràdio segueixen tenint un gran potencial comunicatiu i a la vegada aglutinen el grup de targets més ampli dels que he estudiat.

Vull reiterar que tot i el meu plantejament inicial de comparar els canals entre ells, a mesura que avançava en el meu anàlisi, m'he adonat de com no havia de veure els tradicionals com a canals antagònics als digitals. A dia d'avui, la velocitat a la que avança la tecnologia digital, rebem missatges a totes hores i des de tot tipus de canals emissors. Tots ells són importants i formen el conglomerat natural on la comunicació política s'hi ha anat posicionant.

A mesura que avançava en el meu estudi també descobria **noves tècniques d'innovacio** electoral, un dels objectius secundaris del treball. Des de fòrums de debat sobre temes que afecten a nivell global (*Liquidfeedback*), plataformes per convertir a qualsevol ciutadà en activista polític fent servir el seu smartphone, a exemples reals a nivell estatal, com el cas de Plaza Podemos a *Reddit* o el *Politiboot* de Telegram. Cada exemple citat ha constatat la capacitat que tenen les noves plataformes d'incidir en la intenció de vot i en la mobilització de la ciutadania. A part de les novetats també he vist nous

usos d'Instagram, Twitter o Telegram, 3 xarxes socials des d'on els polítics cada vegada poden enviar contingut més divers i de forma més directa.

En relació a les **tendències** cap on es pot dirigir la comunicació política, un altre dels objectius secundaris del TFG, no és fàcil determinar un camí clar. El que si m'arrisco a afirmar, ara que la majoria dels partits polítics utilitzen les eines de comunicació tant tradicionals com les relacionades amb les TIC, és que s'han establert unes **noves dinàmiques comunicatives** i que aquestes han arribat per quedar-se. La ciutadania exigeix aquesta bidireccionalitat pròpia de l'àmbit digital recent, els polítics ho saben i no tenen por de fer-ne ús, uns amb més encerts que d'altres. La balança tendeix a la brevetat de la informació, a la personalització, a la continuïtat i la naturalitat. Aquestes són les bases del que veig he pogut avaluar amb el meu treball i que marquen una constant cap a un futur immediat.

5.2 Reflexió sobre el procés d'elaboració del TFG

A continuació he fet un resum de com he viscut les diferents etapes del treball, des del moment de **triar el tema i establir els objectius principals i secundaris, la cerca dels referents i fonamentació del marc teòric, el context, l'anàlisi de les eines de comunicació política, el cas pràctic de la campanya d'ERC a les municipals i finalment, les entrevistes als professionals del sector.**

La tria del tema

Al febrer d'aquest any vaig decidir tancar l'última etapa del grau de Ciències de la Comunicació matriculant-me al TFG. Després de crear un primer esborrany del meu treball vaig decidir presentar la proposta. Tenint en compte que les Municipals del 26 de maig m'encaixaven amb el calendari previst del TFG vaig decidir triar aquestes eleccions per desenvolupar el cas pràctic.

Tal i com vaig comentar al principi del treball, el fet de formar part de l'equip tècnic del partit també va ser decisiu per la tria del tema. L'accés a certa informació i el fet de ser partícip de 3 campanyes seguides m'ha donat una posició privilegiada per fer un treball d'aquest tipus. Vull destacar la predisposició que han mostrat els meus companys, els quals m'han anat acompanyant aquests mesos i han estat allà quan he necessitat la seva ajuda. Destacar també la figura del tutor del TFG, l'Ernest Benach, com a mentor i guia del treball.

Sobre els **objectius principals i secundaris**, no m'estendré massa tenint en compte que n'he parlat a l'apartat anterior. Sols dir que a mesura que desenvolupava la maqueta del treball vaig anar creant un llistat on em marcava cap a on volia dirigir el meu TFG. La majoria dels objectius van aparèixer en aquesta primera fase, però també en van aparèixer de nous a mesura que avançava en la fonamentació i la creació del marc teòric. Ara que ja estic a les acaballes del treball veig la importància d'establir la direcció del TFG des d'un principi, ja que facilita la seva estructuració.

Cerca de referents i fonamentació del marc teòric

Aquesta etapa va durar aproximadament 2 mesos i és la que ha marcat l'estructura final del treball. Amb les tutories vaig començar a llegir els llibres que servirien per tenir una primera base teòrica del treball. Aquestes lectures les vaig alternar amb les recomanacions que em van fer alguns companys de feina i amb la meva recerca personal a les biblioteques i llibreries.

Noms com George Lakoff, Philippe J. Maarek, Enrique Gil Calvo o Serge Champeau van començar a sonar-me familiars a mesura que ampliava el meu camp d'estudi. El fet de que molts teòrics i professionals de la comunicació política tinguessin articles o llibres publicats a Internet va seguir

eixamplant l'espectre del meu treball. Xavier Peytibi, Antoni Gutiérrez-Rubí, Toni Ara, Dori Toribio o Silvia Cobo em van servir per avaluar la situació de la comunicació política a l'actualitat.

Tenint present l'objectiu principal del meu treball, he anat creant la meva pròpia definició del concepte a través de la seva naturalesa, el públic al que es dirigeix, el context i les eines de que disposa. En aquest fase vaig veure la necessitat de vincular un concepte amb moltes similituds amb la comunicació política, l'anomenat màrqueting polític. Els exemples del llibre de Philippe J. Maarek "Màrqueting polític i Comunicació" van servir-me com a font de coneixement per seguir apropant-me a la definició que volia crear. El màrqueting neix dins de l'àmbit empresarial, un origen que m'ha permès tenir una visió comercial de la política i veure quins aspectes es poden aplicar per eixamplar o completar la meva definició.

Durant la creació del marc teòric també he volgut donar **importància a la situació actual de la comunicació política i de com li ha afectat la digitalització**. Tot i l'infinitat de mitjans i formats existents abans de l'arribada del 2.0, les TIC han obert noves vies de comunicació, potenciant la jerarquia horitzontal i descentralitzant el missatge. La narrativa digital també a exigit als partits i als seus candidats un nivell molt alt d'interactivitat. Per aquest motiu, he volgut fer un breu anàlisi de la situació tant a nivell espanyol com català, i de com el context digital s'ha vist afectat dins de l'àmbit estatal.

Les diferents etapes històriques han marcat l'evolució del concepte. Veure d'on prové aquesta disciplina acadèmica i quins ingredients han anat amplificant el seu ús és necessari per poder entendre com funciona avui. La retòrica d'Aristòtil, passant per Maquiavel, Lluis XVI fins arribar a l'ús propagandístic d'Adolf Hitler, permet veure com una ciència de ciències ha arribat als nostres temps des d'una òptica analítica.

El context

Establir quin seria l'àmbit d'actuació del treball va estrènyer el cercle de fins on volia i podia arribar. En aquest apartat vaig parlar de la situació d'Espanya, de Catalunya i finalment, vaig crear un apartat per parlar sobre la situació de la comunicació política digital dins de l'àmbit estatal. Aquesta aproximació l'he anat aplicant a diferents seccions del TFG, sobretot en el cas pràctic. La contextualització en una de les primeres etapes m'ha servit per arribar a la campanya d'ERC amb una base on sustentar l'anàlisi i per poder treballar amb la màxima objectivitat possible.

Anàlisi de les eines de comunicació política

Un cop desenvolupat el marc teòric vaig començar la meva investigació sobre els canals de difusió de la comunicació política. D'aquesta experiència el primer que em vaig adonar es que **actualment es segueixen utilitzant els mateixos canals tradicionals que fa 100 anys**, amb unes tècniques de difusió i uns missatges adaptats als nostres temps però amb la mateixa funció, fer arribar la informació al carrer. Es evident que a part d'aquests canals tradicionals també s'hi han afegit de nous, i es per això que per tal fer una síntesi el més completa possible, vaig dividir la meva cerca en els canals tradicionals i els relacionats amb les TIC. Dels primers, la majoria d'informació la vaig trobar informació als llibres del meu marc de referència i dels segons, la major part la vaig poder trobar a fonts disponibles a la xarxa.

Dels canals relacionats amb les TIC vaig voler incidir en exemples d'innovació electoral a través del cas de Cambridge Analytica, l'ús d'Appgree des dels partits Equo o Podemos i finalment amb com a través d'Instagram i Twitter els candidats han apropat els seus discursos a la ciutadania. Es en aquesta segona part on em vaig adonar de que **cada canal de comunicació té el seu target**, i de que a les campanyes els partits no es poden limitar a utilitzar només aquells canals que siguin més nous o que estiguin de

moda, si no que ha de saber combinar la comunicació del partit en tots els formats, sense oblidar-ne cap. En un panorama comunicatiu saturat, l'estratègia comunicativa multiformat pot significar l'èxit d'una candidatura.

El cas pràctic de la campanya d'ERC a les Municipals del 26M

Aprofitant la tercera entrega del calendari semestral vaig començar a desenvolupar aquest apartat. El vaig deixar pel final amb la intenció de fer servir la campanya d'ERC a les eleccions espanyoles com

a exemple per tenir unes pautes pel meu estudi del cas pràctic de les municipals. Abans però, vaig considerar oportú fer un repàs de la història d'Esquerra i de la seva estructura interna per conèixer la situació del partit. El fet d'estar treballant a la Seu Nacional m'ha permès apropar-me a certa informació que a la xarxa i als llibres quedava difusa o poc desenvolupada. Aquesta proximitat l'he aprofitada per fer **un estudi el més tècnic possible utilitzant fonts directes**, com el Santi Bracons, el Joan Tardà, el Jordi Vera, el Carles A. Foguet o l'Aida Tudó, als quals els hi he pogut fer preguntes directes sobre dinàmiques internes del partit.

Un cop estructurat el repàs històric i de l'organigrama intern, vaig centrar-me en com analitzaria la campanya municipal. **Per acotar el màxim els sondejos vaig decidir centrar-me en la campanya a xarxes socials dels perfils Nacional, Barcelona i Cornellà de Llobregat**. De cada un d'ells vaig extreure dades de Facebook, Twitter, Instagram, del blog o de la web, del mailing i de Telegram. A través d'una taula d'Excel, vaig anar registrant l'activitat, una informació molt útil per fer comparatives de la freqüència i de l'impacte de les publicacions. D'aquest anàlisi he pogut avaluar que amb la quanitat i la velocitat amb la que es genera contingut polític en campanya, és imprescindible disposar d'un equip preparat que en faci un seguiment 24/7.

Aquesta última part sobre l'estudi del cas pràctic m'ha fet viure la campanya de les municipals des d'una perspectiva més humana. A la secretaria d'Imatge i Comunicació a mesura que s'apropava el 26-M anava augmentant l'activitat. L'organització i la cobertura dels actes, la presentació dels candidats, els streamings des de la presó de l'Oriol Junqueras o les entrevistes amb els mitjans, un seguit de de rutines que he pogut viure colze a colze al costat de l'equip tècnic.

Les entrevistes

En aquest últim apartat sobre el procés d'elaboració del TFG avaluo el cara a cara amb els diferents professionals de la comunicació i la política que he entrevistat que m'ha servit per **contrastar la part teòrica del treball amb la pràctica**. He seguit un criteri basat en els objectius del treball a l'hora d'escollir a cada una de les persones entrevistades i també en el moment de redactar les preguntes de l'entrevista. Aquest criteri també està vinculat amb el cas pràctic, i es que els dubtes que m'anaven sorgint a mesura que desenvolupava l'anàlisi de la campanya d'ERC els vaig anar contrastant amb les entrevistes. És important destacar que la informació que he anat recollint parlant amb experts ha estat integrada en el còmput global del treball.

Tot i que tant la Raquel Albiol, el Jordi Vera com l'Isaac Peraire són 3 persones vinculades a la política, cada un d'ells té un perfil molt concret. L'entrevista amb la Raquel em va servir per tenir una visió municipalista d'una candidata que encara no ha arribat a l'alcaldia. Amb quasi una dècada a l'oposició i liderant les llistes del partit té una visió molt diferent a la de l'Isaac, el qual porta regentant l'alcaldia de Prats de Lluçanès des del 2015. Amb en Jordi en canvi, l'entrevista es va centrar molt més en l'àmbit periodístic i de comunicació, un punt de vista que em va ajudar a reforçar l'apartat de canals i mitjans.

Per acabar, dir que amb el desenvolupament dels diferents apartats del TFG m'he adonat del perfeccionament de la disciplina de la comunicació política i de la importància que té a l'etapa històrica a la que ens trobem. Ara, aquelles persones que es volen dedicar a la política han de saber debatre en públic però al mateix temps han de ser bons comunicadors a les xarxes digitals.

El treball posa de manifest com un plantejament global de comunicació pot ajudar a un partit a assolir els seus objectius, sempre hi quan s'hagin controlat tots els factors a les diferents etapes.

"En política l'important no és tenir raó, sinó que té la donin"

Konrad Adenauer, primer canceller de la República Federal d'Alemanya

6. BIBLIOGRAFIA / ANNEXOS

Llibres

- CANALETA, PAU (2014). Barcelona. 100 días 1 imagen. Editorial Esistema
- CASTELLS, M. (2005). Barcelona. Trilogia L'era de la informació . Editorial Libros Singulares.
- CHAMPEAU, S. i INNERARITY, DANIEL (2012). Bilbao. Internet y el futuro de la democracia. Editorial Paidós
- ESCALONA, NÚRIA (2014). Barcelona. Instituciones públicas conectadas. Editorial UOC
- GIL CALVO, ENRIQUE (2018). Madrid. Comunicación Política. Editorial Catarata
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, ANTONI (2014). Barcelona. Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción políticas
- LAKOFF, G.(2005). EEUU. No pensis en un elefant. Editorial Complutense
- LÓPEZ GARCÍA, GUILLERMO,GAMIR RÍOS, JOSÉ i VALERA ORDAZ, LIDIA (2018). Madrid. Comunicación política (teorías y enfoques). Editorial Síntesis
- MAAREK, PHILIPPE (2009). Màrqueting polític i comunicació
- SÁEZ, ALBERT 2015). Barcelona. El periodisme després de Twitter. Edicions 34
- SÁNCHEZ-BLANCO, C (2011). Madrid. Planificación estratégica. Editorial Universitas
- MANIN, BERNARD (2006). Los principios del gobierno representativo. Alianza Editorial

Apunts/Assajos

- AIRA, TONI - CURTO, VÍCTOR - ROM, JOSEP (2014)

  La comunicació política

  La comunicació de les campanyes electorals

  La comunicació de les institucions públiques
- RODRÍGUEZ, INMA - ALET, JOSEP (2015)

  Marketing directo e interactivo

Webs

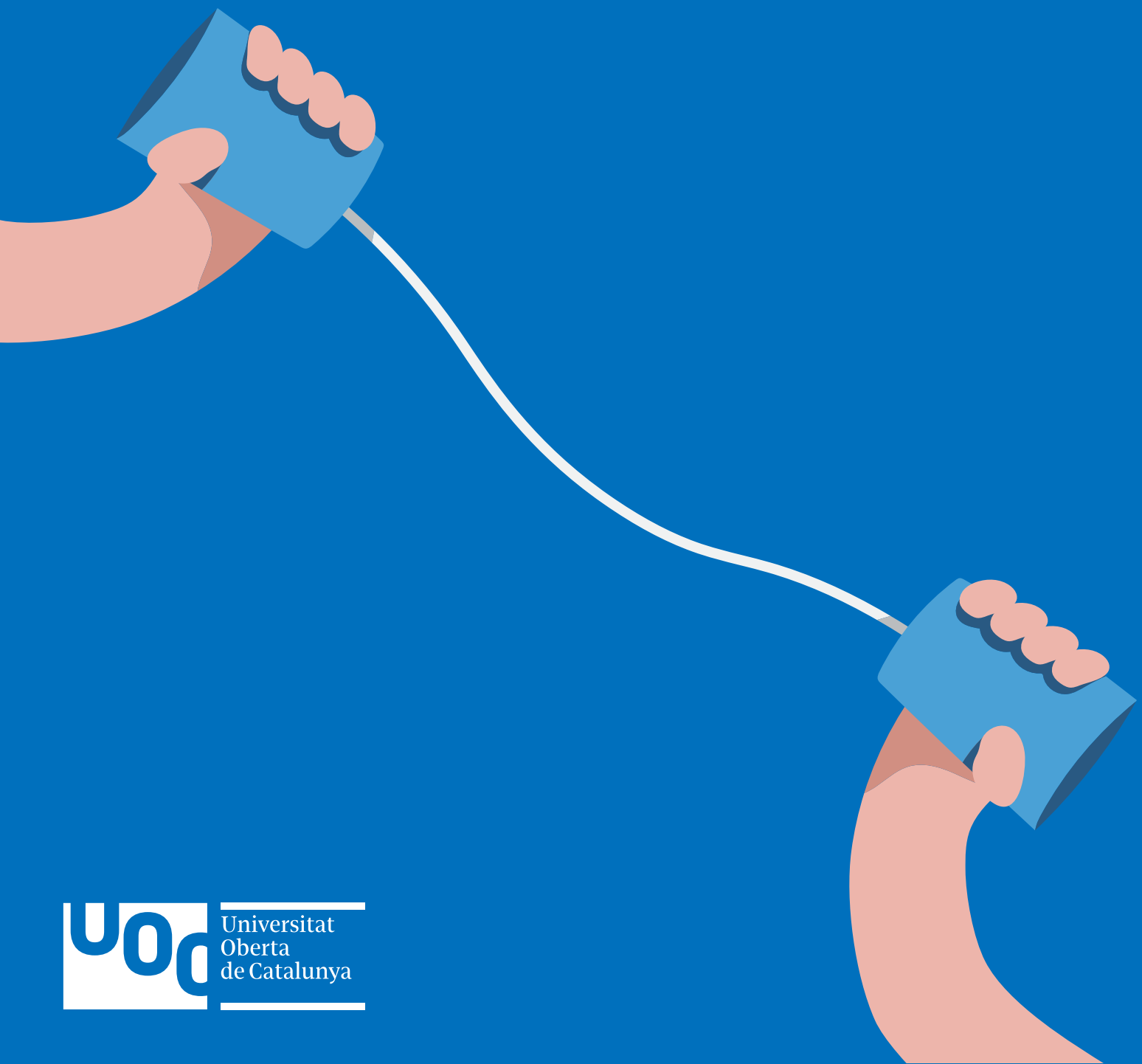
- Instituto Nacional de Estadística (2019). [en línia] Data de Consulta: Febrer 2019 **https://www.ine.es/**
- Institut d'Estadística de Catalunya (2019). [en línia] Data de Consulta: Febrer 2019 **https://www.idescat.cat**
- Wikipèdia (2019). [Enciclopèdia en línia] Data de Consulta: Febrer-Maig 2019 **https://es.wikipedia.org**
- Enciclopèdia Catalana (2019). [Enciclopèdia en línia] Data de Consulta: Febrer-Maig 2019 **https://www.enciclopedia.cat**
- PR Notícias (2019). [Articles en línia] Data de Consulta: Març 2019 **https://prnoticias.com/**

- Real Academia Española (2019). [en línia] Data de Consulta: Febrer- Maig 2019 **www.rae.es**
- Institut d'Estudi Catalans (2019). [Articles en línia] Data de Consulta: Febrer-Maig 2019 **www.iec.cat**
- Puro Márketing (2019). [Articles en línia] Data de Consulta: Febrer-Maig 2019 **https://www.puromarketing.com/**
- Agència Nal3 [Articles en línia] Data de Consulta: Febrer 2019 **https://www.nal3.com/es**
- European Communication Monitor 2019 [en línia] Data de Consulta: Febrer 2019 **http://www.communicationmonitor.eu/**
- Col·legi de Periodistes de Catalunya [en línia] **https://www.periodistes.cat/**
- Content Marketing Institute [Articles en línia] Data de Consulta: Març 2019 **https://contentmarketinginstitute.com/**
- Universitat Oberta de Catalunya UOC (2019) [en línia] Data de Consulta: Febrer-Maig 2019 **www.uoc.edu**
- Ideograma (2019) [Articles en línia] Data de Consulta: Abril 2019 **https://www.ideograma.org/**
- Web Beers and Politics (2019) [Articles en línia] Data de Consulta: Març 2019 **https://beersandpolitics.com/**
- Reddit (2019) [en línia] Data de Consulta: Febrer 2019 **https://www.reddit.com**
- Baròmetre CIS (2019) [en línia] Data de Consulta: Febrer 2019 **http://www.cis.es**
- Nextibs (2019). [Articles en línia] Como ganarse al electorado Data de Consulta: Febrer 2019 **https://www.nextibs.com/comunicacion-politica-ganarse-electorado/**
- González, Natalia. ElDiario.es (2015). [Articles en línia] la importancia de la Comunicación política Data de Consulta: Març 2019 **https://www.eldiario.es/norte/euskadi/importancia-comunicacion-politica_0_384262335.html**
- Bonino Costa, Luis (2019). [en línia] Manual de márketing político Data de Consulta: Febrer 2019 **http://www.costabonino.com/manual.htm**
- Bots de Twitter. (2019). [Articles en línia] Exemples de bots a Twitter campanyes espanyoles **https://botsdetwitter.wordpress.com/**
- Maquiavelo y Freud (2019). [Articles en línia] Marketing político Data de Consulta: Març 2019 **https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/**
- Tesauro de l'UNESCO (2019). [en línia] Data de Consulta: Març 2019 **http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/**
- UNESCO (2019). [en línia] Construir sociedades del conocimiento Data de Consulta: Març 2019 **https://es.unesco.org/themes/construir-sociedades-del-conocimiento**
- Tronconi, Filippo. El País (2016). [Articles en línia] Beppe Grillo. Las cinco estrella italianas Data de Consulta: Març 2019 **https://elpais.com/elpais/2018/03/01/opinion/1519916345_971092.html**
- Vives, Judith (2019). [Articles en línia] Que políticos lideran cada una de las redes sociales Data de Consulta: Abril 2019 **https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190315/461033307270/partidos-politicos-lideran-redes-sociales-facebook-twitter-youtube-elecciones.html**
- Ramonet, Ignacio (2019). [Articles en línia] El fin de la televisión de masas Data de Consulta:

Febrer 2019 **https://kaosenlared.net/el-fin-de-la-television-de-masas-ignacio-ramonet/**

- YouTube (2019). [en línia] Kennedy-Nixon First Presidential Debate, 1960. Data de Consulta: Abril 2019 **https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw**
- Izquierdo, Emma. CESNEXT (2019). [Articles en línia] ¿Cómo ha evolucionado la Comunicación política en televisión? Data de Consulta: Abril 2019 **https://www.cesnext.com/evolucionado-comunicacion-politica-en-television/**
- Hernández, Isaac (2019). [Articles en línia] Como hacer una campaña electoral municipal. Data de Consulta: Abril 2019 **https://bit.ly/2G3WSPY**
- Debate 21 (2014). [Articles en línia] Roles y responsabilidades en campañas electorales. Data de Consulta: Abril 2019 **https://bit.ly/2InpFAm**
- Centro Político (2016). [Articles en línia] El equipo de campaña. Data de Consulta: Març 2019 **https://bit.ly/2XXPn37**
- Del Campo, Beatríz. ABC (2015). [Articles en línia] 5 famosos involucrados en política. Data de Consulta: Abril 2019 **https://bit.ly/2vCNIEd**
- Parra, Sergio. Yorokobu (2019). [Articles en línia] Revolución Gutenberg. Data de Consulta: Maig 2019 **https://www.yorokobu.es/revolucion-gutenberg/**
- Martínez, Nicolás (2010). [en línia] La mediatización de la política en el periodismo español. Data de Consulta: Abril 2019 **https://bit.ly/2ISu1ki**
- Ramón Ramón (2018). [Articles en línia] Relación de la TV y la Política: El antes y el ahora. Data de Consulta: Maig 2019 **https://bit.ly/2ISpNJg**
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). [en línia] Marco General de los Medios en España 2019. Data de Consulta: Maig 2019 **https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/**
- Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España (2019). [en línia] Data de Consulta: Maig 2019 **https://bit.ly/1Qt4fvD**
- Electo (2017). [Articles en línia] Storytelling, campañas políticas y redes sociales. Data de Consulta: Març 2019 **https://bit.ly/2DFoNUy**
- García, Maria Mercedes. Súmate Blog (2019). [Articles en línia] Cómo microsegmentar para el mercado digital. Data de Consulta: Maig 2019 **https://www.sumate.eu/blog/microsegmentar-mercado-digital/**
- Carroza, Kevin. UNIR (2015). [en línia] Importancia de Twitter en la estrategia de comunicación de Ciutadans **https://bit.ly/2VzHaEU**
- Peytibi, Xavier. Tecnopolítica. (2018). [Articles en línia] Movilizando la última semana de campaña para las Midterms. Data de Consulta: Maig 2019 **https://bit.ly/2J5NpcP**
- Peytibi, Xavier. (2017). [Articles en línia] El uso de Instagram para la humanización política. Data de Consulta: Abril 2019 **https://bit.ly/2J6SSQL**
- Redacció El Periódico (2016) [Articles en línia] Las 10 mejores apps para la participación política y el compromiso social de 2015. Data de Consulta: Abril 2019 **https://bit.ly/2Vypoln**
- Esculies, Joan. Sàpiens. (2019). [Articles en línia] La República Catalana i el Macià president. Data de Consulta: Maig 2019 **https://bit.ly/2V7Zmpy**

- Aula de Socials (2019). [Articles en línia] La Primera Guerra Mundial. Data de Consulta: Maig 2019. **https://bit.ly/2IWcTJA**
- Esquerra Republicana de Catalunya (2019). [Articles en línia] Secció Història Web Esquerra. Data de Consulta: Febrer-Maig 2019 **https://bit.ly/2UBzXzC**



Universitat
Oberta
de Catalunya