



Evolución de la comunicación política en Twitter

de CiU y del PSC-PSOE en las campañas electorales celebradas en

Cataluña de 2010 a 2012

Directores: Dr. Eugeni Giral Quintana y Dr. Xavier Ginesta Portet

Vic, 24 de mayo de 2016

Daniel Franco Buendía



Daniel Franco @dfranb · 09may.

A tod@s los que habéis estado ahí durante este camino #graciasporlapaciencia. En especial a mis @padres y a @Marina.



1



Las fotografías, figuras y tablas de esta investigación se organizan según esta leyenda:

📌 Relacionado con CiU 📌 Relacionado con el PSC-PSOE 📌 Relacionado con ambos partidos o con términos de ámbito general

Índice

1. Resumen	11
2. Introducción	13
3. Definición del objeto de estudio	19
3.1. Objetivos	19
3.2. Justificación de la investigación.....	19
3.3. Muestra y metodología.....	22
3.3.1. Muestra	22
3.3.2. Metodología.....	26
3.4. Hipótesis	34
4. Comunicación política en la era postmoderna	37
4.1. La comunicación política en las teorías de la comunicación.....	37
4.2. Comunicación política, marketing político y marketing electoral.....	44
4.2.1. Relación entre la comunicación y la política.....	44
4.2.2. Comunicación política.....	47
4.2.3. Marketing político	55
4.2.4. La campaña electoral y el marketing electoral. De la comunicación política a la comunicación electoral.....	57
4.3. Internet, la política 2.0 y el <i>grassroots participation</i>	61
4.4. Twitter como herramienta política	77
5. El sistema de partidos políticos catalán en el siglo XXI. Los casos del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE) y la federación de Convergència i Unió (CiU)	85
5.1. El sistema de partidos políticos catalán. Un sistema único	85
5.2. El PSC-PSOE; de los inicios a 2012	90
5.3. Convergència i Unió (CiU); de los inicios a 2012	102
6. Resultados. Análisis del discurso público y político en Twitter durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012	111
6.1. Identidad digital en Twitter de CiU y del PSC-PSOE durante las campañas electorales estudiadas.....	111
6.1.1. Evolución de la identidad digital en Twitter del PSC-PSOE durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012	112
6.1.2. Evolución de la identidad digital en Twitter de CiU durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012	117

6.2. El discurso público y político en Twitter de la ciudadanía frente a CiU y el PSC-PSOE en datos durante las campañas electorales estudiadas.....	124
6.3. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante las campañas estudiadas	127
6.3.1. El discurso público y político del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010.....	127
6.3.2. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones municipales de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona.....	137
6.3.3. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011.....	142
6.3.4. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2012.....	148
6.4. El discurso público y político en Twitter de CiU durante las campañas estudiadas	154
6.4.1. El discurso público y político en Twitter de CiU en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010.....	154
6.4.2. El discurso público y político en Twitter de CiU durante la campaña de las elecciones municipales de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona.....	163
6.4.3. El discurso público y político en Twitter de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011.....	171
6.4.4. El discurso público y político en Twitter de CiU durante la campaña de las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2012.....	181
6.5. Discusión.....	192
7. Conclusiones.....	219
7.1. Validación de las hipótesis.....	219
7.2. Previsión de cómo será el discurso público y político en Internet y cómo seguir analizándolo	229
7.3. Epílogo: Retrospectiva y futuro de esta investigación	239
8. Bibliografía	241
8.1. Libros o capítulos de libros	241
8.2. Tesis doctorales.....	245
8.3 Artículos académicos.....	245
8.4 Conferencias/ Ponencias.....	249
8.5. Artículos de prensa.....	249
8.6. Páginas web	254
8.7. Informes/ Estudios.....	254

8.8. Leyes	256
8.9. Entrevistas	256
9. Índice de figuras	259
10. Índice de tablas	267
11. Anexo	269
11.1. Resumen de los datos cuantitativos de los perfiles oficiales en Twitter de CiU y del PSC-PSOE emitidos en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012.	269
11.2. Resumen de los datos cualitativos de los perfiles oficiales en Twitter de CiU y del PSC-PSOE emitidos en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012.	272
11.3. Muestra de un día de cada elección analizada de los datos obtenidos tras el análisis cualitativo de los diferentes perfiles de Twitter analizados.	274
11.4. Documentos del PSC-PSOE sobre la valoración de las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012.	278
11.4.1. Documento del PSC-PSOE sobre la valoración de la campaña electoral al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010.....	278
11.4.2. Documento del PSC-PSOE sobre la valoración de la campaña electoral al Ayuntamiento de Barcelona de 2011.....	283
11.4.3. Documento del PSC-PSOE sobre la valoración de la campaña electoral al Congreso de los Diputados de 2011.....	284
11.4.4. Documento del PSC-PSOE sobre la valoración de la campaña electoral al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2012.....	287
11.5. Entrevistas (DVD)	289

1. Resumen

Esta investigación se centra en averiguar si el PSC-PSOE y CiU utilizan Twitter como herramienta de comunicación bidireccional para comunicarse con sus públicos, estudiando el tipo de información emitida desde los perfiles oficiales de ambos partidos en las campañas electorales transcurridas en Cataluña entre 2010 y 2012; al *Parlament de Catalunya* el 28 de noviembre de 2010, al Ayuntamiento de Barcelona el 22 de mayo de 2011, al Congreso de los Diputados de Madrid el 20 de noviembre de 2011 y, nuevamente, al *Parlament de Catalunya* el día 25 de noviembre de 2012. Para realizarla, se utiliza una triangulación metodológica compuesta por un análisis de contenidos cuantitativo y cualitativo en los mensajes publicados en Twitter de las cuentas oficiales de los partidos, una observación no participante en un mitin de cada partido/campaña y entrevistas en profundidad semiestructuradas a cada uno de los responsables de campaña 2.0. Esta triangulación se complementa con diferentes entrevistas en profundidad a expertos en comunicación política 2.0. La discusión de esta tesis se sustenta también en la revisión bibliográfica que se presenta en el marco teórico de esta monografía.

Concluyendo con todo ello que, pese a la utilización de Twitter y a la evolución en la manera de comunicar sucedida entre 2010 y 2012, tanto CiU como el PSC-PSOE no mantienen un diálogo con la ciudadanía, no aprovechando así lo que esta herramienta ofrece: la posibilidad de una comunicación bidireccional.

Palabras clave:

Participación, ciudadanía, política, redes sociales, Twitter, bidireccionalidad, discurso.

Abstract

This research focuses on finding out if the PSC-PSOE and CiU use Twitter as a tool for two-way communication to communicate with their audiences studying the type of information issued from the official profiles of both parties in election campaigns elapsed in Catalonia between 2010 and 2012; the Parliament of Catalonia, Barcelona City Council, the Congress of Deputies in Madrid, and again, the Parliament of Catalonia. For this procedure, a methodological triangulation consists of a quantitative and qualitative analysis contained in messages posted on Twitter of the official party accounts used; a literature review and in-depth interviews those responsible for communication 2.0 CiU and PSC-PSOE in the mentioned elections. It also contains semi-structured interviews with policy experts 2.0 communication and non-participant observation of various rallies conducted by PSC-PSOE campaigns analyzed.

Keywords:

Participation, citizenship , political , social networks, Twitter, bidirectional, speech.

2. Introducció

En el momento en el que se está finalizando la redacción de esta investigación, está en marcha la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2015. Una campaña en la que todos los candidatos han pasado por programas de televisión en los que la política no es la temática principal y en la que se ha visto a Albert Rivera teniendo un accidente en un 4x4 durante el programa “Planeta Calleja” en Cuatro (foto 1), a Mariano Rajoy retransmitiendo un partido de fútbol en la Cadena Cope (foto 2) o entrevistado por María Teresa Campos en “¡Qué tiempo tan feliz!” de Telecinco (foto 3); no siendo éste el único candidato que se ha prestado puesto que Albert Rivera (foto 4), Pedro Sánchez (foto 5) y Pablo Iglesias (foto 6) también han pasado por ese mismo plató.



Foto 1. Fuente: El Mundo



Foto 2. Fuente: EFE



Foto 3. Fuente: www.mediaset.es



Foto 4. Fuente: www.mediaset.es



Foto 5. Fuente: www.mediaset.es



Foto 6. Fuente: www.mediaset.es

Una forma de comunicar en política que en España resurge, según Eva Pujadas, doctora en Comunicación Audiovisual y profesora de Comunicación Política y Propaganda Electoral, con el baile de Miquel Iceta¹ (foto 7) y en la que, Pujadas citando a Gianpietro Mazzolini, los políticos entran en complicidad con estos actos y dejan de considerarse actores de un espacio privilegiado y distante para convertirse en el motor entusiasta de todo esto, formando parte de lo que Mazzolini denomina “Política Pop”².



Foto 7. Fuente: El Público

1 Redacción, (2015). El baile de Miquel Iceta genera una cascada de 'memes' en la red. *Público*. [en línea] Disponible en: <http://www.publico.es/actualidad/baile-miquel-iceta-genera-cascada.html> [Fecha de consulta: 19 Dic. 2015].

2 El món a RAC 1, (2015). [Programa de radio] RAC 1: Jordi Basté.

Sobre esta campaña electoral al Congreso de los Diputados de 2015 expertos como Ismael Peña y Eva Pujadas afirman que la televisión ha tomado de nuevo un protagonismo muy grande en contraposición a las anteriormente celebradas en 2011, estudiadas en esta investigación y declaradas por Antonio Gutiérrez-Rubí, entre otros expertos de comunicación 2.0, como las primeras “twitelecciones”³.

A pesar de esto, el debate del día 7 de diciembre de 2015 en el que estaban representados cuatro de los candidatos a la presidencia del Estado español fue *trending topic* mundial con dos millones y medio de *tweets*⁴. También fue *trending topic*, esta vez nacional, el primer debate político dirigido a jóvenes y organizado por Twitter, *#DebateEn140*, en el que participan seis representantes de los diferentes partidos que se presentan a las elecciones al Congreso de los Diputados de 2015⁵ igualando el éxito de su predecesora, la “Twittervista”⁶, primera entrevista que se realiza a seis representantes de los partidos políticos que se presentaban a las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 ya que el servidor de ésta se queda sin servicio tras el aluvión de interacciones con la cuenta⁷. La entrevista en Twitter a la que se sometió el 10 de diciembre de 2015 Albert Rivera, líder de Ciudadanos, y en la que debía responder a un cuestionario de diez preguntas, también recuerda a la primera entrevista mediante esta red de 2010. El *hashtag* *#albertresponde* llegó a ser *trending topic* nacional durante esa tarde⁸.

La primera “Twittervista” en 2010, las primeras “twitelecciones” en 2011, las más de diecisiete mil personas que hablaron sobre el debate de TV3 en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 convirtiéndolo en *trending topic* mundial durante unas horas, la creación de los perfiles en

3 Gutiérrez-Rubí, A., La batalla de Twitter. *El País*. [en línea], Disponible en: h [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2014]

4 De Luna, M. (2015). Un debate de Champions. *El Periódico*. [en línea] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/audiencia-debate-sexta-antena3-4734420> [Fecha de consulta: 19 Dic. 2015].

5 EFE, (2015). *#DebateEn140* traslada el debate político a Twitter. *La nueva España.es*. [en línea] Disponible en: <http://www.lne.es/elecciones/2015/11/26/sigue-debateen140-debate-electoral-twitter/1847285.html> [Fecha de consulta: 16 Dic. 2015].

6 EFE (2010). Los candidatos de los partidos catalanes participarán en un debate en Twitter. *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://PSC-PSOE.lavanguardia.com/elecciones-catalanas-2010/20101013/54022825774/los-candidatos-de-los-partidos-catalanes-participaran-en-un-debate-en-twitter.html> [Fecha de consulta: 14/10/2010].

7 La asociación STIC.CAT (Societat de Tecnologia i Coneixement) nace en el año 2008 con la vocación de ser una entidad que genere la interactividad y la innovación en el contexto de la cultura y la lengua catalana con la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como eje vertebrador. Disponible en: <http://www.stic.cat/que-es-stic/>.

8 Ibáñez, M. (2015). Twitter pregunta a Rivera sobre renovables, Silicon Valley y por qué se mueve tanto. *El Periódico*. [en línea] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/elecciones-generales-ciudadanos-albert-rivera-entrevista-twitter-albertresponde-4741993> [Fecha de consulta: 16 Dic. 2015].

Twitter de políticos como José Montilla, Carme Chacón, Josep Antoni Duran i Lleida, Mariano Rajoy⁹ o la misma Casa Real, consiguiendo cincuenta mil seguidores en tan solo dos días¹⁰, entre otros ejemplos que se mostraran en páginas siguientes, hacen pensar que lo acontecido en el periodo estudiado en esta investigación, de 2010 a 2012, es la base de lo que está pasando en la comunicación política actual.

En los dos años estudiados, de 2010 a 2012, en Cataluña se celebran dos elecciones al *Parlament de Catalunya*; las del 28 de noviembre de 2010 y las del 25 de noviembre de 2012, unas elecciones municipales; las del Ayuntamiento de Barcelona el día 22 de mayo de 2011 y unas al Congreso de los Diputados de Madrid el 20 de noviembre de 2011 y al mismo tiempo una serie de denuncias al *President de la Generalitat de Catalunya*¹¹, la ocupación por parte del movimiento denominado 15M en primer lugar de la Plaza del Sol en Madrid y, más tarde, de muchas más plazas de España (Ginesta, 2013b), como también de la Plaza de Cataluña, en Barcelona, una huelga general y la celebración multitudinaria del día nacional de Cataluña, la Diada; el 11 de septiembre de 2012, en el que más de un millón y medio de personas se manifiestan tras el lema: "Catalunya, nuevo estado de Europa"¹².

Para analizar cómo se articula y evoluciona el discurso público y político en Twitter de CiU y del PSC-PSOE ante todo esto, objetivo principal de esta investigación, se realiza una triangulación metodológica con la que se describirá el tipo de información que intercambiarán ambos partidos con los electores en esta red social. También se analizará quién es el autor de los mensajes publicados en las cuentas oficiales de CiU y del PSC-PSOE y se determinará si desde estos perfiles de Twitter se establece una comunicación bidireccional entre ambos partidos y la ciudadanía; objetivos, todos ellos, de esta investigación. Para ello, esta triangulación constará de un análisis de contenidos cuantitativo y cualitativo en los mensajes publicados en Twitter de las cuentas oficiales de ambos partidos, una observación no participante en un mitin de cada partido/campaña y entrevistas en profundidad semiestructuradas a Jordi Cuminal, Daniel Gámez, Roger Genescà y

9 Información obtenida en el perfil de las personas mencionadas.

10 Redacción, (2014). La Casa Real triunfa en Twitter con 51.000 seguidores en dos días. *El Mundo*. [en línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/05/23/537df3d4268e3e613d8b4575.html> [Fecha de consulta: 19 de diciembre de 2015].

11 El día 16 de noviembre de 2010, durante la campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el diario *El Mundo* titula: La policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CiU. En ese momento Jordi Pujol ya era expresidente de la Generalitat de Catalunya en ese momento, y Artur Mas, tras ejercer como presidente en la legislatura anterior, era el candidato a este puesto por Convergència i Unió.

12 Baquero, A; Márquez, C., (2012). Cataluña clama por la independencia. *El Periódico*. [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1xtiDNF>, [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012].

Roc Fernàndez, por parte de CiU y a Jordina Freixanet, Aroa Arauzo, Enric Casas y Raquel Quero, por parte del PSC-PSOE, todos ellos responsables de comunicación 2.0 en las elecciones comentadas, y entrevistas en profundidad a expertos en comunicación política 2.0 como, por ejemplo, Toni Aira y José Antonio Donaire. Esta triangulación se complementa con diferentes entrevistas en profundidad a expertos en comunicación política 2.0. La discusión de esta tesis se sustenta también en la revisión bibliográfica que se presenta en el marco teórico de esta monografía.

3. Definición del objeto de estudio

3.1. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo general estudiar la evolución en la comunicación electoral de CiU y del PSC-PSOE a partir del discurso público y político¹³ que se recoge en Twitter en las campañas electorales transcurridas entre 2010 y 2012 en Cataluña. No obstante, este objetivo general puede seccionarse en diferentes objetivos más específicos:

OE1: Describir el tipo de información que intercambian los partidos (candidatos, equipo de campaña, militantes activos) y los electores que han seguido la campaña electoral a través de Twitter. Para ello, los mensajes se catalogarán en mensajes nuevos, *retweets* (mensajes que recogen la opinión de personas ajenas al perfil) o mensajes “en respuesta a”.

OE2: Determinar si los candidatos del PSC-PSOE, CiU y los propios partidos establecen una comunicación bidireccional en Twitter con sus electores, tal y como permite esta herramienta a causa de su naturaleza y configuración.

OE3: Analizar quién es el emisor de los mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE y CiU en Twitter durante las campañas electorales en Cataluña entre 2010 y 2012.

3.2. Justificación de la investigación

En 2008 Artur Mas afirma que en Cataluña hay una cierta crisis de confianza en el sistema político y en las instituciones. La política española no convence y causa un fuerte rechazo, pero la catalana tampoco convence lo suficiente y genera indiferencia (Mas, 2008: 111). Para David Madí, responsable de la campaña electoral al *Parlament de Catalunya* de 2010 de CiU, la sociedad

¹³ Entendiendo como discurso público todos los mensajes publicados en Twitter excepto los mensajes directos. También son una excepción los *tweets* que pertenecen a cuentas protegidas en las que si no te autorizan, no se puede ver el timeline de estas. Esta investigación está comprendida en el ámbito de la comunicación política, más concretamente en la comunicación política electoral, de ahí el carácter político del discurso que se analiza en esta tesis.

catalana en ese momento sufre cuatro tipos de crisis; crisis económica, social, nacional y política¹⁴. La indiferencia de la que habla Artur Mas da paso a lo que Toni Aira define como la fase del “házte lo tú mismo”, de dar la palabra a la ciudadanía. A esa cesión de la palabra a la ciudadanía Toni Aira la denomina “ciberdemocracia” (Aira, 2011). Roc Fages, Carlos Scolari y Hugo Pardo hablan del mismo concepto; para ellos inteligencia colectiva (Fages 2008: 22; Scolari y Pardo, 2006).

De estos cambios en la sociedad también hace referencia Xavier Peytibi afirmando que ya en 2010 el mundo está en red, la sociedad ha cambiado y los partidos tienen que adaptarse. Nos encontramos en un contexto en el que la comunicación y la creación de contenidos políticos no dependen sólo de los partidos o de los medios, sino que cualquier persona puede convertirse en creador. Tras estos periodos, la ciudadanía quiere opinar, conversar y sentirse partícipe de una comunidad; se siente capacitada y es lo que demuestra constantemente en sus relaciones en la red. Se olvidan el espíritu y las acciones relacionales que Internet permite y solo se suele difundir información repetida (Peytibi, 2011: 228).

Roc Fages, consultor de innovación, estrategia y trabajo en red, en su artículo "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs", afirma que el uso de las herramientas 2.0 potencia la capacidad de los políticos de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones (Fages, 2008: 21). Una de estas herramientas 2.0, Twitter, es analizada por Alejandro Piscitelli afirmando que es la red social que, actualmente, más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. Asegura que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011: 15).

Cabe destacar que esta tesis intenta proponer una evolución de la metodología de análisis que Ginesta, Gómez y Serrat (2011) desarrollaron para su estudio “*Observatorio Barça 2010*”. La campaña del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales” con la que se pueda estudiar este cambio en el discurso público y político entre los partidos políticos y la ciudadanía. Mientras su análisis del uso de las redes sociales por parte de los candidatos a la presidencia del FC Barcelona en 2010 era básicamente cuantitativo, se ha partido de su base para preparar una matriz de análisis cualitativa de los perfiles y contenidos de Twitter. Este análisis cualitativo es una

14 Información extraída de la conferencia “La comunicación política de la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de CiU” realizada por David Madí en la Universitat Internacional de Catalunya el 24 de noviembre de 2010.

de las mayores aportaciones que hace este estudio al campo de la investigación de la comunicación política, ya que se utiliza una metodología creada expresamente para realizar esta investigación. Con esta pauta se analiza cada mensaje emitido desde los perfiles del PSC-PSOE y CiU, de los candidatos de cada partido, con variables como, por ejemplo, mensaje nuevo, mensaje de respuesta y *retweet*, para averiguar qué tipo de información se transmite, si unidireccional o bidireccional.

Por lo tanto, con esta investigación enmarcada dentro del ámbito de la estructura de la comunicación, centrando el objeto de estudio en la comunicación política en la red social Twitter, se estudian las campañas digitales realizadas por el PSC-PSOE y CiU en esta red, entre el 2010, primera vez que se utiliza Twitter como herramienta de comunicación política en Cataluña, y 2012. En relación al carácter de la investigación, tenemos delante una investigación de tipo etnográfico (Soler, 2011: 194), ya que se va a estudiar el comportamiento de los políticos y los electores en los comicios comentados. Este periodo tan concreto, 15 días de cada campaña electoral, convierte este estudio en una investigación seccional (Jorgensen, 1989). Este estudio exploratorio (Jorgensen, 1989) se basa en dos análisis, uno cuantitativo y otro cualitativo, utilizando la diferenciación que hace Bericat (1998:60).

No obstante, cabe destacar también, tal y como señala Ginesta (2009), que los resultados de las investigaciones que se circunscriben en el marco de la estructura de la comunicación tienen una vigencia muy efímera, ya que la velocidad con la que avanza la realidad cambia diariamente el comportamiento y composición de los actores participantes en los sistemas de medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2003). Por ejemplo, mientras que durante el período estudiado (2010-2012) las formaciones de *Convergència Democràtica de Catalunya* (CDC) y *Unió Democràtica de Catalunya* (UDC) se presentaban a las elecciones conjuntamente (a través de la federación de CiU), en las elecciones del 27 de septiembre de 2015 los dos partidos se presentan por separado (CDC haciendo la coalición electoral *Junts pel Sí*, con ERC y la escisión de UDC, *Demòcrates de Catalunya*; y UDC se presenta en solitario) después de romper dicha federación a causa del debate soberanista que vive el Principado de Cataluña: CDC asume el objetivo de la independencia de Cataluña como punto principal de su programa electoral, junto con ERC y *Demòcrates*, mientras que UDC apuesta por una negociación con el Gobierno de España, siempre, como base para incrementar los niveles de autogobierno de Cataluña.

3.3. Muestra y metodología

3.3.1. Muestra

En esta investigación se analiza la evolución en la comunicación de CiU y el PSC-PSOE a partir de los mensajes publicados en Twitter en las campañas electorales transcurridas entre 2010 y 2012 en Cataluña.

Se elige el PSC-PSOE y CiU ya que son los partidos mayoritarios en el *Parlament de Catalunya* en la legislatura 2006-2010¹⁵, punto de partida de esta investigación (fig.1).

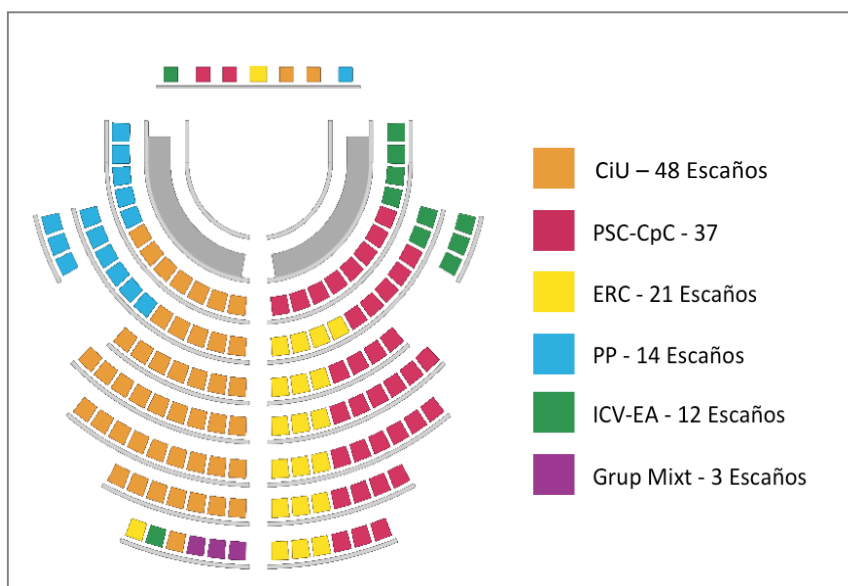


Fig. 1. Distribución de escaños del *Parlament de Catalunya* como resultado de las elecciones de 2006.
Fuente: *Parlament de Catalunya*.

Esto hace que la muestra de esta investigación sea no probabilística y estratégica (Soriano, 2007: 72) o tipológica (Ginesta, 2009). De los 135 escaños totales, el 1 de noviembre de 2006, se repartieron 48 para CiU y 37 para el PSC-PSOE, quedando a 16 escaños de diferencia el siguiente partido con más diputados, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), con 21¹⁶. Por ello, se analizarán las cuentas oficiales de los partidos mencionados en las elecciones transcurridas entre

15 La Vanguardia, (2010). Histórico de resultados electorales en Cataluña (1977-2010), *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/noticias/20101111/54067692634/historico-de-resultados-electorales-en-catalunya-1977-2010.html> [Fecha de consulta: 16/11/2010].

16 La Vanguardia, (2010). Histórico de resultados electorales en Cataluña (1977-2010), *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/noticias/20101111/54067692634/historico-de-resultados-electorales-en-catalunya-1977-2010.html> (en línea) [Fecha de consulta: 16/11/2010].

2010 y 2012 en Cataluña; Cativistes¹⁷, CiU y PSC-PSOE. También se estudiará el perfil de cada candidato en cada elección del periodo indicado por ser los mayores exponentes del partido, de ahí el carácter etnográfico (Soler, 2011:194) de esta investigación (tabla 1).

Elección	A quién representa	Nombre de la cuenta ¹⁸	Nombre de usuario ¹⁹
Parlament de Catalunya 2010	Partido: CiU	CiU	@ciu
	Cativistes	Cativistes	@cativistes
	Partido: PSC-PSOE	Socialistes (PSC)	@socialestes_cat
	Candidato: José Montilla	Fetsandtwitts	@fetsandtwitts
Ayuntamiento de Barcelona 2011	Partido: CiU	CiU	@ciu
	Cativistes	Cativistes	@cativistes
	Candidato: Xavier Trias	Xavier Trias	@xaviertrias
	Partido: PSC-PSOE	Socialistes (PSC)	@socialestes_cat
	Candidato: Jordi Hereu	Jordi Hereu 2011	@hereu2011
Cortes Generales Españolas 2011	Partido: CiU	CiU	@ciu
	Cativistes	Cativistes	@cativistes
	Candidato: Josep Antoni Duran i Lleida	Duran 2011	@ciuduran2011
	Partido: PSC-PSOE	Socialistes (PSC)	@socialestes_cat
	Candidato: Carme Chacón	CarmeChacon2011	@CarmeChacon2011
Parlament de Catalunya 2012	Partido: CiU	CiU	@ciu
	Partido: PSC-PSOE	Socialistes (PSC)	@socialestes_cat
	Candidato: Pere Navarro	Pere Navarro Morera	@pere_navarro

Tabla 1. Perfiles de las cuentas oficiales de cada partido estudiados en las campañas acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

Al ser los dos partidos mayoritarios, como ya se ha comentado, son los que pueden reunir más presupuesto para realizar una mayor campaña electoral, por tanto, son los que más pueden

17 Cativistes es una red social privada promovida por los responsables de campaña de CiU que en 2010 sirve, según Jordi Cuminal (responsable de la campaña digital de CiU en 2010), "para detectar a la gente que quería ayudar a Artur Mas y que no sabía muy bien cómo ponerse a ello. Es el punto de encuentro y de proyección hacia el exterior y no para quedarnos cerrados".

18 Al abrir una cuenta de Twitter se recomienda que en el campo "nombre de la cuenta" se ponga el nombre del propietario de esta o la marca de la empresa de la que se hablará. En esencia, es aconsejable utilizar el nombre con el que se desea que otros usuarios encuentren esa cuenta.

19 El nombre de usuario siempre comienza con @ y sirve para que otras personas referencien tu perfil.

invertir en comunicación política, según el decreto 134/2010 del 5 de octubre del *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*²⁰. Fran Hervías, responsable de la campaña electoral del partido Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's) en 2010, con 3 escaños en el Parlamento, reconoce que en aquel entonces, al ser un partido tan pequeño, la cantidad de dinero que pudieron invertir en la campaña fue mínimo comparado con grandes partidos como el PSC-PSOE y CiU²¹. Jordina Freixanet, responsable de comunicación 2.0 del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, reconoce que en su partido existe un equipo fijo de trabajadores que se encargan de la comunicación 2.0 y que en el periodo electoral se multiplica por cinco²².

El periodo de observación de estos perfiles transcurre entre los días 12 y 26 de noviembre de 2010, periodo de campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de ese año; entre los días 06 y 20 de mayo de 2011, periodo de campaña electoral de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona; entre los días 04 y 18 de noviembre de 2011, campaña electoral de las elecciones a las Cortes Generales de España y, finalmente, entre los días 09 y 23 de noviembre de 2012, periodo de campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de ese año (tabla 2).

Elecciones analizadas	Periodo estudiado
Parlament de Catalunya 2010	Del 12 al 26 de noviembre de 2010
Ayuntamiento de Barcelona 2011	Del 06 al 20 de mayo de 2011
Cortes Generales Españolas 2011	Del 04 al 18 de noviembre de 2011
Parlament de Catalunya 2012	Del 09 al 23 de noviembre de 2012

Tabla 2. Periodos analizados de las elecciones acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

Pere-Oriol Costa (2008: 146), catedrático de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona, afirma que a lo largo de la campaña electoral se trata de comunicar con la máxima eficacia un mensaje que puede ser complejo en su sentido (manifiesto, programa electoral,

20 Decreto obtenido en el Diari Oficial de la *Generalitat de Catalunya* Núm. 5729 – 6.10.2010 [en línea] Disponible en: http://www.gencat.cat/governacio-ap/eleccions/eleccions2010/webhistorica/almacen/normativa/EPC10_DOGC_20101006_D134-2010_DSE.pdf [Fecha de consulta: 2/05/11].

21 Información obtenida a partir de la entrevista personal con Fran Hervías, responsable de la campaña electoral de Ciudadanos- Partido de la ciudadanía, el día 03 de noviembre de 2010.

22 Información obtenida a partir de la entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 08 de noviembre de 2010.

programa de gobierno...) pero que se ha de tener la habilidad de sintetizar en algunas pocas ideas y, a ser posible, sólo en una que resuma o sintetice a los electores lo que significa su voto. Por lo tanto, en ese periodo, en la campaña electoral es donde el flujo de información entre partido y votante se depositan los mayores esfuerzos para transmitir ese mensaje deseado. Según el artículo primero de la *Ley Orgánica 13/1994 del Régimen General Electoral*²³ que modifica el artículo 42 de la 5/1985, en España la duración del periodo que ocupa la campaña de cualquier proceso electoral, ya sea municipal, autonómico o de ámbito general, es de 15 días.

A la pregunta de si las redes sociales serán tan importantes para los candidatos del PSC-PSOE y CiU en la campaña electoral al *Parlament de Catalunya* de 2010, punto de partida de esta investigación, como lo fueron para Obama en la campaña para acceder a la presidencia de los Estados Unidos en 2008²⁴, David Madí²⁵ (responsable de la campaña de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010), Jordina Freixanet²⁶ (responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010), Jordi Cuminal²⁷ (responsable de la campaña 2.0 de CiU en 2010), Fran Hervías²⁸ (responsable de la campaña 2.0 de Ciudadanos- Partido de la Ciudadanía), Toni Aira²⁹ y Xavier Roig³⁰ coinciden en que no estamos en ese momento, pero que las redes sociales han llegado para quedarse en la política española y que, por tanto, se hará uso de ellas para transmitir el mensaje. El ex presidente del *Parlament de Catalunya*, Ernest Benach (2010: 117), expresidente del *Parlament de Catalunya* (2003-2010), en su libro *Política 2.0* hace referencia también a esta idea: “Esta sociedad nueva que estamos creando crece ligada a las herramientas 2.0 y pido a los políticos, sin tapujos, que se pongan más a su servicio, que hablen menos y que escuchen más, que los dejen participar más e interactuar, que les den respuestas y soluciones a los problemas que son inquietudes de todos”.

23 Ministerio de la presidencia, Ley Orgánica 13/1994, de 30 /03, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 /06, del Régimen Electoral General. BOE.es, 30 /03 de 1994. Disponible en: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1994-7420. [Fecha de consulta: 25/09/10].

24 Cruz, Juan. (2009). Obama no se entiende sin la Red, *El País.es*. [en línea]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/24/sociedad/1259017209_850215.html [Fecha de consulta: 18/09/2010].

25 Información obtenida a partir de la entrevista personal con David Madí, responsable de la campaña electoral de CiU al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 24 de noviembre de 2010.

26 Información obtenida a partir de la entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 08 de noviembre de 2010.

27 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 26 de noviembre de 2010.

28 Información obtenida a partir de la entrevista personal con Fran Hervías, responsable de la campaña electoral de Ciudadanos- Partido de la ciudadanía, el día 03 de noviembre de 2010.

29 Información obtenida a partir de la entrevista personal con Toni Aira, experto en comunicación 2.0 el día 25 de noviembre de 2010.

30 Información obtenida a partir de la entrevista personal con Xavier Roig, experto en comunicación 2.0 el día 27 de enero de 2011.

En cuanto a la elección de Twitter, Toni Aira afirma que “los blogs han quedado atrás”³¹ y Alejandro Piscitelli afirma que ésta es la herramienta que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. Prosigue diciendo que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011:15). En una entrevista a Guillem López i Bonafont, consultor de comunicación 2.0 y que ha trabajado en diversas campañas electorales con CiU, comenta que en 2010 este partido utilizará Twitter durante el día a día para detectar tendencias y para comentar los debates electorales. Según Antonio Gutiérrez-Rubí, en el 2010 hay 47 diputados/as con Twitter activo (con más de un *tweet*), lo que significa que un 35% de los parlamentarios/as utilizan esta herramienta (Gutiérrez-Rubí, 2010).

3.3.2. Metodología

En esta investigación se utiliza una triangulación metodológica (Bericat, 1998: 60) entre el análisis de contenidos, la observación no participante y las entrevistas en profundidad semiestructuradas y estructuradas. El análisis de contenidos está dividido en dos partes, una cuantitativa y una cualitativa, así como la discusión de la tesis se sustenta también en la revisión bibliográfica que se presenta en el marco teórico de esta monografía.

La metodología aplicada para la extracción de datos cuantitativos se basa en una ya utilizada en el estudio “Observatorio Barça 2010. La campaña del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales” (Ginesta, Gómez y Serrat, 2011). Este estudio, aunque centrándose en el fútbol, diseñó una metodología propia para el análisis cuantitativo de campañas electorales en los medios de comunicación, tanto tradicionales (prensa y televisión sobre todo) como redes sociales (Facebook y Twitter). Esta investigación parte de estos indicadores para el análisis cuantitativo de las campañas digitales que transcurren en Cataluña entre 2010 y 2012. Partiendo de la metodología que recoge el estudio comentado, esta investigación analiza los perfiles en Twitter de los candidatos de cada convocatoria (José Montilla/ Artur Mas, Jordi Hereu/ Xavier Trias, Carme Chacón/ Antoni Duran i Lleida, Pere Navarro/Artur Mas) y los del PSC-PSOE y CiU; ambos se estudiarán desde los cuatro puntos de vista siguientes:

31 Información obtenida a partir de la entrevista personal con Toni Aira, experto en comunicación 2.0 el día 25 de noviembre de 2010.

. **¿Cuántos tweets³² hay en este perfil? (fig.2):** Relacionado con OE2. Se computarán a diario cuántos mensajes se publican en el perfil analizado para observar la cantidad de información emitida desde la cuenta analizada.

. **¿A cuántas personas sigue³³ el propietario del perfil? (fig.2):** Relacionado con OE2. Twitter da la posibilidad de seguir a gente. Esto es un buen indicador del tipo de relación que tiene y con quién la tiene (con miembros del partido, con gente de fuera, etc.) el propietario del perfil. Se contabilizará si este número aumenta en el transcurso de las elecciones.

. **¿Cuántos seguidores tiene el perfil? (fig.2):** Relacionado con OE2. Se observará cuanta gente sigue el perfil. El número de seguidores de cada perfil, sobre todo los personales, es un buen indicador de la capacidad que tiene el propietario de la cuenta de ser considerado un líder de opinión.

. **¿Cuántas listas tiene? (fig.2):** Relacionado con OE2. Twitter da la posibilidad de agrupar a tus seguidores en listas para facilitar el seguimiento de éstas (familia, compañeros de trabajo, etc.)

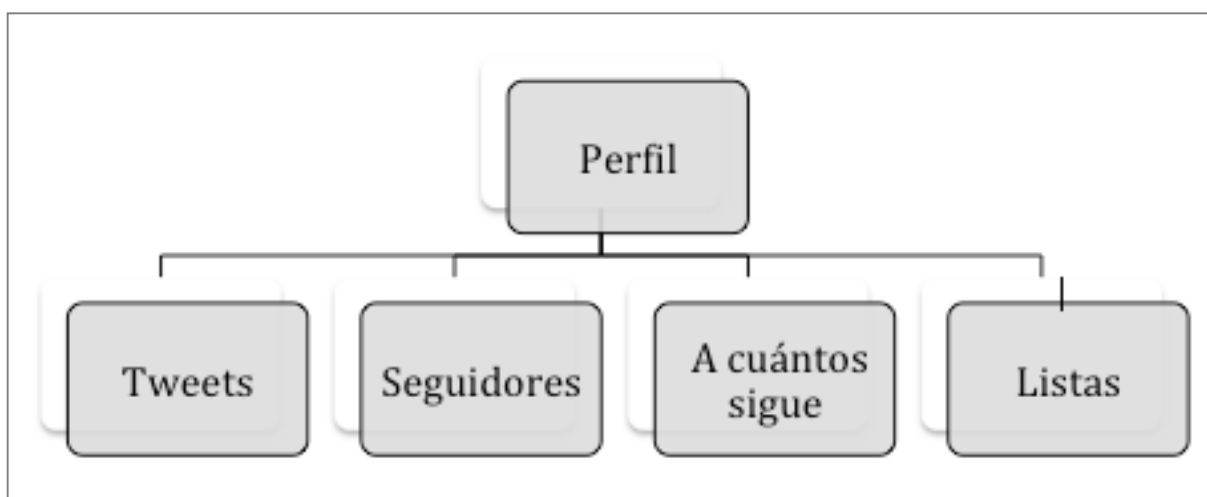


Figura 1. Análisis de un perfil de Twitter de forma cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

³² Es un mensaje o actualización de Twitter.

³³ Es cuando te suscribes a las actualizaciones de algún usuario dentro de Twitter.

	Día semana	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	Fecha	11/12/10	11/13/10	11/14/10	11/15/10	11/16/10	11/17/10	11/18/10	11/19/10	11/20/10	11/21/10	11/22/10	11/23/10	11/24/10	11/25/10	11/26/10
@cativistes	Tweets	3978	4022	4060	4087	4111	4142	4166	4182	4205	4234	4307	4318	4331	4348	4363
	Siguiendo	2001	2001	2001	1999	1999	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2000	2000	2000	2000
	Seguidores	1272	1276	1279	1282	1285	1283	1289	1293	1296	1299	1311	1315	1320	1324	1330
	Listas	101	102	102	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

Tabla 3. Ejemplo del seguimiento diario de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 de una cuenta de Twitter analizada para esta investigación. Fuente: Elaboración propia.

Deacon [et al.], (1999: 8) dice que reducir los pensamientos y las actividades de las personas investigadas a cantidades, ignora la complejidad y la creatividad de la vida social y cultural sobre la cual los mismos investigadores quieren aportar luz. No sólo eso, Sierra Bravo (1992: 33-36) también utiliza esta terminología para definir esta característica de los estudios sobre ámbitos de lo social. Por lo tanto, ya que esta investigación está enmarcada dentro de ese ámbito, conviene utilizar también un análisis cualitativo creado para esta ocasión, para así obtener una mayor cantidad de información. El análisis de los mensajes de forma cualitativa de los candidatos de cada campaña electoral transcurrida en Cataluña entre 2010 y 2012 (José Montilla/ Artur Mas, Jordi Hereu/ Xavier Trias, Carme Chacón/ Antoni Durán i Lleida, Pere Navarro/Artur Mas) y los del PSC-PSOE y CiU en Twitter se estudiarán, también, desde cuatro puntos de vista: tipo de mensaje, quién emite, qué contenido y posicionamiento.

- **Tipo de mensaje (fig.3):** Relacionado con el OE3. En Twitter se puede actuar/publicar información de la siguiente forma:
 - **Tweet nuevo (fig.3):** Mensaje o actualización en un perfil de Twitter que aporta nueva información.
 - **Respuesta (fig.3):** Es un *tweet*/mensaje que responde a un mensaje anterior.
 - **Retweet (fig.3):** Cuando el propietario del perfil está de acuerdo con un mensaje, o lo encuentra interesante, lo recoge y lo publica en su perfil mencionando al autor. Existen dos tipos de *retweet*, el manual (añadiendo RT + @nombre + texto original) y el directo (apretando el botón de *retweet*).

- **¿Quién emite? (fig.3):** Relacionado con el OE2. Éste es un buen indicador para estudiar quién es el encargado de transmitir el discurso político y público de cada partido en las cuentas analizadas.
 - **Mensaje del propietario (fig.3):** En el caso de los perfiles de los candidatos de los partidos, en esta variable se contabilizan todos los mensajes que emite el candidato y/o el equipo de campaña. En el caso del perfil de CiU y del PSC-PSOE se recogen los emitidos por los equipos de campaña, que son los propietarios.
 - **Mensaje del equipo de campaña³⁴ (fig.3):** En el caso de los perfiles de los candidatos de los partidos, en esta variable se contabilizan todos los mensajes que no emita el candidato. En el caso del perfil de CiU y del PSC-PSOE no se contabilizan porque se supone que los propietarios de esas cuentas son los equipos de campaña.
 - **Mensaje de un militante o de alguien relacionado con el partido (fig.3):** El emisor del mensaje es alguien en el que en su identidad digital reconoce estar relacionado con el partido, sea esta relación: alcaldes, regidores, consejeros, diputados y/o militantes.
 - **Mensaje de alguien no relacionado con el partido (fig.3):** Cuando el mensaje que aparezca sea de alguien que en su identidad digital no se identifique como miembro del partido (alcaldes, regidores, consejeros, diputados y/o militantes).

- **Contenido (fig.3):** Relacionado con el OE1. Los mensajes en campaña pueden tener diferentes contenidos:
 - **Comentario personal (fig.3):** En este campo se observa si es un comentario personal. También se recogen opiniones y críticas de otros candidatos.
 - **Comentario de campaña (fig.3):** En este campo se recogen datos cuando la comunicación es más institucional, más oficial. Se diferencia entre:
 - **Agenda (fig.3):** Este ítem recoge toda la información de actos en campaña.
 - **Convocatoria (fig.3):** Convocatoria a cualquier acto, a realizar acciones (sean 2.0 o no), a mirar un vídeo, etc. de campaña.
 - **Idea/programa (fig.3):** Ideario del partido, programa electoral, consignas

³⁴ Twitter funciona de forma diferente a Facebook en el sentido de quién emite el mensaje. En el *timeline* puede aparecer la opinión de otros si el propietario del perfil da permiso haciendo un *retweet*. La opinión de otros también puede aparecer mediante la mención de alguien. Por tanto la variable “amigo” se contabiliza en las ocasiones en las que se mencione o se publique la opinión de otro en el *timeline* mediante *retweet*, mención directa (@nombre + el texto original) o poniendo el nombre del mencionado entre comillas + texto original).

propagandísticas. Críticas a otros partidos.

- **Posicionamiento (fig.3):** Relacionado con el OE1. Los emisores de los mensajes pueden posicionarse y manifestar su opinión al candidato, al partido y/o al programa. Para detectar esto se establecen los siguientes ítems:
 - **A favor (fig.3).**
 - **En contra (fig.3).**

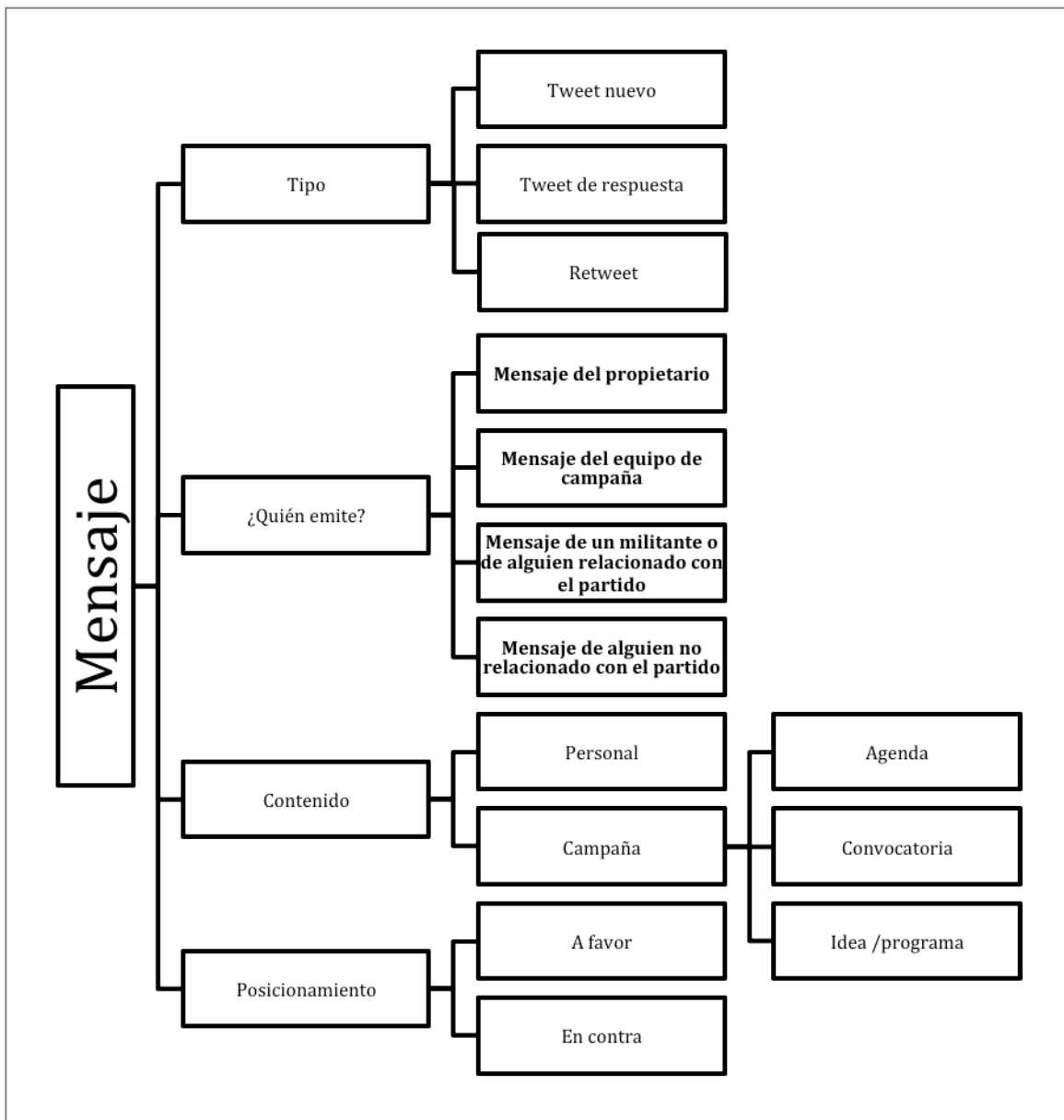


Figura 2. Ejemplo del seguimiento diario de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 de una cuenta de Twitter analizada para esta investigación. Fuente: Elaboración propia.

Elecciones: Generales 2011 Perfil: Carme Chacón		Tipo de mensaje			¿Quién contesta?				Contenido				Posicionamiento		
		Mensaje nuevo	Mensaje de respuesta	Es un retweet	Candidato	Equipo	NO militante	Militante	Mensaje personal	Mensaje campaña				Mensaje a favor	Mensaje en contra
										Agenda	Convo	Idea/programa	Trotar		
04/11/11	00h01	X				X						X	X	X	
	00h01	X				X						X	X	X	
	00h12	X				X						X	X		
	00h18			X				X			X		X		
	00h23	X				X			X	X		X			
	00h23			X			X					X	X	X	
	01h19	X			X						X	X	X	X	
	01h59	X			X						X	X	X	X	
	02h24		X		X			X					X		
	10h38	X				X						X	X	X	
	11h49	X				X						X	X		
	12h17	X				X						X	X		
	12h34			X				X				X	X		
	13h02	X				X					X		X		
	13h27	X				X						X	X		
	15h21		X				X								
	16h04			X			X			X			X		
	18h36			X			X			X			X		
	19h05			X				X		X		X	X		
	19h16	X				X				X			X		
	19h27			X			X			X			X	X	
	19h33			X			X					X	X	X	
	19h38	X				X						X	X		
	19h39	X				X						X	X		
	19h44			X								X	X		
	19h47			X								X	X		
	19h05			X				X				X	X	X	
	19h51			X			X					X	X	X	
	20h04			X				X				X	X		
	20h06	X				X						X	X		
	20h24			X			X					X	X	X	
	23h16	X				X						X	X		
23h24	X				X				X			X			

Tabla 4. Ejemplo del análisis cualitativo del perfil de Carme Chacón en las elecciones generales de 2011. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Martyn Hammersley y Paul Atkinson (1994: 121), Soriano (2007: 242) observa que a través de la conversación con los actores sociales, el investigador consigue información sobre actividades o espacios ocultos en la observación directa y también contrasta las deducciones a las cuales llega a través de la observación. Con esos objetivos, esta investigación también cuenta con entrevistas semiestructuradas (Soriano, 2007: 247) a Jordina Freixanet, Enric Casas, Raquel Quero y Aroa Arauzo, todos ellos responsables de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en las diferentes convocatorias electorales acontecidas en el periodo de estudio, y a Jordi Cuminal, Dani Gámez, Roger Genescà y Roc Fernández, por parte de CiU. También se entrevista, siguiendo el mismo patrón, a Fran Hervías, responsable de la campaña 2.0 de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía. A Joaquim Nadal, *ex conseller* de Política Territorial y Obras Públicas de 2003 a 2010, *ex conseller* de la Presidencia en 2006 y ex portavoz del *Govern de la Generalitat* de 2003 a 2006 del PSC-PSOE; a José Antonio Donaire, ex diputado del PSC-PSOE en el *Parlament de Catalunya* de 2003 a 2010 y experto en comunicación 2.0; a Guillem López i Bonafont, consultor de comunicación 2.0 y a Toni Aira, consultor, periodista político y profesor de comunicación política en diferentes universidades, se les realiza una entrevista en profundidad. Se completa esta tercera parte con ponencias de David Madí, responsable de la campaña de CiU hasta 2010, Xavier Roig y Antoni Gutiérrez-Rubí, todos ellos expertos en comunicación política (tabla 5).

Nombre y apellidos	Cargo
Jordina Freixanet	Responsable de campaña 2.0 del PSC-PSOE en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010
Enric Casas	Responsable de campaña del PSC-PSOE en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011
Raquel Quero	Responsable de campaña del PSC-PSOE en las elecciones a las Cortes Generales de 2011
Aroa Arauzo	Responsable de campaña 2.0 del PSC-PSOE en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2012
Jordi Cuminal	Responsable de campaña 2.0 de CiU en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010
Dani Gámez	Responsable de campaña de CiU en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011
Roger Genescà	Responsable de campaña de CiU en las elecciones a las Cortes Generales de 2011
Roc Fernández	Responsable de campaña 2.0 de CiU en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2012
Fran Hervías	Responsable de la campaña 2.0 de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010
Joaquim Nadal	<i>Ex conseller</i> de Política Territorial y Obras Públicas de 2003 a 2010, <i>ex conseller</i> de la Presidencia en 2006 y ex portavoz del <i>Govern de la Generalitat</i> de 2003 a 2006 del PSC-PSOE
José Antonio Donaire	Ex diputado del PSC-PSOE en el <i>Parlament de Catalunya</i> de 2003 a 2010 y experto en comunicación 2.0
Guillem López i Bonafont	Consultor de comunicación 2.0
Toni Aira	Consultor, periodista político y profesor de comunicación política en diferentes universidades


 Tabla 5. Entrevistas realizadas en esta investigación. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la observación participativa se aplica sobre todo en el estudio de los grupos o comunidades de individuos en sus contextos naturales y el estudio de situaciones o procesos de ámbito más abstracto o genérico (Glasser y Strauss, 1967) y que éste es un análisis sobre el tipo de comunicación que hará un grupo, los componentes del PSC-PSOE y CiU encabezados por los candidatos, en esta investigación se realizan diferentes observaciones no participativas (Soriano, 2007: 229) con el objetivo de recoger datos sobre el funcionamiento y la retransmisión de la información emitida desde un mitin en las redes sociales reforzando así el OE3 (analizar al emisor). En esta situación tan particular se puede observar con mucha claridad la estructura del equipo de comunicación 2.0 y su funcionamiento. En todos los actos, uno por campaña y por partido (tabla 6), se ha estudiado cuántos y cómo están distribuidos los cibercolaboradores, si hay órdenes de partido o plena libertad a lo que comentar, si hay jerarquización entre los componentes de los ciberactivistas, etc. Todo esto se plasmará en una

nota de campo como indica Hammersley y Atkinson (1994: 162).

Elección	Partido	Fecha	Lugar
Parlament de Catalunya 2010	CiU	26 de noviembre de 2010	Palau Sant Jordi, Barcelona
	PSC-PSOE	25 de noviembre de 2010	Palau Sant Jordi, Barcelona
Ayuntamiento de Barcelona 2011	CiU	20 de mayo de 2011	Pabellón de la Nova Icària, Barcelona
	PSC-PSOE	17 de mayo de 2011	Foro Nueva Economía, Barcelona
Cortes Generales Españolas 2011	CiU	09 de noviembre de 2011	Fabra i Coats, Barcelona
	PSC-PSOE	11 de noviembre de 2011	Pabellón La Bastida, Santa Coloma de Gramanet
Parlament de Catalunya 2012	CiU	23 de noviembre de 2012	Palau Sant Jordi, Barcelona
	PSC-PSOE	22 de noviembre de 2012	Fira de Barcelona, Hospitalet

Tabla 6. Agenda de los mítines analizados en esta investigación de cada partido y en cada campaña. Fuente: Elaboración propia

3.4. Hipótesis

En términos generales, el PSC-PSOE y CiU utilizarán Twitter para comunicarse con sus electores. De 2010 a 2012 existirá una evolución en la forma de comunicar de estos partidos y la ciudadanía a través de esta herramienta, sobre todo en cuanto a la participación de los activistas; que irá en incremento. La comunicación evolucionará pero no aprovecharán la posibilidad de bidireccionalidad que ofrece Twitter.

A partir de los objetivos específicos del apartado anterior, se desprenden las siguientes hipótesis:

H1 (a partir de OE1): La información que se transmitirá en los mensajes emitidos en Twitter será, mayoritariamente, institucional y oficial. Sobre todo se lanzarán consignas y se publicitará el programa de cada partido. Para ello, se utilizarán mensajes de campaña ya sean estos de agenda, de convocatoria o de ideario/programa; se dejarán a un lado los comentarios personales.

H2 (a partir de OE2): El PSC-PSOE y CiU utilizarán Twitter para comunicarse con sus electores. Lo harán a través de esta herramienta que permite la bidireccionalidad en la comunicación, pero la información se transmitirá de forma unidireccional, del partido a los electores, y no de forma bidireccional, diálogo entre partidos y electores. Por tanto, se emitirán un gran número de mensajes nuevos pero muy pocos de respuesta.

H3 (a partir de OE3): Los candidatos no serán los emisores directos de los mensajes en Twitter. Los equipos de campaña se encargarán, principalmente, de ello. No sólo eso, sino que se crearán grupos de ciberactivistas muy activos con consignas determinadas desde el partido con la finalidad de controlar la información que se dé en Internet.

4. Comunicación política en la era postmoderna

4.1. La comunicación política en las teorías de la comunicación

“Es imposible no comunicar, hasta una persona que está en un banco callado mirando al fondo está comunicando que no quiere comunicar. Toda acción u omisión, tienen un valor comunicativo, es decir, es relacional” (Watzlawick 1981/1967).

Desde su punto de vista cercano al constructivismo por un lado y al enfoque sistemático por otro, el autor de referencia de la escuela de Palo Alto y la *Teoría de la comunicación humana*, Paul Watzlawick (1981/1967: 50), remarca como algo fundamental en su teoría la distinción entre un doble aspecto: el componente del contenido y el componente relacional (hablar es actuar). Berger y Luckman (1968: 70) en su estudio de la *Teoría del conocimiento y de la construcción de la realidad; un universo simbólico con un orden* afirman que “la humanidad específica del hombre y su sociabilidad están entrelazadas íntimamente. El homo sapiens es siempre, y en la misma medida, homo socius”, y coinciden en el fondo de la cuestión con Watzlawick, desde el principio de la humanidad los hombres se relacionan entre ellos y están preocupados por el conocimiento. Para todo ello necesitan el lenguaje, la comunicación. Es en ese entorno, en el de cómo se produce el hecho comunicativo, donde gira esta investigación.

Schiller (2007: 18) afirma que la comunicación es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación.

Algo parecido afirma McQuail en su libro *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas* (2000: 36) cuando dice que la comunicación de masas consiste en tener en cuenta los distintos niveles de organización social en que se produce la comunicación. La comunicación de masas se puede considerar como uno de los diversos procesos de comunicación a escala de toda una

sociedad, que se encuentra en el vértice de una distribución piramidal de todos los procesos de comunicación.

Manuel Castells (2009: 87), en su libro *Comunicación y poder*, hace una segmentación diferente de los tipos de comunicación que se pueden establecer. Dice que empezando con el alcance del proceso en sí mismo, debe distinguirse entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos *comunicación de masas*. Para McQuail (2000: 78) este tipo de comunicación implica a menudo un contacto entre un emisor y numerosos receptores y tiene un potencial de impacto inmediato y uniforme del que las otras formas de comunicación carecen.

Lasswell (1948), desde un punto de vista funcionalista, habla del modelo de transmisión en la denominada *Teoría hipodérmica*. Para este experto la comunicación de masas es una tentativa de responder la pregunta: “¿Quién dice qué a quién, por qué canal y con qué efecto?”. Gran parte de los primeros trabajos teóricos sobre comunicación de masas --véase, por ejemplo, McQuail (2000) y Winddahl (1993)-- fueron intentos de ampliar y mejorar esta versión simplista del proceso.

McQuail (2000: 96) denomina a Westley y MacLean (1957), cercanos también al funcionalismo, como los creadores de la versión inicial quizás más sencilla que se contempla y respeta como un modelo de comunicación de masas conforme a los citados rasgos definidores. Según McQuail, el mayor logro de Westley y MacLean, en su modelo de análisis de interacción que potencia y desarrolla el precedente modelo de Newcombs, fue reconocer que la comunicación de masas implica la interpolación de un nuevo “papel del comunicador” (como el periodista profesional en una organización mediática formal) entre la “sociedad” y la “audiencia”. Así pues, la secuencia no queda simplemente en “emisor, receptor, canal y muchos receptores” sino en “un acontecimiento y voces en la sociedad, un canal donde influye el papel del comunicador, el mensaje y los receptores”.

James Carey también es citado por McQuail (2000: 97). Este lo considera como uno de los representantes de otro modelo de comunicación denominado modelo ritual o expresivo. Esta versión de comunicación es la más común y se define como enviar, transmitir o informar a los demás. La esencia está en la transmisión, durante un tiempo dado, de señales o mensajes con fines de control. Carey (1975) sigue explicando que esta versión implica mediación, relaciones de

causa efecto. La comunicación se asocia a términos como compartir, participación, asociación, afiliación y la presencia de una creencia común. La visión ritual no contempla la extensión de los mensajes en el espacio, sino en el mantenimiento de la sociedad en el tiempo, ni en el acto de impartir información, sino la representación de creencias compartidas.

El denominado modelo publicitario, otro modelo de comunicación importante y relacionado con la idea de Carey, también es mencionado por McQuail (2000: 99). Para él, frecuentemente el objetivo primario de los medios de comunicación no es transmitir una información en concreto ni unir una audiencia en una expresión cultural, sino sencillamente captar y cautivar la atención visual o auditiva. De este modo, los medios de comunicación logran un objetivo económico directo: incrementar sus ingresos por audiencia. Como afirma Elliott (1972: 164): “Será más probablemente un mero espectáculo”.

Según McQuail (2000: 79), Herbert Blumer, de la Escuela de Chicago y dentro de la corriente del Interaccionismo simbólico, fue el primero en definir a la audiencia formalmente, la “masa” como un nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas, distinguiéndola de otras formas como el grupo, la muchedumbre y el público.

Según Castells (2009: 88), la comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión). La comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. McQuail (2000: 96) utiliza a Westley y MacLean para mostrar que existe otra posibilidad en el flujo de información en el proceso comunicativo. Según estos autores, es un proceso auto regulado guiado por los intereses y demandas de una audiencia que solo se conoce a través de sus elecciones y respuestas a lo que se les ofrece. Un proceso como éste no puede ser considerado lineal puesto que su configuración depende en gran medida de la retroalimentación, *feedback* de la audiencia tanto a los media como a los exponentes y comunicadores originales.

Podemos añadir autores como Shannon o Wiener (1965, 1950), ubicados ambos en la primera fase de estudios de la teoría de la información, como seguidores de esta teoría ya que también hablan de conceptos como *feedback* y retroalimentación. Hablan del papel de la audiencia en el hecho comunicativo. Además, De Moragas (2011: 28) afirma que Wiener (1965, 1950), a pesar de ser de los primeros, ya hace referencias al *feedback* como un proceso que permite el autocontrol de un sistema, informándole de los resultados de la acción. Wiener, desde su teoría de la información denominada “Cibernética”, afirma que “el funcionamiento físico del individuo y el de algunas máquinas electrónicas son totalmente paralelos en sus tentativas de regular la entropía mediante retroalimentación. Ambos poseen receptores sensoriales en una etapa de su periodo de funcionamiento; es decir, existe en los dos casos un aparato especial que recibe información del mundo exterior” (Wiener, 1950: 25).

De la entropía habla Weaver, creador junto a Shannon del primer modelo matemático de la información. Este autor la define como noción utilizada en termodinámica y se refiere al grado de “desorden” o incertidumbre que presenta una fuente de información. Sobre el papel Shannon y Weaver (1949: 48) afirman que, en el hecho comunicativo, “lo importante es que el mensaje se selecciona entre un conjunto de posibles mensajes”. Añaden que una fuente de información elige el mensaje entre los múltiples mensajes posibles; el transmisor transforma el mensaje (inicial) en una señal adaptable y, por tanto, transmisible hasta el receptor. Por su parte, el receptor restituye el mensaje a partir de la señal recibida. El canal se define como el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor al receptor.

Para De Moragas (2011: 26) en esta definición de Shannon y Weaver también son importantes los conceptos de ruido y de redundancia, ya que afirman que ambos intervienen en la comunicación de forma importante. El ruido irrumpe sobre el canal, sobre el transmisor y sobre el receptor, cambiando la señal recibida y, por tanto, los mensajes. Para garantizar la seguridad podrá recurrirse a la redundancia, incremento cuantitativo de la señal, sin que ello signifique incremento de la información, pero sí una mayor seguridad y también un mayor coste en la transmisión.

McQuail, en su libro *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*, hace referencia al invento del cine y de la forma cinematográfica de distribución como un elemento que supuso un factor crucial en el sentido de comunicación de masas y de actitud frente a los mensajes recibidos. Dice que las películas proyectadas en las salas reproducían el componente original de ubicación y

recepción y el cine creó la primera audiencia de masas, lo que facilitó probablemente el paso del concepto audiencia del teatro en directo a los medios de comunicación de masas, además de contribuir al ocaso del público, la audiencia del cine constituía una “muchedumbre activa” si bien no podía interactuar realmente con su objeto.

De Moragas (2011: 100) cita a Donald Horton y Richard Wohl (1956), ambos estadounidenses, para explicar la relación ente los medios de comunicación y la audiencia ya que son los autores de referencia de la Teoría parasocial. Esta teoría se refiere al paralelismo existente entre el *face-to-face* interpersonal y la relación de los telespectadores con los actores de los medios audiovisuales, interaccionismo simbólico entre interlocutores no presentes. No se trata simplemente de la identificación de los telespectadores con los personajes televisivos, con los de la telenovela, por ejemplo, sino más bien de incorporarse a la narración, de formar parte de ella de manera imaginaria.

A McQuail y De Moragas se suma María José Canel (1999: 189) que también habla sobre la referencia de los medios de comunicación y la audiencia. Canel se basa en la máxima que en su día utilizará Cohen (1963): “Quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar”. Esta autora no se queda ahí, sino que afirma que los medios de comunicación marcan de lo que se habla en la calle. Para llegar a esta conclusión, Canel se apoya en la afirmación a la que llegaron Maxwell McCombs y Donald Shaw (1977), y que dice que los medios establecen la agenda (de ahí el nombre de la Teoría *agenda-setting* del público, pues consiguen transferir a éste la jerarquía de los temas). He aquí una de las teorías más importantes para poder entender la comunicación política de hoy en día y las estrategias de comunicación de los partidos, objeto de estudio de la presente monografía.

En diferentes estudios de comunicación, sigue explicando María José Canel, Maxwell McCombs y Donald Shaw concluyen que la agenda de temas de los medios depende de los periodistas, del intento que las instituciones políticas realizan para ocupar espacio en las noticias de los partidos políticos, de las agencias de noticias, de las actitudes profesionales y de los códigos de la objetividad que se aplican en la cobertura de la información política.³⁵ Todas estas conclusiones de McCombs y Shaw están ubicadas en el marco de los efectos de la comunicación.

³⁵ Semetko y otros, 1991; Semetko y Canel, 1997, Shoemaker y Reese, 1991 citado por Canel, M.J.,1999: 191.

Sobre el establecimiento de la agenda, y en el mismo sentido que Canel, también habla Castells (1999: 216). Este autor aclara que este establecimiento de la agenda se refiere a la asignación de una especial relevancia a un asunto particular o a un conjunto de informaciones por parte de la fuente del mensaje (por ejemplo, una empresa de comunicación concreta) con la expectativa de que la audiencia prestará una mayor atención al contenido y al formato.

Canel (1999: 192) también afirma que, además de la Teoría de la *agenda-setting*, existen otras como la Teoría del *priming* o “preparación” propuesta por Shanto Iyengar (titular de la Cátedra de Chandler en Comunicación de la Universidad de Stanford, donde también es profesor de Ciencia Política y Director del Laboratorio de Comunicación Política) y Donald Kinder (profesor de Investigación, Centro de Estudios Políticos en Michigan) y que hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos. Estos autores observan cuál es el contexto en el que las personas elaboramos nuestros juicios. Apoyan la hipótesis en la limitada capacidad que tiene la persona de almacenar y procesar información en la mente. Cuando a una persona se le pide un juicio sobre, por ejemplo, el presidente de su país, ésta no puede realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, sino que recurre a la información que tiene más accesible en su memoria. La más accesible es la que ha recibido por los medios de comunicación. Concluyen estos autores que los medios asientan la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos.

En 1995 la Teoría de la *agenda-setting*³⁶, según Canel (1999: 194), da un paso más y McCombs y Evatt (1995) la definen como un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos. El segundo nivel de la *agenda-setting* pone en conexión dos elementos tradicionalmente separados en la investigación: las cogniciones y los juicios. Esta autora afirma que este segundo nivel se acerca a la Teoría del *framing* (Teoría del encuadre) de Lakoff, según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos. Estos enfoques están relacionados con los “atributos” del segundo nivel de la *agenda-setting*, y hablan no sólo de una efectividad de los mensajes en el ámbito de las cogniciones, sino también del ámbito de los juicios o actitudes. Según Lakoff (2008), que se podría considerar un cognitivista, en el marco de las teorías lingüísticas de la comunicación,

36 Primero, los medios destacan ciertos eventos, actividades, grupos o personalidades. Luego, los elementos de un conflicto se combinan en un marco común subrayando o escondiendo aspectos del objeto. En tercer lugar, el tema en cuestión se asocia a símbolos secundarios, convirtiéndose en parte de un paisaje político reconocido. Finalmente, los portavoces juegan un papel importante en la promoción de los temas y símbolos. La primera etapa se corresponde con el establecimiento de la agenda. La segunda, tercera y cuarta tienen que ver con la construcción de la agenda (Sádaba, 2008).

el enmarcado no es una cuestión de eslóganes; es una forma de pensar, una forma de actuar. No son sólo palabras, aunque las palabras o las imágenes sean necesarias para construir el marco y comunicarlo. Lo fundamental es que los marcos no están fuera de la mente. Sólo los marcos que son capaces de conectar el mensaje con los marcos mentales preexistentes se convierten en activadores de la conducta.

Elisabeth Noelle-Neumann, fundadora del Institut für Publizistik, propone otra teoría importante a tener en cuenta en una tesis de comunicación política: la Teoría de la espiral del silencio. La idea que subyace en lo que propone es que, con el fin de no quedar aislado, el individuo observa su propio entorno para ver cuáles son las opiniones más predominantes y, entonces, estará más proclive a expresarlas. En estas situaciones, las opiniones minoritarias quedan como silenciadas por una espiral. En consecuencia, “cuanto más perciben los individuos estas tendencias y adaptan sus opiniones con arreglo a esta percepción, tanto más una facción se muestra como dominante quedando la otra en descenso. Así, de la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y de la otra a callárselas, se desencadena un proceso en espiral que hace que una opinión sea la mayoritaria” (Noelle-Neumann, 1974: 63).

En cambio, según Philippe J. Maarek (1997: 53), uno de los principales investigadores europeos en comunicación política y marketing electoral, citando la obra de Katz y Lazarsfeld (1964), en muchos casos el efecto de los mensajes recibidos se produce indirectamente. Los receptores sólo se forman una opinión tras haber escuchado a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellos. A esto se le conoce como *two-step flow of communication*.

Como se ve hasta ahora, los cambios significan una ruptura de las fronteras entre el protagonismo de los escritores y la pasividad de los lectores. Adorno y Benjamin (1988), en la línea general de la escuela de Frankfurt y enmarcado dentro de lo que sería la corriente crítica, señalan que “durante siglos la cosa estaba así en la literatura: a un escaso número de escritores se enfrentaban un número de lectores mil veces mayor. Pero a finales del siglo pasado se introdujo un cambio. Con la reciente expansión de la prensa que proporciona al público lector nuevos órganos políticos, religiosos, científicos, profesionales y locales, ésta se pasó del lado de los que escriben. La cosa empezó al abrirse su buzón de prensa diaria; hoy ocurre que apenas hay un europeo en curso de trabajo que no haya encontrado alguna ocasión de publicar una experiencia laboral, una queja, un reportaje. La distinción entre autor y público está por tanto a punto de perder su carácter

sistemático. El lector está siempre dispuesto a pasar a ser un escritor” (Adorno y Benjamin, 1998: 40). Ante esta sentencia, Miguel de Moragas (2011: 134) se pregunta lo que seguramente se preguntan ustedes: ¿Qué dirían hoy Adorno y Benjamin ante la experiencia de Internet?

Teniendo en cuenta el paso del tiempo y los cambios tecnológicos de los que se habla en el siguiente punto, Manuel Castells (2009: 185) llega a la conclusión de que la audiencia actualmente ha cambiado totalmente. De una comunicación dirigida a las masas pasa a lo que denomina la autocomunicación *de masas*. Para él, se ha pasado a una comunicación de masas dirigida a una audiencia activa que forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, se observa la aparición de la producción interactiva de significado, campo donde las redes sociales como Twitter tienen un rol absolutamente transcendental. Castells afirma: “Esto es lo que denomino “audiencia creativa”, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza al mundo “de la autocomunicación de masas”.

4.2. Comunicación política, marketing político y marketing electoral

4.2.1. Relación entre la comunicación y la política

En su libro *Comunicación política (Ciencia Política / Political Science)*, María José Canel (1999: 16) recoge una definición del Diccionario de la Real Academia Española para explicar lo que es la política. Éste la define como: “El arte de gobernar a los pueblos” y “la actividad de los que rigen o aspiran a regir asuntos públicos”. Canel no se queda ahí sino que también menciona otras definiciones de diccionarios más especializados como la definición de la política como “un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quién posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección del gobierno o pastoreo de las personas en colectividad” de González Vila (1997: 962).

Siguiendo estos rasgos esenciales de la política, y con el fin de llegar a una concepción de ésta que permita entender qué es la Comunicación Política, María José Canel (1999: 17) la define como la “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”. Pues bien, la comunicación incide sustancialmente en esta actividad.

Manuel Castells también hace referencia a la importancia que tiene la comunicación en según qué regímenes políticos cuando afirma que, cuando falla el control de la comunicación, los regímenes

autoritarios avanza rápidamente hacia su caída, con diferentes niveles de violencia y sufrimiento dependiendo de las circunstancias del cambio político³⁷.

Tanto en los regímenes autoritarios como en los democráticos, la comunicación se vislumbra de una vital importancia para mantener el poder. Canel (1999: 17) remarca que la comunicación también es esencial para que las medidas que se han adoptado sean vinculantes, es decir, para que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. En este sentido, la comunicación es necesaria en dos niveles: en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación, y en el ejercicio del poder, ya que en sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas.

Del poder habla también Manuel Castells (1999: 81), quien afirma que las fuentes de poder social en nuestro mundo (violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural) no han cambiado fundamentalmente desde nuestra experiencia histórica, como han teorizado algunos de los principales pensadores del poder. Pero el terreno en el que operan las relaciones de poder ha cambiado de dos formas principales: se ha construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales.

Para describir qué tipo de política se da en nuestro tiempo es importante definir previamente en qué tipo de sociedad vivimos. Toni Aira, periodista y doctor en comunicación por la Universidad Ramón Llull, en su libro *La comunicación política* hace una importante reflexión sobre este tema que, además, conecta directamente con el tipo de política que nos describe Manuel Castells en *Comunicación y poder*. Aira (2010: 22) explica que vivimos en una sociedad que paradójicamente se ha descrito como de “la información”, pero que cada día vive más solapada por un flujo de información que no se para, que hace caducar las novedades a velocidades de vértigo y que solicita alimento constante. Una sociedad que se desarrolla en clave audiovisual y donde los niños crecen con la televisión, la videoconsola, el MP3 o los teléfonos móviles.

En ese mismo sentido, Zygmunt Bauman (2010) define la sociedad moderna como líquida. Una sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en una rutina determinada. Esto, evidentemente, tiene sus

37 Castells, M. 1999:262 citando a Castells y Kiselyova, 1995; Price, 2002; Sreberny y Ali, 1994; O'Neil, 1998; Randall, 1993.

consecuencias sobre los individuos porque los logros individuales no pueden solidificarse en algo duradero, los activos se convierten en pasivos, las capacidades en discapacidades en un abrir y cerrar de ojos. Por tanto, los triunfadores en esta sociedad son las personas ágiles, ligeras y volátiles como el comercio y las finanzas. Personas hedonistas y egoístas, que ven la novedad como una buena noticia, la precariedad como un valor, la inestabilidad como un ímpetu y lo híbrido como una riqueza.

Una vez definida la sociedad en la que vivimos se puede explicar cómo es la política actual. Castells (1999: 260) la denomina “política mediática”. Dice que ésta es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación. Las principales características de la política mediática son: personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios y el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del *spin*. Bosetti (2007) define *spin* como “la actividad de políticos, normalmente a través de asesores, que consiste en comunicar los asuntos de tal forma que favorezca sus intereses al tiempo que se busca perjudicar al adversario”.

Castells prosigue (1999: 277) y hace referencia también a la “política informativa” y dice que ésta empieza con la articulación de los mensajes que dependen de los intereses y valores de la coalición sociopolítica construida en torno a actores políticos concretos. Es decir, el mensaje es único: el propio político. Las encarnaciones del candidato en distintos formatos varían con la población objetiva (Castells, M. 1999: 282).

Por tanto, afirma Castells citando a Lance Bennett (2007), analista político conservador, político y político teórico: “La política de los medios informativos es la forma más significativa de política mediática. Desde luego, la información con implicaciones políticas obviamente no se limita a las noticias. Y las noticias en televisión (la principal fuente de información para la mayoría de la gente) se presentan como entretenimiento: constituyen “la política del espejismo”.

La política del escándalo es inseparable de la política mediática ya que, a través de los medios (entre los que se incluye, por supuesto, la autocomunicación de masas), se dan a conocer los escándalos al conjunto de la sociedad (Castells, M. 1999: 331).

Toni Aira (2010: 38) también hace referencia a esa “forma de hacer política”. Coincide con Castells y comenta que los partidos, teniendo en cuenta las premisas comentadas con anterioridad,

abrazan la mediatización y la espectacularización de la política. Completa esta afirmación remarcando que este contexto, este hecho, ha desplazado el debate a fondos de ideas y ha priorizado el discurso fácil, banal, accesible, sencillo y simplista para el receptor/elector. La narración mediática de la política se caracteriza por ser una narración “colorista”, “pintoresca”, “anecdótica” y centrada fuertemente en el sentimentalismo, en la emocionalización del mensaje.

Como conclusión de la importancia que tiene la comunicación para la política cabe citar una vez más a Toni Aira (2010: 38): “Una buena parte de la ciudadanía y del ejercicio de la política asume que lo que no sale en los medios no existe. Pero lo que sí que sale, ¿es real o es una representación? Básicamente es una construcción, la interacción y la tensión entre las agendas pública, política y mediática. En esto la política del presente dedica buena parte de sus esfuerzos. De aquí la importancia de la comunicación política en el contexto actual”.

4.2.2. Comunicación política

4.2.2.a. Origen de la comunicación política

Al hacer retrospectiva e investigar sobre el origen de la comunicación política, Rafael Yanes (2007) da como “creadores” de la comunicación política a Platón y Aristóteles. El primero, según Yanes, considera que la persuasión es un medio para convencer a las masas sin que sea necesario poseer razones que lo avalen. En su opinión, se trata de una técnica con la que, quien la domine, podrá arrastrar a las masas hacia una determinada posición aunque no esté sustentada con una argumentación basada en la lógica. Así entendida, se trata de una habilidad para el engaño. Pero esto tiene otro nombre: manipulación, que es la corrupción de la persuasión. Platón cree que un buen gobernante no tiene que esforzarse en convencer al público con una gran argumentación. En su opinión, un líder debe centrarse en la búsqueda de la verdad, ya que ésta se evidencia sin que haya que persuadir a nadie. Aristóteles piensa todo lo contrario. Considera que la persuasión es un recurso para comunicar nuestras convicciones y hacerlo de forma honesta. No es un medio para encontrar la verdad, pero sí para transmitirla con eficacia. Otro filósofo que pensaba diferente de Platón es Isócrates. El ideal de éste se resume en la Paideia o el ideal de cultura isocrático gracias al cual pretende reformar la ciudad-estado por medio de sus futuros líderes políticos. Para Isócrates, a diferencia de Platón, el orador es aquel que no solo posee la técnica adecuada sino que tiene otros valores éticos que difunde mediante la retórica (Pérez, 2012).

Canel (1999: 12) afirma que el primer manual de un candidato es una carta que le envía Quinto

Cicerón a su hermano Marco Tulio Cicerón³⁸ con motivo de su campaña política para cónsul de Roma en el año 65 a.C. La comunicación política consistía entonces en la representación simbólica de la política, y se hacía para que los ciudadanos conocieran el entorno en el que habían de desarrollar su vida pública.

Por otro lado, Maarek (1997: 30) marca 1960 como punto de inflexión importante para la comunicación política moderna a causa de los debates televisivos. Parece ser que John Fitzgerald Kennedy fue el primer político de gran relieve que aceptó someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión (lo que representó una considerable ventaja en su famoso debate televisivo con Richard Nixon).

Este experto remarca la importancia de la televisión en la comunicación política. Según él, en Estados Unidos este medio se ha convertido en el más utilizado para este tipo de comunicación. A partir de 1980, casi la mitad de los fondos electorales federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia, han sido destinados a espacios de televisión (Maarek 1997: 41).

En España, según Toni Aira (2008: 47), un punto de inflexión importante en la historia de la comunicación política fue la etapa republicana. En este sentido Aira encuentra imprescindible una mención al *Comisariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya*³⁹ dirigido por Jaume Miravittles entre 1936 y 1939. Este Comisariado nace con la intencionalidad clara de mantener “el entusiasmo” en Cataluña, mientras que las acciones en el extranjero se destinaron a fomentar la lucha antifascista.

La Guerra Civil española, afirma Aira (2008: 49), fue el banco de pruebas de armamento y de tácticas militares, pero también pionera en el terreno de la información y propaganda a través de los carteles, el cine y la radio; técnicas del *Comisariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya* que marcaron la pauta.

En su libro *Marketing político: el arte de ganar elecciones, del cartel a Youtube*, Aira (2008: 49)

38 Marco Tulio Cicerón fue un escritor y político pero por encima de todo fue un orador. Su vida política se debe, de hecho, a sus cualidades y formación oratoria. Su itinerario en la vida pública va ligado a sus discursos. Destacan entre sus obras, los tratados sobre las leyes (*De Legibus*), sobre el deber (*De Officiis*) y sobre la naturaleza (*De Natura Deorum*). Además, tienen gran valor sus obras sobre la retórica (*De Oratore*) ya que es conocido por ser uno de los mejores oradores de Roma. La más famosas de sus piezas de oratoria son las cuatro contra Catilina, conocidas por *Catilinarias*, y las catorce contra Marco Antonio conocidas por *Filípicas* (Cicerón et al., 1994).

39 Comisariado de Propaganda de la Generalitat de Catalunya.

menciona a Josep Gifreu⁴⁰ quien apunta que “la progresiva consolidación del régimen franquista llevó también a una mayor definición de los sectores administrativos que tenían que gestionar la política comunicativa, y así fue como se creó por primera vez un ministerio específico, el Ministerio de Información y Turismo (MIT)”. La importancia del MIT en la historia reciente de España no solo deriva de la trascendencia que se le ha de reconocer en la configuración de las diversas políticas comunicativas hasta su disolución, sino de su influencia en la evolución general del régimen.

Sigue Aira (2008: 49) explicando que, a partir de la muerte del dictador Francisco Franco en noviembre de 1975, la sociedad española comenzó un proceso de cambio que también contó con los medios como factor definidor. Por lo tanto, las primeras técnicas del marketing político moderno se introducen en España en las primeras elecciones democráticas. Ya conscientes de la importancia de los medios de comunicación de masas, y sobre todo a partir de las manipulaciones informativas que apuntaban que se estaban produciendo en las elecciones del 15 de junio de 1977, ocho líderes de los principales partidos políticos redactaron un manifiesto proponiendo la creación de un comité para controlar la gestión estatal de la radio y la televisión. En este sentido, y con importantes referentes europeos que hacía años que trabajaban y ponían en práctica el marketing político, el PSOE, según Aira (2008: 52) fue el primer partido español en adaptarse e investigar técnicas de marketing político que ya se aplicaban, sobre todo, en Alemania y en los Estados Unidos⁴¹. No fue hasta pasada una década que el PP no dio un paso más allá, en el año 1988, convirtiéndose en el primer partido español en crear un departamento específico para la formación de sus candidatos a la hora de comunicarse con el electorado mediante la televisión: el departamento de Telegenia.

4.2.2.b. La comunicación política en la actualidad

“Una noticia sobre una cuestión diplomática en un diario es comunicación política; el mensaje que envía un ayuntamiento a sus vecinos sobre algo que les afecta a la colectividad es comunicación política y, por tanto, política, en sentido amplio; un discurso de la presidenta de Chile es

40 Josep Gifreu i Pinsach es catedrático de Teoría de la comunicación, profesor emérito en la Universidad Pompeu Fabra, miembro numerario del Institut d'Estudis Catalans y vocal del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

41 Para poder ver una clara muestra de cómo el PSOE usó la experiencia alemana o norteamericana en sus primeras campañas electorales de la España democrática, puede verse la colección de cartelismo político del CEDOC-UAB, en la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la UAB.

comunicación política como lo es también un mitin del líder del PSOE o del Partido Popular”⁴².

Pere-Oriol Costa (2008: 3), catedrático de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona, afirma que en todos los procesos comunicativos citados con anterioridad como la política mediática, la informativa, la de escándalo o la política espectáculo, se destacan algunas diferencias. En cada caso el emisor es distinto. También varían los receptores y pueden ser distintos los canales por los que se recibe la noticia. Lo común en todas las situaciones descritas es que el contenido es de tipo político y aquí establece lo que es la base de la definición de la comunicación política, es decir: “Podemos denominar comunicación política a todos aquellos procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es político”.

En cambio, María José Canel (1999: 15) hace una distinción entre dos tipos de comunicación; para ella Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo reciente y en creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (en minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos como la propaganda electoral, el marketing político, las relaciones institucionales, etc.

Costa (2008: 3) comparte la idea de Canel en cuanto a que la comunicación política es algo más que marketing. Comenta que “a la forma actual de hacer comunicación política se la ha denominado, tal vez de manera excesivamente simplista, marketing político, extrapolarlo al ámbito público aquel sector de la actividad de las empresas que busca para su firma ser el mejor entre los que compite. Denominar marketing político a importar de forma mimética y acrítica al ámbito de lo público las prácticas que desarrollan cada día las empresas para conseguir cuota de mercado es reduccionista y de dudosa efectividad”. No se queda ahí, sino que además afirma que persisten elementos de la comunicación política histórica anterior a la aparición de las técnicas del marketing cuya utilización sigue siendo muy efectiva en las actuales campañas. Un buen ejemplo es un mitin, la existencia del programa, etc.

En su libro *Marketing político y comunicación*, Maarek (1997: 44) afirma que la comunicación política moderna ya no puede seguir apoyándose únicamente, como ocurría en el pasado, en la calidad literaria del discurso político y en el libro retórico de unos oradores. No sólo eso, sino que dice también que la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de

42 Costa, P.O.; Sala, J.M.; Ramentol, S; Roig, X. Portal, J.M.; Domingo, D., 2008: 3.

un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario.

En esta línea de cambio en cuanto a las “formas de hacer” en la comunicación política, Manuel Castells (2009: 475), en su libro *Comunicación y poder*, marca a Obama como nuevo punto de inflexión en la comunicación política. Dice de él que aprendió a manejar con maestría las reglas del juego de lo que se ha llamado “la primera campaña en red”.

Obama, según Castells (2009: 492), busca respuestas en la política de la conversación, la política de hacer preguntas en lugar de dar respuestas, la política de la búsqueda de la comunidad que empieza por el mantenimiento de la libertad, la política como ideal y proceso en lugar de las propuestas políticas para la construcción de la imagen electoral. Estas perspectivas no son habituales; resultan atractivas pero aparentemente poco prácticas en los campos de exterminio de la política mediática.

Como campo de investigación académica, la comunicación política consiste en el estudio de la relación entre los tres vértices del triángulo formado por los medios de comunicación, la democracia y la ciudadanía. Toni Aira (2010: 23) enumera lo que para él son los actores de la comunicación política: uno de los más importantes son los políticos, pero también forman parte de este grupo los líderes de opinión (las élites), los estrategas de comunicación, “*spin doctors*”⁴³ (se hablará de ellos en párrafos posteriores), los medios de comunicación y la opinión pública.

Pere-Oriol Costa también habla de estos actores y coincide en varios con Aira. Él los denomina emisores de comunicación política y los principales son: partidos políticos (emisores natos de comunicación política y electoral), emisores independientes (en nuestro país la legislación electoral otorga a los candidatos independientes un papel muy secundario como emisores, pero en Estados Unidos esta figura es importante). En estos últimos, por ejemplo, no coincide con Toni Aira. En los que sí coincide plenamente es en los denominados “líderes de opinión, las élites” para Aira y para Costa “grupos de presión” (instrumentos conformadores de la conflictividad y de las luchas en el seno de la sociedad, al defender intereses parciales). Estos son los principales mecanismos de conexión entre la sociedad y el Estado. Otro grupo que no menciona Toni Aira y en cambio sí Pere-Oriol Costa son los *think tanks* (constituidos por grupos privados de investigación, sin ánimo de lucro, que operan al margen de los procesos políticos normales). Jordi Xifra (2005)

⁴³ *Spin Doctor* es el término anglosajón utilizado para referirse a los estrategas y asesores de comunicación de los profesionales de la política. Son, entonces, los directores de la escena del teatro de la política. (Toni Aira, 2008. 155).

también hace referencia a estos grupos de presión coincidiendo esta vez con Pere-Oriol Costa. Para Xifra los denominados *think tank* son un fenómeno eminentemente norteamericano o, a lo sumo, anglosajón, aunque su expansión en los países desarrollados es notable. Pueden ser considerados públicos especiales de los programas de comunicación corporativa promovidos principalmente por grupos de presión, al tiempo que son, per se, actores privilegiados de la actual comunicación política, cada día más nutrida por las técnicas de las relaciones públicas. No obstante, la evolución de estos institutos de análisis políticos en los últimos tiempos los están asimilando operativamente los grupos de presión tradicionales, siendo organizaciones que promueven, como estos, mayoritariamente estrategias de relaciones públicas. Esta ambivalencia los convierte en un objeto de análisis relevante para el estudio de la comunicación política y de las relaciones públicas.

Tampoco están en la lista de Aira y en cambio sí en la de Costa ni los *lobbys* (organizaciones para la defensa de intereses privados cuya acción fundamental es presionar e influir sobre el poder político para conseguir mejoras o concesiones), ni los entes públicos autónomos (tanto a escala local como provincial, regional o estatal, son los emisores fundamentales de comunicación pública), ni, por último, las ONG (acostumbran a buscar el beneficio general y su financiación en gran parte es pública) (Costa 2008: 27 a 37).

Por otro lado, María José Canel (1999: 22) cita a Dominique Wolton que desde una perspectiva menos estructural afirma que la Comunicación Política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son: los políticos, los periodistas y los ciudadanos.

Por último, está la aportación de Jean Blondel (1990: 96) para quien la comunicación es lo que está dando dinamismo al sistema político. Este autor ve la comunicación como intercambio de demandas y decisiones entre los distintos miembros de la sociedad. La comunicación no es entendida por este experto como resultado del poder, de las influencias entre unos elementos u otros de la sociedad, o de las soluciones que se dan al conflicto. Aboga por estudiar la comunicación del mismo modo que se realiza el estudio del sistema político, es decir, tomándola como un todo en términos del intercambio que se produce entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos.

En el momento que Aira define a los medios de comunicación como uno de los actores de la comunicación política podría entrar en contradicción con lo que afirma Maarek sobre ellos. Para definir los medios de comunicación Aira (2010: 28) cita a McQuail (1991), que dice que los medios de comunicación son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficiente a mucha gente, así como para suministrar “propaganda”. En cambio Maarek (1997: 52) afirma que la comunicación política tropieza con dificultades para dirigirse simultáneamente y con eficacia a una amplia audiencia. Los medios de comunicación de masas, debido a su naturaleza, permiten una comunicación que no es muy efectiva a causa de la diversidad de la audiencia. Sin embargo, cuando el mensaje va dirigido a unos específicos y determinados grupos de receptores, a unos segmentos de población, entonces puede ser más eficaz, al estar diversificada en función de las características del segmento al que se dirige. Sólo algunos nuevos medios, agrupados bajo el concepto de “marketing directo”, posibilitan la realización de esa aproximación.

Hasta ahora se ha hablado de qué es la comunicación, pero ¿cómo se acciona? ¿cómo se comunica? María José Canel (1999: 27, 29) utiliza una clasificación de André Gosselin (1998) en la cartografía que realiza del campo de la investigación de la Comunicación Política para explicar que existen seis formas de accionar la comunicación:

- Acción teleológica: acción planificada con una intención y que, con unos cálculos y estrategias, se propone lograr sus objetivos.
- Acción axiológica: en cuanto a que los protagonistas están guiados por unos valores, unas normas y criterios éticos.
- Acción afectiva: en cuanto a que la comunicación política utiliza recursos de carácter psicológico para modificar las conductas.
- Acción rutinaria: en la cual la comunicación política incluye conductas, tanto por parte de quien emite como de quien recibe, que no son irracionales, pero en la que no hay esfuerzo reflexivo permanentemente sobre el sentido y las consecuencias de las mismas.
- Acción dramaturgia: en cuanto a que en la comunicación política hay cierta representación. Los políticos “salen a escena” haciendo ver que muestran unas intenciones, pensamientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer, pero éste nunca llega; sólo temporalmente.
- Acción comunicativa: en cuanto a que la comunicación política permite hacer inteligible la

conducta de aquel que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar sus planes con el de compartir unos significados para que, en el entendimiento común, se pueda negociar de una forma que sea ventajosa para todos.

María José Canel (1999: 30) hace una reflexión sobre este punto de vista y considera que este modelo de estudio de la Comunicación Política se aparta de la visión unidireccional que analiza los mensajes emitidos por los políticos y recibidos por los ciudadanos. En este modelo, todos tienen algo de actores y de receptores, de emisores y de destinatarios; y la comunicación política es vista como la interacción entre todos los protagonistas.

Costa (2008: 16) afirma que los mensajes políticos transmitidos por la prensa, la televisión o Internet configuran lo que denominamos comunicación informativa, en la que la única virtualidad de los mensajes es llegar a los receptores modificándolos únicamente en cuanto aumentan sus conocimientos sobre determinada cuestión. Por el contrario, a la comunicación generada por los políticos, los gobiernos o los partidos cuyos mensajes llegan a los públicos directamente o incrustados en medios, hay que denominarla comunicación estratégica.

En el artículo *"Sending a political message: lessons from the America 1790s"* Michael Shudson, profesor de la Escuela de Periodismo en la Universidad de Columbia, aboga por una concepción de la Comunicación Política que no esté reducida al "envío" de mensajes de los políticos a los miembros del electorado, sino que se incluyen otros actores e intenciones. El estudio termina diciendo que debería extenderse a la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de emisión de mensajes por parte de todos los actores.

Los mensajes electorales no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados. "Atraviesan" el filtro de los medios de comunicación. María José Canel (1999: 22) hace una descripción de cuáles son esos filtros:

- Percepción selectiva: cómo recibe el espectador o el ciudadano los mensajes.
- Exposición selectiva: tendencia a exponerse a aquellas comunicaciones que están en consonancia con los intereses y actitudes ya existentes.
- La atención selectiva: tendencia a prestar atención a aquellas partes del mensaje que están en consonancia con las actitudes más sólidas, creencias o conductas, y a evitar aquellas

partes del mensaje que no están en consonancia.

- La retención selectiva: es la propensión a recordar aquellas partes del mensaje que están en consonancia con los propios intereses y actitudes ya existentes.

Manuel Castells (1999: 212) comparte ciertas semejanzas con los filtros anteriormente comentados. Él dice que las personas suelen recordar mejor la información que confirma los resultados u objetivos que desean. También es probable que utilicen sus recursos intelectuales para buscar información que confirme, y no que contradiga, sus metas.

Castells (1999: 203) se apoya en MacKuen y otros (2007: 136) para explicar que en la ideología domina la elección de los votantes satisfechos, votantes que no tienen dudas sobre su candidato. Por otra parte, cuando los mecanismos de alerta emocional se activan, las personas cambian de comportamiento. Cuando reciben estímulos emocionales para una consideración razonada que resulta muy inquietante respecto al candidato de su partido, los ciudadanos se apoyan menos en su predisposición y valoran más la información.

Así pues, en relación a cómo recibe el mensaje el receptor y en consonancia con lo que afirma Canel, Castells concluye que la emoción influye en la opinión política de dos formas:

- a) La lealtad a los partidos, candidatos o líderes de opinión basada en el apego a dichos líderes (cuando las circunstancias son conocidas).
- b) Un examen crítico de los partidos, candidatos o líderes de opinión basado en cálculos racionales influidos por una mayor ansiedad (cuando las circunstancias son desconocidas).

Castells (1999: 205) llega a la conclusión de que, en ambos casos, la racionalidad por sí sola no determina la toma de decisiones; es un proceso de la información a un segundo nivel que depende de las emociones activadas.

4.2.3. Marketing político

El profesor Pere-Oriol Costa (2008: 27) dice que el marketing político tiene por objeto la optimización del número de militantes, de las contribuciones financieras, de las adhesiones dinámicas a un partido, a un programa o a un candidato, por la puesta en acción de todos los medios necesarios para lograr un objetivo fijado previamente en función de las aspiraciones de la opinión pública. En esta definición no especifica la duración de la acción para lograr el objetivo;

esto es lo que, según Costa, lo diferencia del marketing electoral. Éste tiene por finalidad lograr un mayor número de votos a favor de un partido, de un candidato o de una coalición, en una fecha determinada.

El francés Philippe J. Maarek (1997: 44) introduce un par de conceptos diferentes a la definición de Pere-Oriol Costa como son la unidireccionalidad y el pago para que aparezca esa información en los medios. Para Maarek el marketing político es el método global de la comunicación política, dentro de la cual, la publicidad política, que hasta la Segunda Guerra Mundial se solía denominar propaganda, constituye una forma de “información política” unidireccional mediante pago. En el caso del marketing político, se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo al acercarse las elecciones.

Pere-Oriol Costa (2008: 5) marca como punto de partida del marketing político el año 1952, en la campaña de Dwight D. Eisenhower (contratando a la conocida agencia de comunicación BBDO y a Ted Bates) y donde la propaganda política tradicional experimenta cambios fundamentales en la manera de operar. Estos cambios son de tal envergadura que, a partir de entonces, la propaganda política que utilice las nuevas técnicas, extrapoladas del marketing comercial, será conocida como marketing electoral o marketing político.

Tanto Maarek (1997: 55) como Costa coinciden en el inicio del marketing político. Ambos sitúan la primera y más característica manifestación de este marketing moderno, en tanto que organiza la estrategia global, cuestión importante y que analizaremos en párrafos posteriores, en el año 1952, con la campaña de Dwight D. Eisenhower a la presidencia de los Estados Unidos.

Costa (2008: 8) afirma que en esa campaña, la comunicación política se producía cuando un emisor, un político o un gobernante tenía una idea, un discurso o un proyecto de cambio de la sociedad y lo comunicaba a todas las personas a las que pudiera llegar utilizando todos los canales posibles. A partir de esa campaña de 1952, este proceso comunicativo tradicional queda atrás. Los cambios fueron: un discurso elaborado a partir de las encuestas, una segmentación de públicos y la utilización de la televisión como centro de campaña.

Maarek (1997: 32) también coincide plenamente con él en el hecho de marcar la televisión como algo importante para la comunicación política en general y para el marketing político en concreto. En tan solo ocho años, desde 1952 hasta 1960, éste último descubrirá la televisión e inventará sus

dos principales instrumentos en este medio: los spots publicitarios y el decisivo debate.

El marketing político, afirma Toni Aira (2010: 23) en el mismo sentido que Philippe J. Maarek y Pere-Oriol Costa, se ha vuelto imprescindible. Todo político destacado ha de aprender a vender su imagen, y los medios de comunicación de masas se han convertido en los grandes protagonistas del proceso político.

El marketing político, comenta Maarek (1997: 79), trata a veces de activar el proceso de la comunicación política y de crear artificialmente una redundancia por medio de una aceleración del efecto *agenda-setting*. Para ello, explica este autor (1997: 19), se elabora una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. El marketing político se aplica en dos áreas: campaña de imagen y campaña electoral. En el caso de la campaña electoral, no en el simple caso de campaña de imagen, debe dedicarse especial atención a lo que se denomina investigación sobre la oposición (Maarek 1997: 51).

4.2.4. La campaña electoral y el marketing electoral. De la comunicación política a la comunicación electoral

Justo antes de estas líneas, Maarek diferencia entre la campaña de imagen y la campaña electoral. Pues bien, Canel (1999: 33) también hace referencia a estas técnicas electorales en su libro *Comunicación política*. Las define como aquellas técnicas de comunicación política que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos, con el fin de lograr votos para llegar al poder.

Pere-Oriol Costa (2008: 5) hace una distinción y marca de nuevo la diferencia entre la comunicación política, término más general, y la comunicación electoral. Para él, la comunicación política es una comunicación específica dentro del ámbito público y se define, como ya hemos dicho, porque el contenido del mensaje es político. La comunicación electoral es una parte de la comunicación pública que hace referencia a los procesos electorales.

Cuando ambos autores hablan del objetivo que se persigue con la comunicación realizada durante una campaña electoral, tienen mucho en común. Para Canel (1999: 33) la comunicación electoral tiene unos resultados finales objetivos, que son los resultados electorales, que por ser puntuales y fácilmente medibles en el tiempo, son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral. Costa (2008: 142) va un poco más allá en su definición y marca el

objetivo de la comunicación como el del proceso electoral. Como en el caso de los partidos mayoritarios, se busca obtener el mayor número de votos posibles y al mismo tiempo conseguir que los adversarios obtengan el número más bajo. Asegura Costa que se trata por tanto, y simplemente, de configurar una organización electoral - sin ayudar a movilizar a los del adversario- y al mismo tiempo permite captar a los votantes que están indecisos.

Las leyes, normas y restricciones sobre las campañas electorales varían según el país donde se realicen. Canel (1999: 36) remarca que en España, Alemania o Reino Unido, la campaña sólo dura dos o tres semanas y que esto ha llevado a los partidos a desarrollar técnicas perspicaces encaminadas a la creación de eventos noticiosos con tinte electoral de forma que los candidatos salgan en los medios de comunicación ya en fase preelectoral.

Esas normativas electorales, prosigue Canel (1999: 37), incluyen unas imposiciones de recursos a los medios de comunicación. La Ley impone también normas de objetividad, por las que, y con vistas a respetar el pluralismo y la igualdad, los medios han de otorgar a cada partido político unos espacios determinados que suelen ser proporcionales al voto obtenido.

Además, en España no está permitida la publicidad política en televisión⁴⁴. En su lugar, la cadena pública está obligada a otorgar espacios gratuitos a cada uno de los partidos de acuerdo con el porcentaje de voto obtenido en las elecciones precedentes (Canel 1999: 66).

Toni Aira (2008: 38) afirma que con todos los condicionantes anteriores el marketing político contemporáneo utiliza las herramientas más avanzadas pero también muchas otras de ayer y de siempre; sistemas tradicionales que existen antes de la llegada de los *mass media*.

De esas herramientas habla también Maarek (1997: 160) en su libro *Marketing político y comunicación*. En él comenta que el marketing político ha adaptado una nueva serie de herramientas que utilizan los métodos de marketing comercial que se han dado en denominar como “marketing directo”. Lo que todas estas herramientas tienen en común es que permiten, separadamente o de forma acumulativa, una vuelta a la comunicación bidireccional, o al menos, una simulación de bidireccionalidad y un restablecimiento de la conexión directa entre el político y el receptor.

44 Véase la Ley Orgánica 5/1985, 18 de junio, “del régimen general” sección 6 y Ley Orgánica 2/1988, de 3 /05, “regladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada”.

La relevancia central de los medios de masas y, especialmente de la televisión, ha transformado radicalmente la gestión de las campañas electorales, que han dejado de ser un terreno totalmente controlado por los aparatos de los partidos políticos. Xavier Roig (2008: 54), consultor de comunicación, se basa en Sidney Blumenthal, ex asesor del presidente de los Estados Unidos Bill Clinton, para remarcar este cambio. Blumenthal (1980: 18) advierte de este fenómeno a principios de la década de 1980, tras la irrupción de Ronald Reagan en su libro *La campaña permanente*.

Toni Aira (2010: 33) es crítico con ciertas prácticas que se producen al utilizar estos medios de comunicación. Afirma que el día a día demuestra que los estrategas políticos de los diferentes partidos priorizan la forma por encima del fondo, sobre todo en tiempo de campaña electoral. No se queda ahí, Aira (2008: 24) continúa diciendo que en el marketing contemporáneo la clave es la comunicación, mientras que antes de esta etapa las definiciones de marketing político daban por descontado que los electores sacaban una opción política básicamente por razones ideológicas. Este autor finaliza esta crítica comentando que es por esto por lo que los políticos ponen especial incidencia en el cómo por encima del qué. La apariencia por encima del discurso. Es en esa línea cómo los políticos son más actores que ayer (Aira, 2008: 25).

En líneas anteriores Toni Aira (2008: 156) habla de estrategias de comunicación. A estos estrategias los denomina *spin doctors* que es el término anglosajón utilizado para referirse a los asesores de comunicación de los profesionales de la política. Su primer objetivo es marcar la agenda de los medios y así aumentar la notoriedad de su cliente.

Xavier Roig (2008: 74) también habla de estos estrategias. En muchas ocasiones estos pueden ser ajenos al partido. Esta externalidad del consultor político, según Roig, puede introducir, y de hecho introduce, un grado adicional de tensión en la campaña. Es probable que el partido político (y especialmente sus altos cargos) recelen de dejar en otras manos la dirección de la campaña con lo que lleva implícito la decisión de una importante cuota de poder. Lo normal es que se establezca una relación operativa con el partido.

Toni Aira (2010: 12) cita a Joseph Napolitan para afirmar que la estrategia es el factor individual más importante en una campaña electoral. Añade Napolitan que “una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero, aunque sea brillante, una campaña puede fracasar si la estrategia está equivocada”. No hemos de confundir nunca estrategia con planificación. Concluye

Aira con la afirmación de que la planificación es estática, mientras que la estrategia es móvil.

Todas estas estrategias se ven reflejadas en las diferentes campañas electorales. No existe una única forma de realizar una campaña electoral. Estas estrategias pueden elegir entre cuatro tipos, según Maarek (1997: 69). Para este autor existen:

- Campañas en ascenso progresivo: busca una presencia relativamente constante sobre el terreno y va incrementándose al acercarse el día de las elecciones. Según Maarek, este es el tipo de campaña que más se utiliza; se considera que el interés de los votantes irá creciendo día a día.
- Campañas relámpago: con el objetivo de llevar a cabo una gran utilización de medios e instrumentos, mediante una concentración del uso de los mismos en un espacio de tiempo muy corto.
- Campañas paso a paso: que para Maarek, probablemente, sea la más difícil de poner en marcha, pero que puede situarse entre los más efectivos tipos de campaña existentes: la imagen del candidato se construye poco a poco con pseudoacontecimientos que han sido cuidadosamente preparados.
- Campañas *stop-and-go*: al que suelen acudir los políticos cuando no cuentan con suficientes fondos; se recomienda cada vez que se produce un acontecimiento que podría reforzar la imagen del candidato.

Toni Aira (2008: 33) coincide plenamente con Philippe J. Maarek cuando define las estrategias que se pueden utilizar a la hora de crear una campaña.

Respecto a este tema, María José Canel (1999: 52) asegura que una vez elegido el tipo de campaña que se va a llevar a cabo, es necesario realizar un plan de comunicación de mensaje en el que quede recogido lo siguiente: objetivo estratégico del mensaje en cada momento de campaña, destinatarios, expresión específica, medios y técnicas a utilizar y calendarios de difusión.

Las campañas electorales modernas, afirma Xavier Roig (2008: 75), están basadas en el mensaje. Se trata de una concepción que ha adquirido consistencia tras el éxito de las campañas de Clinton en 1992 y 1996 y también de Blair en 1997. Es en este marco en que adquiere todo su sentido la definición de campaña electoral que propone este autor, formulada por el consultor estadounidense de senadores como Lloyd Bentsen, John Stennis, Al Gore, Mary Landrieu, entre

otros, Raymond D. Strother: “Una campaña política no es otra cosa que un vehículo de un mensaje”⁴⁵.

Para Roig (2008: 146), a lo largo de la campaña electoral se trata de comunicar con la máxima eficacia un mensaje que puede ser complejo en su sentido (manifiesto, programa electoral, programa de gobierno) pero que se ha de tener la habilidad de sintetizar en algunas pocas ideas y, a ser posible, sólo una que resuma o sintetice a los electores lo que significa su voto.

4.3. Internet, la política 2.0 y el *grassroots participation*

Decálogo de un político 2.0:

1. Escucha a las personas.
2. Habla con el corazón.
3. Comunica con el cuerpo.
4. Piensa en imágenes.
5. Siente pasión por las ideas.
6. Acompaña a la comunidad.
7. Elabora un relato.
8. Proyecta una visión.
9. Trabaja en red.
10. Explora nuevos lenguajes⁴⁶.

Cinco días antes del inicio de la campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, Jordina Freixanet, jefa de campaña 2.0 del PSC-PSOE, publicó en su perfil de Twitter la anterior definición de lo que para ella tiene que ser un político 2.0⁴⁷.

En el mismo sentido y del mismo partido, pero esta vez a nivel estatal, María González Veracruz (2011), secretaria de Innovación y Nuevas Tecnologías de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE de 2008 a 2012, afirma que en la comunicación política en Internet no se trata de hacer una campaña de marketing en la red, se trata de formar parte de ella. Internet, ya sea en casa o en el móvil, supone grandes cambios y retos para la política. Entre representantes y representados hay

45 Strother, Perlmutter: 176 citado por Oriol, P.O.; Sala, J.M.; Ramentol, S; Roig, X. Portal, J.M.; Domingo, D., 2008:75.

46 Freixanet, J. Decàleg d'un polític 2.0. Twitter. Disponible en <https://twitter.com/#!/jfreixanet>. 2010 [Fecha de consulta: 5 /11 /10].

47 Freixanet, J. Decàleg d'un polític 2.0. Twitter. Disponible en <https://twitter.com/#!/jfreixanet>. 2010 [Fecha de consulta: 5 /11 /10].

un hilo más directo y cercano que nunca, un espacio común y compartido, la Web 2.0. Para los políticos ya no debería ser una opción ser parte de esa conversación, en la que quien quiere interacciona y debate abiertamente con cualquier persona a cualquier hora en cualquier lugar del mundo.

Roc Fages (2008), consultor de Innovación, Estrategia y Trabajo en Red, en su artículo "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs" hace una diferenciación entre lo que supondrá la Política 2.0 para los políticos y para los usuarios. En clave de políticos, y de sus partidos, (ya que en eso se centra esta investigación) la Política 2.0, afirma, es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar la capacidad de los políticos de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones.

¿Pero cuáles son estas herramientas 2.0? Como veremos en líneas posteriores, Xavier Peytibi, José A. Rodríguez y Antoni Gutiérrez-Rubí en su artículo *La experiencia de las elecciones generales del 2008* en la revista IDP de la Universitat Oberta de Catalunya marcan como novedad, en lo que ellos denominan "la primera e-campaña", la utilización de las redes sociales como Facebook y los microblogs, Twitter en estos comicios.

"En la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook". Francis Pisani (2007), periodista en *El País* (Madrid) y profesor en la Universidad de California-Berkeley y la Universidad de Stanford, utiliza este comentario de Hadi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) para definir lo que es Facebook. No sólo eso, sino que asegura que decir que Facebook es una plataforma es afirmar que, al igual que con la computadora, los desarrolladores pueden crear aplicaciones que funcionan en ese espacio. Cualquiera puede participar y ofrecer sus servicios a otros internautas, que las agregan o no a su perfil. Dicho de otra manera, Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio, de 23 años de edad.

Alejandro Gustavo Piscitelli, profesor de la Universidad de Buenos Aires (UBA), coincide en la importancia de las redes sociales como Facebook. Para él nunca se había participado previamente de un fenómeno similar a Facebook en Internet, ya que no se trata tanto de un sitio como de una plataforma, no tanto de un portal vertical como de uno horizontal, no tanto de una aplicación como de un conjunto integrado de aplicaciones, no tanto del reino de la libertad (con sus miles de

aplicaciones) como de un software cerrado y celosamente custodiado por sus propietarios (Piscitelli, 2009).

No sólo afirma eso, sino que Piscitelli (2009) asegura que cuando alguien nos acepta como amigo, o cuando nosotros aceptamos a alguien como amigo, el propio sistema genera una oración declarativa. *Tal es amigo de cual*. Ese es un mensaje que nadie emite en particular, pero que tiene implicaciones de largo alcance. Nos lleva a ver conexiones entre terceros, nos abre a mundos de relaciones desconocidas, nos permite inmiscuirnos o participar en proyectos o iniciativas, recuerdos, propuestas de otros, sin que ninguno de los dos participantes haya explícitamente enviado el mensaje. En Facebook, “*usar es comunicar, y aquí hay mucha tela para cortar*”.

Para este autor hay dos posiciones ante esta herramienta, dos lecturas posibles. Hay quienes insisten en que Facebook es una plataforma de contactos light a costo mínimo. Puede ser que la relación que tengamos con la gente sea mucho más superficial de lo que llamaríamos amistad en la vida real, pero tenemos acceso a cierta faceta de su hacer cotidiano sin tener que preocuparnos mucho por cuánto y cómo saber. Para otros, en cambio, la información que da Facebook dice poco o nada acerca de la variación, la riqueza, los gustos o los tipos de interacciones que las personas tienen con su mundo vital y apenas revela algunos de los usos (y los abusos) o los desusos que los usuarios hacen de las herramientas (la arquitectura) comercialmente orientadas del sistema (Piscitelli, 2009).

Sobre la otra herramienta, Twitter, Piscitelli (2011: 15) afirma que es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. Afirma que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”. Y según José Luís Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”.

David Ureña, Socio-Director de Mas Consulting Group, y Roberto Rodríguez Andrés (2012), Director de Comunicación del Grupo Amma, explican diez razones para el uso de Twitter en política, dando una definición al mismo tiempo de lo que es esta red social. Creada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007, y con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, esta red de *microblogging* alberga cada día cientos de millones de mensajes, condensados en un máximo de 140 caracteres. Según ellos, la brevedad es, por tanto, junto con la

rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red.

Otra de las razones, según Ureña y Rodríguez (2012), para que Twitter sea tan relevante es que Twitter permite la conversación con el ciudadano favoreciendo la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos. Mencionando a Orihuela (2011: 33) afirman que Twitter “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios”.

Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos. Por tanto, aunque el número de usuarios que utilizan Twitter en la actualidad puede decirse que es aún reducido, incluso si se compara con otras redes sociales como Facebook, la realidad es que estas cifras aumentan día a día de una forma muy destacada. Pero, en cualquier caso, al político no le debe interesar sólo la vertiente cuantitativa, puesto que en términos cualitativos y de segmentación de mercado hay que contar también con el impacto que estos usuarios pueden tener en sus entornos más cercanos, como familiares, amigos, compañeros de trabajo...

Fages (2008) da un paso más y asegura que se puede afirmar que la Política 2.0 permite que la ciudadanía pueda hacer política para influenciar a los mismos políticos. Así pues, la Web 2.0⁴⁸ permite crear una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos mediante herramientas de comunicación por Internet de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos.

Para Carlos Scolari y Hugo Pardo (2006) es evidente que la dinámica de la inteligencia colectiva (Lévy, 1996) está creciendo de la mano de estas herramientas, con su software en línea, diseñado con una interfaz de fácil uso, escalable, de valor añadido en contenidos y de acceso gratuito. Así los usuarios actúan de la manera que desean: de forma tradicional, navegando a través de los contenidos o de forma proactiva, aportando sus propios contenidos. O'Reilly (2005: 5) cita a *Wikipedia* como “una experiencia radical de confianza” donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al propio usuario de consumidor a codesarrollador. Las tecnologías participativas son importantes para generar nuevas

48 El experto en internet y creador del concepto web 2.0 lo utiliza para definir una web más dinámica y participativa, ha envejecido y quedado obsoleto para explicar una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad y la computación en la nube. Fuente: EFE, (2011). Tim O'Reilly: «El concepto web 2.0 está obsoleto». ABC. [en línea] Disponible en <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-ficod-201111221759.html> [Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2015].

formas de participación y, como estudiosos de la comunicación, es nuestra obligación incluirlas en nuestra agenda de investigación. Sin embargo, es un error oponerlas radicalmente a los medios tradicionales –de hecho las tecnologías participativas se están contaminando y aparecen especies “bastardas”, como los blogs, dentro de los tradicionales diarios en línea- o pensar que estas tecnologías desencadenarán una revolución en las formas culturales o comunicativas.

Al concepto inteligencia colectiva del que habla Roc Fages (2008) por un lado y Scolari y Pardo (2006) por otro, Toni Aira (2010: 21) lo denomina “ciberdemocracia”. Para Aira, la comunicación política vive un proceso acelerado, no tanto de cambio como de acentuación de las tendencias iniciadas en la ya veterana “era de la televisión”. Para él la “ciberdemocracia” aún es más un sueño que no una realidad, pero tampoco hace falta prescindir de ciertas experiencias e indicadores que apuntan a ello, aunque sea de lejos.

Ernest Benach (2010: 70), ex presidente del *Parlament de Catalunya*, coincide con lo del uso de las nuevas tecnologías y con la participación de la ciudadanía. Él cree que con todas estas innovaciones se permitirá fomentar una verdadera “democracia deliberativa” de los políticos. Esta forma de actuar, sigue Benach, es la que busca complementar la noción de democracia representativa mediante un procedimiento colectivo de toma de decisiones que incluya la participación activa de todos los que estén afectados por estas decisiones.

Otro político, esta vez estadounidense como el ex gobernador del estado de Vermont desde 1991 y ex aspirante del Partido Demócrata a la Casa Blanca de 2004, Howard Dean (2007), afirma que Internet es la herramienta más importante para la construcción de la democracia desde la invención de la imprenta. Ahora la gente es fácilmente capaz de crear, descubrir y conectarse con las redes en cuestión de horas, en cualquier parte del mundo.

Teresa Turiera-Puigbó (2009: 18) afirma que las nuevas tecnologías nos han traído nuevos actores o interactores y nuevos conceptos, también en la acción-interacción política. Para los más optimistas, Internet tendrá en las próximas décadas el poder de llevar el mal que dicen que ha hecho la televisión a la política: recuperar las ideas, el contenido, el debate, y reducir la importancia del *sound-bite* de 30 segundos.

Para Eva Anduiza (2009: 5), profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, las expectativas sobre los cambios que Internet puede tener sobre la política en general han variado desde las

utopías más encarnecidas (información fácilmente accesible y plural capacidad comunicativa y organizativa sin precedentes, participación a bajo coste especialmente entre algunos sectores poco dados a la implicación política como los jóvenes, reequilibrio y descentralización en la distribución de poder) hasta los escenarios más pesimistas (sobrecarga informativa, *hiperfragmentación* y polarización social, reducción del capital social o riesgo de *tecno-elitismo* y populismo).

El ex gobernador Dean (2007) también comenta los cambios que supone Internet y afirma que los partidos políticos tienen que evolucionar con los tiempos: “Si no lo hacemos, perdemos”. El poder se está desplazando hacia los votantes que exigen que los políticos les escuchen a ellos antes de hablar con ellos. Tradicionalmente, las campañas se han basado demasiado en la publicidad y no lo suficiente en escuchar a la gente.

“Los anuncios y otras formas de comunicarse con los votantes siguen siendo importantes, pero si eso es todo lo que haces, no puedes ganar” afirma el ex gobernador. Los candidatos no deben tratar a las comunidades en línea como un cajero automático o esperar a “caer en línea”. Son redes de personas reales unidas por cuestiones que les preocupan. Estas comunidades se cuestionan el liderazgo constante, y ahora tienen el poder de cambiar el curso de las campañas y sus resultados. No sólo eso sino que Dean, siendo el político, afirma que la bidireccionalidad es una idea revolucionaria con la que los políticos no están especialmente cómodos. El poder en las campañas ahora pertenece tanto a estas redes cambiantes de ciudadanos comprometidos como a la clase política.

En este sentido, Benach (2010: 117) afirma que esta sociedad nueva que estamos creando nace ligada a las herramientas 2.0 y pide a los políticos que se pongan más a su servicio, que hablen menos y que escuchen más, que los dejen participar más e interactuar, que les den respuestas y soluciones a los problemas que son inquietudes de todos.

Por todas estas razones, María González (2011), secretaria de Innovación y Nuevas Tecnologías de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE 2008-2012, afirma que para estas “nuevas formas de trabajar” se requieren dosis de valentía, visto desde la óptica de la comunicación más tradicional. La red es transparente, no es para los que tienen algo que esconder o los que no dan la cara; desde luego los que creen que en pleno s.XXI pueden pasar por las ruedas de prensa sin responder

a las preguntas de los periodistas no están hechos para el Twitter y los retos del presente.

Los partidos, los candidatos y los electores utilizan internet en medida variable y con diferentes propósitos, pero este uso no parece alterar radicalmente las características esenciales de los procesos electorales, ni en cuanto a los partidos y su estrategia de campaña, ni en cuanto a los ciudadanos y sus actitudes y comportamientos. El escenario estaba lejos de hacer realidad las potencialidades que Internet ofrecía⁴⁹.

Y es que el objetivo central de los partidos políticos actuales, Josep Maria Vallès (2000: 363) citando a Kirchheimer, es la movilización de los votantes con ocasión de cada consulta electoral. Con este fin, el partido difumina sus programas, reducidos a menudo a afirmaciones de principio -- justicia, orden, cambio, progreso, seguridad, etc.-- y moduladas de acuerdo con conveniencias de tipo estratégico. Sin abandonarla enteramente, el partido también desdibuja su conexión preferente con un determinado sector social y pretende captar apoyos electorales en todos los sectores de la sociedad: de ahí el sobrenombre de *catch-all-party* o partidos "atrápalo todo". Ya no se trata tanto de transmitir una doctrina política a una gran masa de afiliados como de conseguir su voto.

El "Quinto Estado", Internet, según Teresa Turiera-Puigbó (2009: 18), cambiará el mundo de la política tal y como lo conocemos actualmente. El dinero será menos importante, las campañas deberán ser más *user-friendly*, interactivas, al tiempo que focalizadas a aportar soluciones concretas en una sociedad donde estos partidos *catch-all* o las listas electorales cerradas dejarán de tener sentido. La participación electoral o política de los ciudadanos aumentará a medida que tengan más oportunidades para interactuar.

Manuel Castells (2009: 448) afirma en su libro *Comunicación y Poder* que las conexiones en red basadas en internet son decisivas a tres niveles distintos: estratégico, organizativo y normativo. Turiera-Puigbó (2009: 13) cree que la actividad política ha evolucionado en los últimos 150 años básicamente a partir de tres factores: las formas de participación (del voto restringido al sufragio universal), la cantidad y variedad de las consultas, y la sofisticación progresiva de los medios de comunicación, que ha impuesto nuevos ritmos y nuevos lenguajes no sólo en las campañas electorales, sino en todas las formas de comunicación de la acción política y social y en la

49 Bimber 2001, Bimber y Davis (2003), Gibson, Ward y Lusoli (2003) citados por Anduiza, E. "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión". Quaderns del CAC 33, 2009:5.

implicación en mayor o menor grado de los ciudadanos en estas acciones.

Para muchos expertos, los blogs fueron las primeras herramientas que se utilizaron en la política 2.0. Por ejemplo, Guillermo López y Lara Tíscar (2009: 42) afirman en su artículo "Blogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales del 2008" que, a pesar de que los blogs son un invento para los parámetros de Internet, relativamente antiguos y, de hecho, ya se encuentra un antecedente en 1992 (Baviera, 2008: 187), su popularización no se da hasta que el mismo crecimiento de la red, con el desarrollo coetáneo de dichas herramientas de la Web 2.0, les han permitido tener un papel activo, ya durante esta década.

Félix Redondo (2009: 54) profundiza en este tema y realiza una investigación sobre el uso de los blogs en las elecciones gallegas de 2009. En ella afirma que el blog, o *weblog*, nació en 1997 cuando Jorn Barger acuñó el vocablo compuesto por el término *web* (red) y *log* (bitácora)⁵⁰. Además, dice que los blogs, también conocidos como *weblogs* o bitácoras, "son un tipo especial de sitios web: son hechos mayoritariamente con plantillas predeterminadas, en general provistas de comentarios en línea de los lectores y presentados en orden cronológico inverso, con enlaces a otras páginas web o recursos en línea"⁵¹.

En el libro que firman juntos Daniel W. Drezner y Henry Farrell, *El poder y la política de los blogs*, afirman que los blogs pueden contribuir a generar una agenda de temas críticos, y se constituyen como fuente de información para los medios de comunicación de masas, con lo que el debate político se amplía. Los blogs políticos constituyen la nueva ágora para la participación ciudadana y el diálogo sociopolítico (Drezner y Farrell, 2004). Según Ortiz Barba, los blogs políticos adquirieron relevancia y legitimidad durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2004. Desde entonces, la emergencia de los blogs políticos ha sido imparable. Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) coinciden con Drezner y Farrell en esto. Afirman que Howard Dean empieza a usar estrategias de red que implementa en su web y para su campaña: vídeo, blog, juegos electrónicos, SMS, petición de correos electrónicos para conseguir voluntarios y recursos financieros, etc.

López y Lara (2009: 43) también marcan la primera aparición de los blogs como un factor a tener en cuenta en el ámbito político en las primarias demócratas para las elecciones presidenciales de 2004. El gobernador de Vermont, Howard Dean, desarrolló un tipo de campaña basado en la

50 Ortiz Barba (2006); 1 citado por Redondo, F. "Las elecciones gallegas /09 a través de los blogs de sus líderes políticos". Quaderns del CAC 33.

51 Gabriel Guerrero (2008); citado por Redondo, F. "Las elecciones gallegas /09 a través de los blogs de sus líderes políticos". Quaderns del CAC 33.

interrelación con el público a través de internet, en particular con el sector que unía mejor compromiso ideológico y competencia tecnológica: los "bloggers demócratas" que mayoritariamente apoyaron a Dean durante su participación en el proceso de primarias. La importancia de los blogs para generar opinión no pasó inadvertida para los dos candidatos, George W. Bush y John Kerry, los cuales ya les otorgaron una atención considerable durante la campaña del 2004. Esta atención no hizo sino aumentar en los comicios sucesivos, hasta cristalizar en la campaña de éxito de Barack Obama en 2008, centrada en la coordinación de los miles de simpatizantes adheridos a la campaña demócrata para conseguir la base de un apoyo electoral singularmente profundo entre el público que acabó dándole la victoria (los jóvenes).

A partir de 2006, y a la vez que Internet se difundía ya en la mayoría de hogares desarrollados, en cualquier web de partido en los países más adelantados se podían ver noticias actualizadas, agenda, blogs, vídeos y audios de discursos y de actos, acceder a la mayoría de documentos e imágenes que el partido podía ofrecer. A partir de 2007, estimulado por la proximidad de la campaña norteamericana a las primarias demócratas y republicanas, por las elecciones presidenciales francesas, británicas, etc. junto con la aparición y consolidación de la web 2.0 y, por lo tanto, con mil nuevas opciones de compartir y crear información para la gente, hemos visto cambios en la manera de hacer campaña política por Internet (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008).

Como ya se ha explicado anteriormente, los blogs fueron las primeras herramientas 2.0 en utilizarse en la comunicación política. Para Castells (2009: 448), Barack Obama siguiendo los pasos de la campaña a las primarias presidenciales de Howard Dean en 2003-2004, de las que ya hemos hablado, realizó y aprendió a manejar con maestría las reglas del juego de lo que se ha llamado "la primera campaña en red", término acuñado por Palmer (2008), miembro del Comité Ejecutivo de la Academia Nacional de Artes y Ciencias de Televisión de EEUU.

En cambio, para María Dolores Montero (2009: 27), profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, el punto de partida no son las elecciones de 2008 en Estados Unidos sino las de 2007 en Francia. Montero reconoce que en ambas, en las elecciones presidenciales de Francia (2007) y en la de Estados Unidos (2008), se produce un crecimiento exponencial del uso de Internet en las estrategias de los candidatos. Para cambiar el punto de inicio de lo denominado por Palmer "la primera campaña en red" se basa en un comentario de Ségolène Royal del 20 de enero de 2009,

cuando Barack Obama tomó posesión de la presidencia de Estados Unidos. Royal declaró ante los periodistas: "Sí, yo inspiro a Obama y sus equipos nos han copiado". La ex candidata en las últimas elecciones presidenciales de Francia añadió que Obama había adaptado su idea de "democracia participativa" al estilo americano, muy diferente del europeo en cuanto al significado de las "comunidades".

Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) dan otro nombre y señalan como primer político que legitimó Internet como herramienta política a Bob Dole, candidato del Partido Republicano a la Presidencia de EEUU, a pesar de que no fuera de los primeros en estar en la red. Así, al final de su primer debate presidencial con Bill Clinton en 1996, Dole recitó públicamente la dirección de la web de su campaña y animó a la gente a visitarla. No obstante, el primer pionero en el uso electoral de Internet fue el candidato a gobernador de Minnesota en 1998: Jesse Ventura, que creó una lista con correos de miles de voluntarios para movilizarlos rápidamente los días de campaña.

Montero (2009: 28) cree que Internet ha introducido nuevos matices en la movilización e implicación políticas en las campañas electorales. La militancia tradicional de los partidos, centrada en la organización de mítines, reuniones, captación de recursos económicos, creación de climas de opinión, atracción de simpatizantes, etc. se está sustituyendo por nuevas formas de militancia y colaboración con las campañas electorales.

En este sentido, Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) afirman que el uso de diferentes herramientas web 2.0 ha permitido un incremento de la interactividad entre partido y ciudadanía, un mayor protagonismo de los ciudadanos y ha propiciado la creación de redes de apoyo y redes sociales para dar a conocer el mensaje político a mucha más gente. A esa difusión Manuel Castells (2009: 427), en su libro *Comunicación y poder*, la denomina "viral". En él afirma que los sitios web no sólo facilitan información a los visitantes sino que también les animan a participar en la difusión viral de la información.

Pere-Oriol Costa (2009: 35) afirma: "Es muy probable que la utilización de Internet hecha por la campaña de Obama transforme para siempre la manera de hacer campañas electorales y cambie de forma significativa toda la acción comunicativa en el ámbito político".

Para llegar a esa afirmación, Costa (2009: 38) se basa en los datos que se obtienen tras el estudio

de esas elecciones presenciales americanas de 2004. La campaña de Obama por Internet consiguió la interacción con 10 millones de votantes. De estos, 3 millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron, y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre el terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra de las campañas anteriores. Coincidiendo con Castells, Costa cree que Barack Obama hizo realidad el sueño de Howard Dean: reclutar y organizar masivamente a los simpatizantes gracias a internet para enviar el mensaje de manera coordinada con estrategia militar, sobre el terreno.

Para Pere-Oriol Costa la movilización de voluntarios y, sobre todo de *e-voluntarios*, ha sido una pieza clave de la campaña de Barack Obama, tanto para ser nombrado candidato a las primarias del Partido Demócrata como por la larga carrera electoral hacia la Casa Blanca. Obama supo aprovechar el momento de eclosión de las redes sociales para planificar su campaña de *grassroots*⁵² a partir de un verdadero "ejército" de voluntarios que se formaban, se conectaban y gestionaban sus acciones a través de internet. La página *My.BarackObama.com*⁵³ fue el nexo de unión y a la vez el motor que incentivó la participación de millones de voluntarios de todos los estados que, a su vez, hicieron llegar el mensaje de Obama a sus comunidades (universidades, centros cívicos, organizaciones locales, empresas, grupos de amigos, etc.) (Turiera-Puigbó.2009: 15).

Xavier Ginesta y Enric Ordeix (2011) en su artículo "*Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize Authority in Obama's Campaign*" hablan también del concepto *grassroots*, entendido como el electorado de base, la sociedad civil movilizada. Para Ginesta y Ordeix el presidente electo Obama fue también el primer candidato presidencial que confiaba en la movilización de bases a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para crear complicidades con los votantes indecisos y otras partes interesadas. En esta campaña presidencial de 2008, las TIC (por encima de todo, las comunidades virtuales) se convirtieron definitivamente en una herramienta esencial en el marketing político, que debe ser tomada en cuenta por los gerentes de relaciones públicas y por los directores de comunicación de campañas futuras. No estamos añadiendo algo nuevo cuando decimos que conseguir los activistas

52 Los medios de comunicación *mainstream* son los tradicionales: periódicos, radio y, en especial, televisión. Los medios de comunicación *grassroot* son aquellos producidos desde abajo, gracias a contenidos generados por los usuarios/entusiastas (no profesionales).

53 Red social My.BarackObama.com: <<http://www.mybarackobama.com>>.

que participan en un proyecto es más de lo deseable. Obama se aprovechó de lo que podríamos llamar "efecto de la espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 1995) por el uso de las TIC. Obama ofreció a su electorado los medios de expresarle su apoyo, principalmente a través de las TIC. De esta manera, pronto la opinión de sus partidarios se convirtió en la opinión de la mayoría y se expresó en voz alta. Ésta disminuyó los efectos en la campaña de McCain. El electorado de McCain no estaba tan ansioso de expresarse, a sabiendas de que la mayoría no los aceptaría y que iban a ser criticados. De esta manera, podemos comentar el efecto de espiral a favor de Obama.

Existen diferentes maneras de catalogar esta interacción de la ciudadanía. Para María Dolores Montero (2009: 28), las modalidades de movilización e implicación de los ciudadanos en las campañas electorales pueden ser muy variadas. Desde la participación activa y militante hasta la información sobre los temas de campaña, sobre los candidatos, el intercambio de opiniones, etc.⁵⁴. Entienden por movilización "el proceso por el cual los candidatos, partidos, activistas y grupos inducen a otras personas a participar".

En un artículo publicado en la web del *think tank* Terra Nova⁵⁵, el director de campaña de Obama, Olivier Ferrand, se refiere a las claves de esta gran movilización. Una de ellas fue el hecho de ser una campaña horizontal: los 2.700 asalariados de la campaña no eran los emisores de una comunicación que sólo iba de arriba abajo, sino que su tarea era coordinar a los militantes voluntarios y sus iniciativas. Otra también muy importante fue que el militantismo (el trabajo del militante) era organizar a la carta según el perfil y las ganas de trabajar de cada uno de los que se habían inscrito (Costa, 2009: 36).

Manuel Castells (2009: 502) habla de la gran diversidad de voluntarios que hicieron posible que funcionara esta campaña 2.0. Asegura que una de las claves importantes para la campaña de Obama fue el reclutamiento de cientos de organizadores experimentados de sindicatos, grupos comunitarios, iglesias, grupos pacifistas y ecologistas. Estos, por su parte, han movilizado a miles de voluntarios, muchos de ellos neófitos en política electoral, formando equipos muy unidos, motivados y eficaces.

La clave del éxito de la estrategia de campaña de Obama, afirma Castells (2009: 500), fue su

54 S. J. Rosenstone y J. M. Hansen (1993; 25-26).

55 Ferrand, O; Montebourg, A. (2009). From campaign to governance.: Terranova: París. [en línea] citado por Costa, P.-O. (2009). La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. Quaderns del CAC 33, 36.

habilidad para trasladar el modelo estadounidense clásico de organización comunitaria, tal y como lo elaboró hace medio siglo Saul Alinsky⁵⁶, al contexto de Internet. Captando las bases de Internet y conectándolas en red, Obama, aprendió sobre organizaciones sociales en las calles del South Side de Chicago.

El consultor de Innovación, Estrategia y Trabajo en Red, Roc Fages (2008), en su artículo "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs" explica otras claves para que la movilización de la ciudadanía funcione. En primer lugar, es importante para él que el individuo perciba que el beneficio colectivo de participar en red también es un beneficio individual para él. En segundo lugar, y previendo que muchas veces la gente no se integra en una red porque no ve beneficios individuales, es importante que en los inicios de una potencial red haya dinamizadores que las lideren -incluso en algunos casos se contratan "falsos miembros" de redes para dinamizarlas durante los primeros meses. En tercer lugar, cualquier acción en línea tiene que tener también extensiones presenciales. Muchos autores de blogs sobre un mismo tema, por ejemplo, agradecen que se celebren jornadas o encuentros presenciales para arraigar más sus vínculos. Finalmente, se tiene que perder cualquier miedo a potenciar la relación público-privada en el ámbito 2.0.

Tras todo lo explicado toma importancia lo que afirma Pere-Oriol Costa (2009: 40) sobre las elecciones presidenciales de 2008 de EEUU: "Después de Obama, quien no ponga internet en un lugar preeminente de las relaciones entre políticos y ciudadanos estará actuando de forma arcaica. En nuestro país, muchas de las novedades más recientes incluidas en las páginas web de los partidos parlamentarios sólo se explican después de la campaña de Obama. Los cambios, sin embargo, se extienden por toda la geografía del planeta".

España no es ajena a todos estos cambios en la comunicación política. Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) afirman que ya antes de la eclosión de la Web 2.0 se empezaban a desarrollar iniciativas para aprovechar el "primitivo" Internet para acercar a los políticos a la ciudadanía.

Recuerdan, por ejemplo, que a finales de los años noventa los mismos partidos políticos, durante las campañas electorales, creaban páginas webs para sus candidatos e incluían espacios de foros e,

⁵⁶ "Método Alinsky" de organización social, basado, entre otras técnicas, en ganarse la confianza de la comunidad mediante conversaciones cara a cara. La tarea del organizador es que la gente le cuente su vida, escuchar sus objetivos y ambiciones. Castells.M, 2009: 501.

incluso, de chats en directo con el candidato. Ponen como ejemplo el septiembre de 1995, cuando el PSC y CiU, y a lo largo de 1996 otros partidos políticos españoles, empiezan también a tener presencia en la red.

Antonio Gutiérrez-Rubí (2010: 28), asesor de Comunicación Política y Pública, en su libro *2010-2020. 32 tendencias de cambio* afirma que, como en otros países, el blog es de las primeras herramientas que se utilizan en España. Hacia el 2003 los blogs eran una realidad muy extendida, los mismos políticos empezaron a integrarse en este fenómeno. De hecho, los primeros que lo hicieron en nuestro país solían ser políticos sin altos cargos. Aquellos primeros blogs estaban en toda su pureza, permitiendo los comentarios de los usuarios que accedían a ellos. Actualmente, muchos blogs de políticos han dejado de serlo y se han convertido en una página web personal en formato de blog, pero sin los elementos esenciales que permiten intercambio de opiniones como son los comentarios.

Por su parte, Freire y Gutiérrez-Rubí (2010: 44) afirman que en la aplicación de la Política 2.0 desde el punto de vista de los políticos en España, podemos decir que pocos políticos lo han entendido como una conversación con la ciudadanía, y muchos la consideran como una forma más de estar en la red. Lo mismo pasa con los canales que muchos líderes de partidos y partidos políticos han creado en YouTube, o perfiles en Facebook o en Twitter. Son, generalmente, espacios que aprovechan para estar en la red, pero no para conversar con la ciudadanía. Sin embargo, algunos políticos que, generalmente, no tienen altos cargos de gobierno -por lo tanto, disponen de más libertad para dar opiniones propias en el ámbito 2.0- sí que utilizan estas herramientas para crear su propia red de ciudadanos.

López y Tiscar (2009: 49) coinciden plenamente en la idea incorrecta de la utilización de estas herramientas. En su artículo "*Blogs y procesos electorales: la blogosfera política española*" realizan un análisis combinado (cualitativo y cuantitativo) de los bloques en la campaña y precampaña electoral de 2008. En él, se muestra con claridad que el enfoque con que los grandes medios de comunicación han acogido este formato de publicación es en buena medida erróneo.

Los dos autores citados en el párrafo anterior utilizan una metáfora del sociólogo Pedro Arriola (asesor de Rajoy y, anteriormente, de Aznar) para explicar que la estrategia para tener éxito en Internet tiene mucho más que ver con la "lluvia fina" de los blogs y las redes sociales que con la

explosión de los "blogs para", creados con un objetivo concreto por parte de los medios de comunicación (y los dirigentes políticos que se abren un blog en campaña para, a continuación, abandonarlo). Se puede decir que, en la comunicación en internet, si lo que se busca es influir, se consigue a largo plazo. Muchos blogs funcionan como simple herramienta de reverberación de los líderes de opinión políticos y mediáticos. De hecho, muchos nacen ya directamente con este objetivo. Este modelo comunicativo y esta ocupación del formato blog tienen su fuerza en el apoyo cerrado del sistema mediático tradicional, que se siente-lógicamente-mucho más cómodo en este entorno. Utilizando correctamente o no las herramientas 2.0, en su artículo "La experiencia de las elecciones generales de 2008", afirman lo siguiente: "Así, las pasadas elecciones del 9 de marzo de 2008 han sido las primeras elecciones generales en España donde la red ha tenido un papel importante (que no primordial) en la campaña electoral" (López y Tiscar, 2009:49).

¿Qué hizo que estas elecciones de 2008 se convirtieran en la primera e-campaña, cuáles fueron las herramientas utilizadas? Para Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez- Rubí (2008) lo que cambió en estas elecciones fue lo siguiente:

1. Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía. Esto se logra con el uso de blogs. Si hasta estas elecciones estaba estancado, en esta campaña electoral se nota un importante incremento en la utilización de blogs por parte de los partidos políticos. También es una novedad el uso de los *nanoblogs*; aunque tímidamente, se empieza a utilizar este tipo de herramientas como por ejemplo Twitter durante esta campaña. Los simpatizantes y votantes del partido o del candidato podían seguirlo a través de este medio y hablar directamente con ellos en una conversación normal.

2. Búsqueda de métodos de crowdsourcing. Si el *outsourcing* es la externalización de un servicio por parte del partido, el *crowdsourcing* consiste en externalizar un servicio a voluntarios para hacer cosas que antes costaban mucho dinero en trabajadores (realizar llamadas, crear webs, participar en actos, escribir cartas al director, etc.).

3. Intercambio de formatos. Hasta estas elecciones generales, el mensaje del partido estaba estático en la web del partido, pero actualmente este mensaje es usable y lo es para todo el mundo y en todos los formatos, y puede navegar en infinidad de webs y blogs, por lo que da a conocer este mensaje a un público exponencial. Si la difusión es lo más importante a la hora de

dar un mensaje y con las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas que esta tecnología da para compartir información se permite compartir vídeos, imágenes, audio... se puede difundir más rápido que nunca y llegar al máximo número de personas posibles. Esto es así gracias a los repositorios de vídeos (YouTube), imágenes (Flickr), presentaciones de Powerpoint (Slideshare), etc. Todos ellos gratuitos y sobradamente conocidos.

4. *El auge de las redes sociales.* Como Facebook, la estrella de la campaña electoral española de 2008, hace que sea relativamente sencillo encontrar una red de personas que tienen la misma ideología.

5. *E-campañas personales.* Éste es quizás el cambio más radical. Actualmente no es necesario que un partido político o un candidato creen una campaña sobre cierto tema y lo dé a conocer, cualquier persona puede crear una campaña en su blog o un vídeo y difundirlo, haciendo cada vez mayor la difusión.

En España, en las elecciones de 2008, según Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez- Rubí (2008), se propiciaron métodos de *crowdsourcing*⁵⁷ con el objetivo de captar voluntarios en la red, aunque las diferentes plataformas surgidas en los partidos fueron más un espacio de participación (votando al ganador de los debates electorales televisados, escogiendo canciones de campaña, ofreciéndose para realizar un vídeo, etc.) que no un espacio para la organización de actividades de apoyo local a un determinado candidato o partido.

Estos autores afirman también, en el mismo artículo, que las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 son las primeras elecciones donde Internet desempeñó un papel importante y diferente, no tanto en la manera de hacer campaña en la red, sino en la implicación activa de la ciudadanía y en las herramientas que los diferentes partidos impulsaron para hacer posible esta acción online.

Para finalizar esta parte del marco teórico, hay que recoger tres predicciones en cuanto a política 2.0 que hacen Antonio Gutiérrez-Rubí y Juan Freire en su libro *2010- 2020. 32 tendencias de cambio*.

57 Si el *outsourcing* es la externalización de un servicio por parte del partido, el *crowdsourcing* consiste en externalizar un servicio a voluntarios para hacer cosas que antes costaban mucho dinero en trabajadores (realizar llamadas, crear webs, participar en actos, escribir cartas al director, etc.). Definición obtenida de Peytibi, F. Xavier, Rodríguez, José A. y Gutiérrez-Rubí, Antoni. La experiencia de las elecciones generales del 2008. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política [en línea]. [Fecha de consulta: 27 de junio de 12].

La primera hace referencia a las comunidades organizadas sobre servicios de redes sociales, como Facebook, Tuenti u Orkut. Están marcando nuevas tendencias para el desarrollo de la estrategia política en Internet, donde se promocionan los grupos de apoyo *on* y *offline*, y se intenta implicar a los más activos en el proceso político. La afinidad (y la proximidad) es la palabra clave. Compartir el conocimiento (y el poder) es el *password* del futuro de la política.

La segunda pronostica que la política será más divertida y la retroalimentación entre los medios *on* y *offline*, entre los medios formales y los informales, abre nuevas oportunidades para la comunicación política, donde cualquier iniciativa con repercusión en la Red tiene su impacto en los medios de comunicación convencionales. La viralidad como referencia moderna y contemporánea. Juegos, vídeopolítica, ciberacciones, wikis... “Créalo, pásalo, compártelo, reinvéntalo”.

Y la tercera y última prevé que los *grassroots media*⁵⁸ tendrán cada vez más importancia a la hora de informarse, pero en el momento de dar a conocer una noticia o una información a todo el público, seguiremos contando con los *mainstream media*, aunque seguramente no serán como los conocemos en la actualidad.

4.4. Twitter como herramienta política

José Luís Orihuela explica en su libro *Mundo Twitter* diez conceptos que definen y diferencian a esta red social de otros modelos comunicativos. Para este autor, Twitter es “asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” (2011: 32-33). Estas características hacen que sea visto como una herramienta capaz de redefinir la estructura del discurso político mediante un ensanchamiento del debate público (Weller et al., 2013).

Twitter, la red social y servicio de *microblogging* que permite enviar y recibir entradas de texto con una extensión máxima de 140 caracteres, denominados “*tweets*”, fue el resultado de investigaciones realizadas en Obvious, LLC, una compañía ubicada en San Francisco, California, en marzo de 2006. El nombre original de Twitter era Twttr, siguiendo la moda impuesta por Flickr. En octubre de 2006 Twitter fue liberado al público y en marzo de 2007 recibió el premio South en la Southwest Web Award en la categoría de blog.

⁵⁸ Los medios de comunicación *mainstream* son los tradicionales: periódicos, radio y, en especial, televisión. Los medios de comunicación *grassroot* son aquellos producidos desde abajo, gracias a contenidos generados por los usuarios/entusiastas (no profesionales).

A Jack Dorsey, presidente del consejo de administración de Twitter Inc., se atribuye la autoría de esta aplicación que definitivamente ha logrado establecer su propio ambiente mediático en Internet 2.0: la twittósfera (Islas, 2010).

La exitosa campaña electoral de Obama, candidato a la presidencia de los Estados Unidos en 2008, es para muchos autores, entre ellos Antoni Gutierrez-Rubí, el punto de inflexión para el uso político-electoral de Twitter. Esto supuso un hito que impulsó la extensión del uso de esta red en otros países (Wattal et al., 2010; Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011).

Un ejemplo de esto en España es el de Patxi López cuando en 2009 celebra sus cien días como *Lehendakari*⁵⁹ del País Vasco con un encuentro con los ciudadanos en Twitter. A la entrevista acuden también los medios de comunicación tradicionales convocados también por esta red social⁶⁰.

Meses antes de la campaña electoral de 2010, el presidente del *Parlament de Catalunya*, Ernest Benach, presentado como el líder de los políticos en el uso de las redes sociales, publica un libro titulado *Política 2.0*⁶¹ en el que describe la relación entre la política y la red en Cataluña, y en el que defiende los beneficios de una relación más directa con la ciudadanía a través de las redes sociales (Benach, 2010). Esta presentación del libro de Benach no es el único hecho que hace prever que Twitter tendrá una relevancia en las elecciones de 2010. Días antes de éstas, el 18 de octubre, se realiza la primera entrevista en Twitter, denominada "Twittervista"⁶² y organizada por la asociación STIC.CAT⁶³. A ella son invitados los candidatos de todos los partidos del arco parlamentario que se presentan a esos comicios. Ni el cabeza de cartel del PSC-PSOE, José Montilla, ni el de CiU, Artur Mas, acuden al acto. En su lugar asisten segundas figuras. Los representantes de los partidos mayoritarios de la legislatura 2006-2010 del parlamento catalán empiezan a incumplir los deberes que para Toni Aira, especialista en Comunicación 2.0, los

59 Presidente, en este caso, de la comunidad autónoma. Fuente: Traductor del Gobierno Vasco, <http://www.itzultzailea.euskadi.net/traductor/portaIExterno/text-success.do>.

60 Europapress, (2009). Patxi López ofrece una entrevista en Twitter para celebrar sus 100 días como lehendakari. *Cadena Ser.com*. [en línea] Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2009/08/14/espana/1250207411_850215.html [Fecha de consulta: 22 De diciembre de 2015].

61 Barroso, S. (2010). El republicà que volia ser rei de la Catosfera. *El Punt Avui*. [en línea] Disponible en: <http://www.elpuntavui.cat/article/3-politica/17-politica/261434--el-republica-que-volia-ser-rei-de-la-catosfera-.html> [Fecha de consulta: 23 De diciembre de 2015].

62 EFE. (2010). Los candidatos de los partidos catalanes participarán en un debate en Twitter. *La Vanguardia*. [en línea] <http://PSC-PSOE.lavanguardia.com/elecciones-catalanas-2010/20101013/54022825774/los-candidatos-de-los-partidos-catalanes-participaran-en-un-debate-en-twitter.html> [Fecha de consulta: 14/10/2010].

63 La asociación STIC.CAT (Societat de Tecnologia i Coneixement) nace en el año 2008 con la vocación de ser una entidad que genere la interactividad y la innovación en el contexto de la cultura y la lengua catalana con la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como eje vertebrador. <http://www.stic.cat/que-es-stic/>.

políticos deberían hacer. Y es que, según Aira, en 2010 “estamos en una fase háztelo tú mismo, de darle la palabra a la ciudadanía. Los políticos ya hacen el simulacro de esto regularmente cada cuatro años pero ahora en las redes sociales se da esta representación continuamente. El 2.0 no lo es todo, pero sí es una parte importante. Una tecnología no mata a la otra. Internet no mata a la televisión ni a la radio, sino que suma. Internet les pone más deberes a los políticos”⁶⁴. Tras el éxito de Obama en 2008, los políticos catalanes, según Gutiérrez-Rubí, “saben que tienen que estar y competir en las redes sociales, pero lo más relevante es que comprendan que hay una ventana para hacer la política de otra manera, para comunicarla de otra forma”⁶⁵.

El resultado de todo esto se ve reflejado en el *Informe de la Comunicación en Cataluña de 2009-2010*. En éste se afirma que en la campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 se consolida el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos. Según el informe, todos ellos utilizan espacios específicos en Twitter y Facebook para explicar las actividades y opiniones de sus candidatos (Institut de la Comunicació-Universitat Autònoma de Barcelona, InCom-UAB, 2011). Expertos como Edgar Rovira, consultor de Comunicación Política, coinciden en esto y denominan a estas elecciones de 2010 como “La primera campaña catalana en la que los partidos apuestan por estar presentes en las redes sociales”⁶⁶. En relación con esto, Alejandro Piscitelli afirma que es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. Afirma que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011:15).

Como ya se ha comentado con anterioridad, Jordina Freixanet, responsable de la campaña electoral 2.0 del PSC-PSOE en 2010, días antes del inicio de la campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, publica en su cuenta de Twitter un decálogo de lo que para ella debería ser un político 2.0. Las principales características de éste deberían ser que escuchase a las personas, que hablara con el corazón, que acompañara a la comunidad, que trabajara en red y que explorara nuevos lenguajes⁶⁷. Todas estas características están reflejadas en las 10 razones para el uso de Twitter en la comunicación política y electoral. Para Ureña es importante que los

64 Información obtenida a partir de una ponencia sobre Comunicación Política 2.0 realizada por Toni Aira, experto en comunicación 2.0, en la Universitat Internacional de Catalunya el día 25 de noviembre de 2010.

65 Lugalde, A. (2010). Los 5.000 amigos virtuales del político. *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/10/LaVanguardia1.pdf> [Fecha de consulta: 22 De diciembre de 2015].

66 Lugalde, A. (2010). Los 5.000 amigos virtuales del político. *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/10/LaVanguardia1.pdf> [Fecha de consulta: 22 De diciembre de 2015].

67 Fraixanet, J. Decàleg d'un polític 2.0. Twitter. <https://twitter.com/#!/jfreixanet>. 2010 (Consulta 5 de noviembre de 2010).

políticos sepan que de la mano de las nuevas tecnologías viene un cambio cultural y un cambio de mentalidad en la forma de concebir la propia actividad política, el funcionamiento del gobierno y la forma de relacionarse con el ciudadano. Por todo ello, el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán. Otro de los motivos y relacionado con este último es que las nuevas tecnologías no muerden. El consultor afirma que muchos candidatos no dan el salto al mundo digital por miedo a lo desconocido. Dos consejos más tienen que ver con el lenguaje. El primero es que los políticos no deben hablar como en el Parlamento. El segundo es, según Ureña, que en Twitter los que hablan ya no son sólo los políticos, por tanto, con las nuevas tecnologías este autor les recomienda escuchar. Él afirma que la comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Y es que este autor asegura que si tú no hablas, hablarán por ti. Sobre la audiencia, sobre quién está en la red y como también habla Ureña. Éste dice, a pesar de lo que la gran mayoría de las personas piensan, que la Red no es solo para jóvenes. No sólo eso, sino que con el uso de Twitter podrás conocer y segmentar mucho mejor a tu público. Finalmente, David Ureña explica que con esta herramienta se facilita la gestión de tu equipo puesto que Twitter “es un canal que agiliza y acorta la distancia entre los miembros de un equipo de campaña, incrementa su eficacia y por lo tanto ahorrarás tiempo y dinero”. El último consejo que da Ureña es el de “¡Empieza hoy!” (Ureña, D. 2011).

En 2011 el 15-M pone de manifiesto que el ciberactivismo --la ciberdemocracia para Toni Aira (2010: 21) o Santiago Giraldo (2009)-- puede saltar de la red a la calle, al espacio público y a los medios masivos. Es posible que en el futuro este tipo de prácticas continúen a mayor escala, por lo que los políticos deberán conocer y comprender su funcionamiento si quieren llegar y atraer votantes (Ferrerías, E. 2011).

Según Enric Casas, responsable de comunicación del PSC-PSOE en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011, el 15M afecta directamente a las elecciones municipales y generales de ese año ya que cuando explota queda menos de una semana para la campaña electoral. Afirma Casas que, por aquel entonces, todas las encuestas decían que el PSC-PSOE subía y que CiU bajaba. El 15M lo que hace es que la parte más crítica de la ciudadanía no participe en estas elecciones

porque está en otras cosas: “Si puedes cambiar el mundo, ¿por qué votar en tus elecciones municipales?⁶⁸”

En cambio, en su libro *Més enllà del Twitter*, Santiago Giraldo afirma que este movimiento da la vuelta al mundo, que inundó las redes sociales, que otorgó un papel en la historia naciente del siglo XXI, pero que no generó ningún cambio político. Para afirmar esto se basa en diferentes estudios que describen tres niveles de participación en el uso de Internet y de las redes: información, deliberación y toma de decisiones. Según Giraldo, el uso de las redes sociales en el 15M, a pesar de contempladas como punto fundamental, se mantuvo en la línea de intercambio informativo ágil y rápido entre los miembros que formaban parte de las movilizaciones y de las acampadas. Por tanto, concluye, con los 140 caracteres de un mensaje de Twitter es muy difícil construir un consenso, mantener una deliberación con muchas personas o desarrollar un proceso de toma de decisión (Giraldo, 2015: 33-38).

En 2011 también se celebran las elecciones al Congreso de los Diputados de Madrid. Éstas, las del #20N, son para Antonio Gutiérrez-Rubí las elecciones de Twitter: “La batalla que se libra en la red de *microblogging* es intensa y rica en iniciativas, tanto de los equipos de campaña como de los activistas más o menos organizados”

En 2012 una investigación del Digital Policy Council señala que tres de cada cuatro líderes mundiales posee en ese año una cuenta en Twitter. El análisis que toma en cuenta desde el día uno de enero hasta el mes de diciembre de 2012 revela que de los 164 países del mundo, son 123 de sus líderes los que tienen un perfil en esta red social, bien sea que las manejen personalmente o por equipos de comunicación. En este estudio se elabora un ranking de los líderes mundiales en Twitter basado en el número de seguidores que posee. Barack Obama, presidente de Estados Unidos, se mantiene en el sitio de honor seguido por el controvertido Hugo Chávez de Venezuela⁶⁹.

En 2012 Daniel Ureña vuelve a realizar un decálogo, esta vez sobre las 10 razones de la utilización de Twitter en la Comunicación Política. Para Ureña, esta red social es una buena herramienta política ya que aporta (todavía) imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano,

68 Información obtenida a partir de entrevista personal con Enric Casas, responsable de la campaña electoral del PSC-PSOE en las elecciones municipales de 2011, el día 23 de diciembre de 2012.

69 Fernández, A. (2013). Twitter, una herramienta más para la política. ABC. [en línea] Disponible en <http://www.abc.es/medios-redes/20130113/abci-lideres-mundiales-twitter-201301111927.html> [Fecha de consulta: 18 Agosto 2015].

es un medio pegado a la actualidad y humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, entre otras razones. Gutiérrez-Rubí coincide con Ureña ya que para él, en 2012, la gran mayoría de políticos ha entendido que la red es una herramienta vital para hacer política en el actual contexto, que la interacción es mejor que la simple difusión de contenidos y, que si los contenidos son buenos, tienen mucha más repercusión (Latorre, 2014). En cambio, para José Antonio Donaire, Twitter es directo, instantáneo, el *timeline* desaparece rápidamente, es una herramienta que tiene el defecto de la inmediatez y la política 2.0 necesita deliberación y reflexión a la vez, y eso es complicado porque son procesos muy diferentes. Para Donaire, Twitter es una herramienta extraordinaria de escucha activa⁷⁰.

En 2014, otro informe, esta vez de Burson-Marsteller, sitúa a Pablo Iglesias líder de Podemos y Willy Meyer de Izquierda Unida, como los candidatos más influyentes en Twitter a nivel europeo. Tras la primera semana de campaña electoral a las elecciones del Parlamento Europeo de 2014, los candidatos españoles se encuentran entre los que generan más actividad gracias a su intensa generación de contenido informativo, tanto desde sus perfiles personales como desde los propios partidos o asociaciones que participan en las próximas elecciones europeas. En el “*top ten*” europeo están también la cabeza de lista del PSOE, Elena Valenciano, y el de CiU, Ramón Tremosa, que aparecen en el sexto y el séptimo lugar respectivamente. Iglesias, Meyer, Valenciano, Tremosa y Cristina Seguí, de Vox, según el criterio de correlación entre *retweets* y respuestas con respecto al número de *tweets*, integran el ranking a nivel nacional⁷¹.

Otros de los indicadores de que Twitter es una buena herramienta para la Comunicación Política es el gran interés que ha demostrado la ciudadanía por esta red. Según el *Informe de la Comunicación en Cataluña 2013-2014* la evolución del acceso a Internet y a las redes sociales en Cataluña de 2010 a 2012 no ha dejado de aumentar. Estos datos se reflejan en la siguiente tabla:

70 Información obtenida a través de entrevista personal a José Antonio Donaire el día 22 de octubre de 2012.

71 EuropaPress, (2014). Pablo Iglesias y Willy Meller, los candidatos más influyentes en Twitter a nivel europeo. EuropaPress. [en línea] Disponible en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pablo-iglesias-willy-meller-candidatos-mas-influyentes-twitter-nivel-europeo-20140520172745.html> [Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2015].

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Internet	64,20%	66%	71,80%	71,80%	74,60%	74,90%	80,50%
Redes Sociales	13,90%	33,20%	53,10%	59,90%	66,19%	61,40%	62,50%

▮ Tabla 7. Fuente: Institut de la Comunicació de la Universitat de Barcelona

En los informes post electorales de las elecciones autonómicas de 2010 y 2012 del Centro de Investigaciones Sociales también se recoge otro indicador importante. La evolución de las personas que se informan o siguen la campaña electoral en 2010 mediante las redes sociales es de un 5,6 mientras que en los siguientes comicios, los de 2012, el seguimiento lo realizan un 26% en redes sociales. No sólo eso, sino que ese año se recoge, cosa que en las de 2010 no se hace, la interacción de los electores. A la pregunta de si usted realizó un post o un *tweet* sobre política en la campaña de las elecciones autonómicas de 2012, el 7,2% de las personas encuestadas responde afirmativamente.

5. El sistema de partidos políticos catalán en el siglo XXI. Los casos del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE) y la federación de Convergència i Unió (CiU)

5.1. El sistema de partidos políticos catalán. Un sistema único

La formación del actual sistema de partidos en Cataluña se hizo paralela al proceso de creación, institucionalización y consolidación del sistema político democrático, a partir de noviembre de 1975. A pesar de que durante el franquismo algunos partidos políticos mantuvieron algún tipo de actividad, el inicio del proceso de conformación de las actuales organizaciones políticas se ha de situar durante la primera enfermedad grave del general Franco, en el verano de 1974.

El modelo de partido político que tenían los partidos políticos en Cataluña era el de Europa occidental, como los franceses y, sobre todo, los de la República Federal Alemana (Baras, Caminal y Matas, 1998: 161). A finales de la década de los 60 y la década de los 70 fueron años de gran actividad asociativa juvenil de iniciativa social en Cataluña. Con la desaparición de la dictadura, el asociacionismo juvenil se pluraliza y se aclaran las identidades de cada una de ellas. Las asociaciones que viven en la clandestinidad o protegidas por la Iglesia salen a la luz pública. Estas asociaciones juveniles disponen de unos cuadros dirigentes que muchos de ellos pasan a militar abiertamente en partidos políticos o a ocupar cargos políticos o a alimentar cuadros técnicos de las administraciones públicas. Todo esto comportará un empobrecimiento de las asociaciones y del tejido social (Aracil, Segura y Mayayo, 2003: 134).

La muerte de Franco da la posibilidad de un cambio democrático que acentúa el protagonismo de los partidos políticos (la mayoría con una organización débil y un escasísimo número de militantes) en detrimento de la movilización ciudadana y de la consolidación de la Associació Catalana. La política empieza a hacerse por arriba al margen de las bases militantes y cívicas (Caminal, 1998: 118). La desmotivación política y la incerteza del futuro son las imágenes predominantes entre los jóvenes (Aracil, Segura y Mayayo, 2003: 42).

Desde el año 1975 hasta el año 1981 pasaron muchas cosas en Cataluña; asistimos al menos a seis fenómenos que, algunos de ellos, en los países del norte no tardaron en producirse en menos de 20 años. En primer lugar, la crisis del nacionalcatolicismo y de todo viejo régimen dictatorial. En

segundo lugar, la efervescencia de las ideas comunistas. En tercer lugar, la emergencia de lo que se llamaba la “nueva izquierda.” En cuarto lugar, la irrupción de la crítica cultural y de modelos de vida a través de los debates, ideas, libros, películas, etc., que se habían elaborado y discutido en otros países durante 40 años. En quinto lugar, el acceso al poder de la generación de mayo del 68, el único referente posible de las formas de gobernar franquistas. Y en último lugar, el debate y los efectos de la “caída del muro” que sucede en Cataluña casi 10 años antes. Es evidente que el país ha cambiado mucho en estos 20 años. El aspecto que más se ha descuidado es el de la profundización de la democracia. Y aquí los jóvenes se han visto marginados. No se les deja participar y lo que es más importante, no pueden emanciparse (Aracil, Segura y Mayayo, 2003: 78).

La realidad sociopolítica gira 180 grados cuando los partidos se legalizan. Ahora serán ellos los protagonistas de la dinámica y, de momento, podrán continuar manteniendo su presencia en los movimientos sociales y organizaciones de base.

La relación entre partidos y movimientos cada vez será más complicada. En algunos aspectos, los partidos políticos entraban en competencia con movimientos sociales y se discutía hasta qué punto esto implicaba un recorte de la participación directa del ciudadano; entre otros aspectos, muchos de los partidos políticos hacían caso omiso de la problemática existente, y solo los movimientos la constataban, etc. (Caminal y Matas, 1998: 145).

Hasta la celebración de las primeras elecciones autonómicas de 1980 no se inició el establecimiento y la consolidación gradual del sistema de partidos. Según la tipología clásica de Maurice Duverger (1981), el sistema de partidos de Cataluña es un sistema multipartidista. Sartori precisa más distinguiendo entre un pluralismo limitado y moderado que fluctúa entre 3 y 5 partidos y un pluralismo extremo y polarizado que se situaría en el límite de los 5 a los 8 partidos con representación parlamentaria (Colomé, 1989: 203).

El sistema catalán de partidos es un sistema propio. En el libro *El pal de paller*, coordinado por Juan B. Culla i Clarà, se afirma que los diferentes elementos que dan entidad propia a este sistema de partidos son los siguientes (2001:185):

1. Unos partidos soberanos, sin ligaduras con partidos ajenos, como es el caso de CDC, de UDC y de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), otros con ligaduras de parentesco con partidos españoles como fue Iniciativa per Catalunya (IC) hasta su

separación de Izquierda Unida y el caso del PSC, respecto al PSOE. Tan solo el Partido Popular (PP) en Cataluña, sin identidad propia, representa una excepción a la norma.

2. Unas convocatorias electorales a unas instituciones políticas propias, con la clara voluntad de preservar el perfil diferenciado y evitando que las elecciones al *Parlament de Catalunya* queden difuminadas en las dinámicas electorales estatales.

Estos no son los únicos elementos que marcan la entidad propia del sistema político catalán. En Cataluña existe un doble eje de conflicto político que se superpone a la clásica grieta ideológica derecha-izquierda (o capital-trabajo) existente en todas las sociedades, y que consiste en el sentimiento de identificación nacional entre Cataluña y España (o centro-periferia) (Culla i Clarà y Barberà i Aresté, 2001: 185; Ordeix y Ginesta, 2013: 930). El cruce de ambas relaciones, capital-trabajo y centro-periferia, permiten muchas combinaciones que condicionan y son condicionadas, al mismo momento, para el sistema de partidos del Estado (Caminal, 1998:193).

Teniendo en cuenta esto, en Cataluña también se deja atrás la división “Estado laico- Iglesia” de la que hablan Lipset y Rokkan (1992). Estos establecen la teoría de *cleavages*, en la que definen una congelación de los sistemas de partidos europeos desde comienzos del siglo XX y de ahí surgen las divisiones de los partidos según las fracturas sociales: Centro-Periferia, Estado Laico-Iglesia, Terratenientes-Empresarios y Patronos-Obreros.

Miquel Caminal en su libro *Nacionalisme i partits nacionals a Catalunya* de final de la década de los 90 afirma que, a parte del PP, que queda situado al margen del catalanismo político, todas las otras fuerzas políticas tienen proyectos políticos catalanistas de mayor o menor radicalidad y con mayor o menor gradualidad en sus estrategias. ERC queda ubicada en el escalón máximo, IC por debajo de ERC y por encima de CiU y PSC, los cuales plantean propuestas más moderadas, particularmente el PSC. Al otro lado, los partidos que participan de un proyecto de Estado conjuntamente con una fuerza política de ámbito estatal, con la que están vinculados orgánicamente. Son los casos del PP, PSC y IC. En el otro lado, los partidos que no tienen ninguna vinculación orgánica con partidos estatales; UCD, CDC y ERC (Caminal, 1998:196-197).

En referencia a la relación con el estado español, Josep Maria Reniu en 2007 define el sistema político catalán como un espacio bidimensional en el que los ejes ideológico y nacional se cruzan

para crear cuatro cuadrantes. De arriba abajo y de izquierda a derecha: Izquierda- Cataluña, Derecha- Cataluña, Izquierda-España y Derecha-España. Posiciona Reniu en este artículo a ERC y ICV –EUiA que encuentran su punto central en el cuadrante de la izquierda nacionalmente catalana, a CiU en el de la derecha nacionalmente catalana y el PSC en el de la izquierda con una ligera inclinación nacionalmente española (Reniu, 2007 pp. 13-25).

En Cataluña, al igual que en Quebec y Escocia, existe la conciencia de que el proyecto nacional no pueden llevarlo exclusivamente las instituciones gubernamentales. Este también debe tener sus raíces en la sociedad civil (Keating, 1996: 260). De hecho, según Keating (1996), el Principado es un ejemplo evidente de sociedad basada en un "nacionalismo cívico", en contraposición del tradicional "nacionalismo étnico". Esa conciencia es el factor más importante que explica el sentido del cambio profundo en la sociedad catalana, es la fuerza de una idea que ha pasado de ser marginal y minoritaria a ser central y asumida por una mayoría activa, transversal y creciente: la idea de una *Catalunya independent* (Álvaro, 2014: 430). Keating afirma que el nacionalismo catalán es abrumadoramente liberal y democrático. A pesar de los intentos esporádicos de monopolizar la virtud nacional por parte de grupos políticos individuales, en el seno de estas sociedades hay un vibrante debate político (Keating, 1996: 262). Artur Mas llega a afirmar que el catalanismo está viviendo una etapa de perplejidad, pero al mismo tiempo constituye el único elemento capaz de movilizar las energías y las esperanzas del pueblo catalán (Mas, 2008: 64).

Tras una década, la de 2003-2014, de desconexión, de fenómeno social y político que coincide con la crisis económica⁷², aparece el "desafío catalán" (Álvaro, 2014: 395). En 2008, quien era *President de la Generalitat de Catalunya* por CiU, Artur Mas, en su libro *Per una casa gran del catalanisme*, afirma que en Cataluña hay una cierta crisis de confianza en el sistema político y en las instituciones. La política española no convence y causa un fuerte rechazo, pero la catalana tampoco convence lo suficiente y genera indiferencia (Mas, 2008: 111). El clic de muchos catalanes se produce cuando, a finales de junio de 2010, el Tribunal Constitucional español hace público su veredicto sobre el recurso de inconstitucionalidad que había interpuesto el PP contra el nuevo Estatuto que, después de ser aprobado por el *Parlament de Catalunya* y las Cortes

72 En el artículo "Lo que cinco años y medio de crisis económica se llevaron" que el periódico ABC realiza en 2013, se afirma que la crisis económica, a la que se hace referencia, viene dada por el aumento del déficit y la morosidad bancaria, el retroceso del PIB, el estallido de la burbuja inmobiliaria, así como el deterioro del sector laboral. (Sánchez, 2013).

españolas, había sido votado en referéndum el 18 de junio de 2006 y había entrado en vigor el 9 de agosto de aquel mismo año (Álvaro, 2014: 395-396). La manifestación de la Diada del 2012, convocada por la Asamblea Nacional Catalana (ANC)⁷³, es un clamor popular que altera completamente la agenda política y obliga a los partidos y a sus líderes a escuchar a una sociedad que expresa una disensión de tipo categórico (Álvaro, 2014: 432).

Según el *President* Artur Mas, afortunadamente, hay una gran efervescencia de personas y movimientos que buscan el camino para hacer volar el espíritu y los anhelos del pueblo catalán (Mas, 2008: 76). El llamado “proceso soberanista”, *el Procés*, ha acelerado los tiempos políticos. Toda la política catalana cogió una velocidad extraordinaria a partir del 11 de septiembre de 2012 (Ginesta, 2013; Álvaro, 2014).

Sin la gente las ideas no son nada más que posibilidades en un papel. Lo que da profundidad, atractivo y fuerza a la idea de la independencia es la acción colectiva de una parte de la ciudadanía catalana que sale a la calle para expresar que ya no quiere continuar dentro de este esquema que nos lleva a la residualización nacional (Álvaro, 2014: 432). Pero la gente no sólo se moviliza en la relación Nación-Estado. En mayo de 2011, momentos antes de las elecciones municipales, emerge un nuevo fenómeno que descolocaba al mundo oficial, el caso de los indignados o movimiento 15M, que organizó concentraciones y acampadas en plazas de lugares de España y Cataluña (Álvaro, 2014: 405). Xavier Casals en su libro *El pueblo contra el parlamento*, afirma que en España, en esa época existe una crisis económica a la que se le suma una crisis de representatividad política. Justo ahí aparece de repente en el debate público, el 15 de Mayo, el movimiento de los llamados “indignados”, que hizo bandera, según Casals, de este alejamiento de los políticos conformando un movimiento democrático horizontal y exento de liderazgos. El autor afirma que en ese momento se constituyó un aparente ejercicio de soberanía popular directa: ahora el “pueblo” ya no se manifiesta mediatizado por instituciones y partidos, sino que lo hace al margen de estos (o en directa oposición), en asambleas abiertas en las que toman decisiones por votación (Casals, 2013: 21).

⁷³ La Asamblea Nacional Catalana (ANC) es una organización de base transversal y unitaria que tiene como objetivo la independencia de la nación catalana por medios democráticos y pacíficos. La ANC ha organizado las dos movilizaciones más multitudinarias de la historia de los Países Catalanes y de las más grandes de Europa. La primera, el once de septiembre de 2012, con la manifestación en Barcelona “Cataluña, nuevo estado de Europa”, y la segunda, “la Fiesta del 2013, con la Vía Catalana hacia la Independencia”.

5.2. El PSC-PSOE; de los inicios a 2012⁷⁴

A pesar de que Arseni Gibert explique en su libro *La falsa historia del PSC* que es profundamente inexacto afirmar que el PSC de los primeros tiempos, justo en su nacimiento, no ha llegado a tener un cuerpo doctrinal propio demasiado sólido (Gibert, 2014), Miquel Caminal y Jordi Matas afirman que el PSC, según sus estatutos, se estructura como un partido de masas, de afiliación directa y con la clásica organización de federaciones que Duverger señala como típica de los partidos socialistas (Duverger, 1951). No sólo eso sino que, coincidiendo con Gabriel Colomé (Colomé, 1989) y Eugeni Giral (1989), describen la organización del PSC-PSOE en tres niveles de organización: el local, la federación y el nacional. En el nivel local el partido se organiza en agrupaciones, que son las organizaciones de encuadre político. Las agrupaciones se constituyen sobre la base territorial: geográfica o administrativa (barrio, municipio, comarca), y también se admiten agrupaciones sectoriales (como por ejemplo, la universitaria, que se integra en la Federación de Barcelona).

El segundo nivel es la federación, que coordina las diversas organizaciones del partido que se sitúan en su ámbito. Hay cuatro tipos de federación: las municipales, las comarcales, las pluricomarcales y las de las comarcas seccionadas.

El tercer nivel es el nacional, que es donde se encuentran los órganos de dirección (el Congreso, el Consejo Nacional y la Comisión Ejecutiva) y los de control (Comisión Nacional de Conflictos y la Comisión General de Control Financiero) (Alabart, Caminal i Matas, 1998). Por otro lado, el financiamiento del partido es, en cambio, un punto que le acerca más a una de las características del *cath-all party* ya que, con una tasa tan baja de afiliación⁷⁵ (Fig. 4 y 5), es impensable que un partido se autofinancie (Colomé, 1989).

74 Punto final de esta investigación.

75 El diario digital www.directe.cat afirma, con datos aportados oficialmente por los partidos, que en 2010 el PSC es la formación que más espectacularmente ha aumentado su número de afiliados desde el final del "pujolismo" y la llegada del "Tripartit" en la *Generalitat de Catalunya*. En el año 1988 el partido tenía pero que en 2010 la cifra se triplica hasta los 92.000 afiliados.

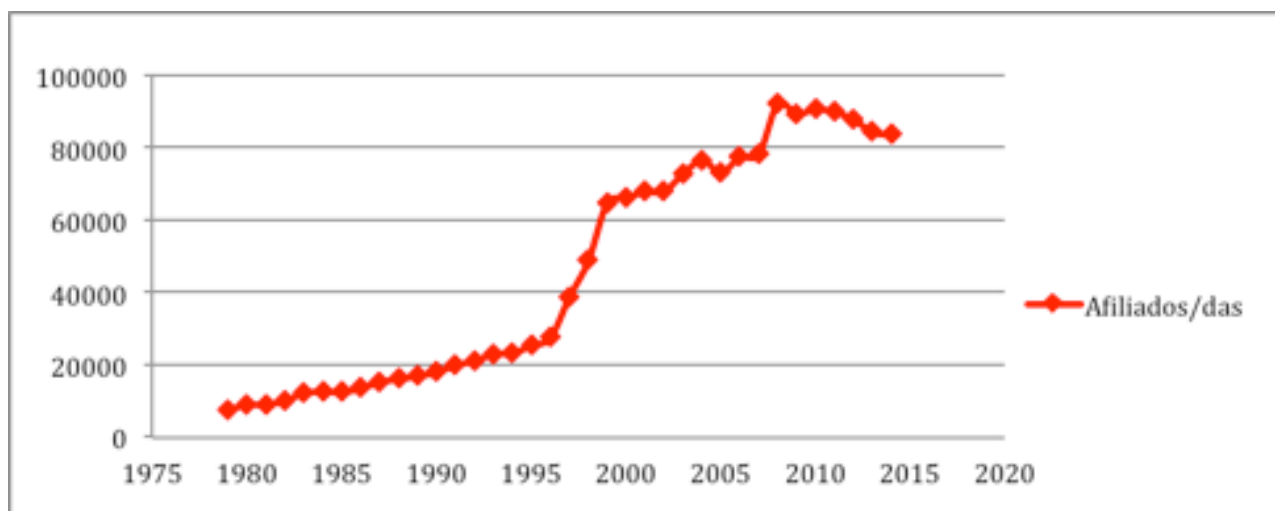


Figura 3. Evolución de los afiliados al PSC desde 1975 a 2014. Fuente: www.socialistes.cat

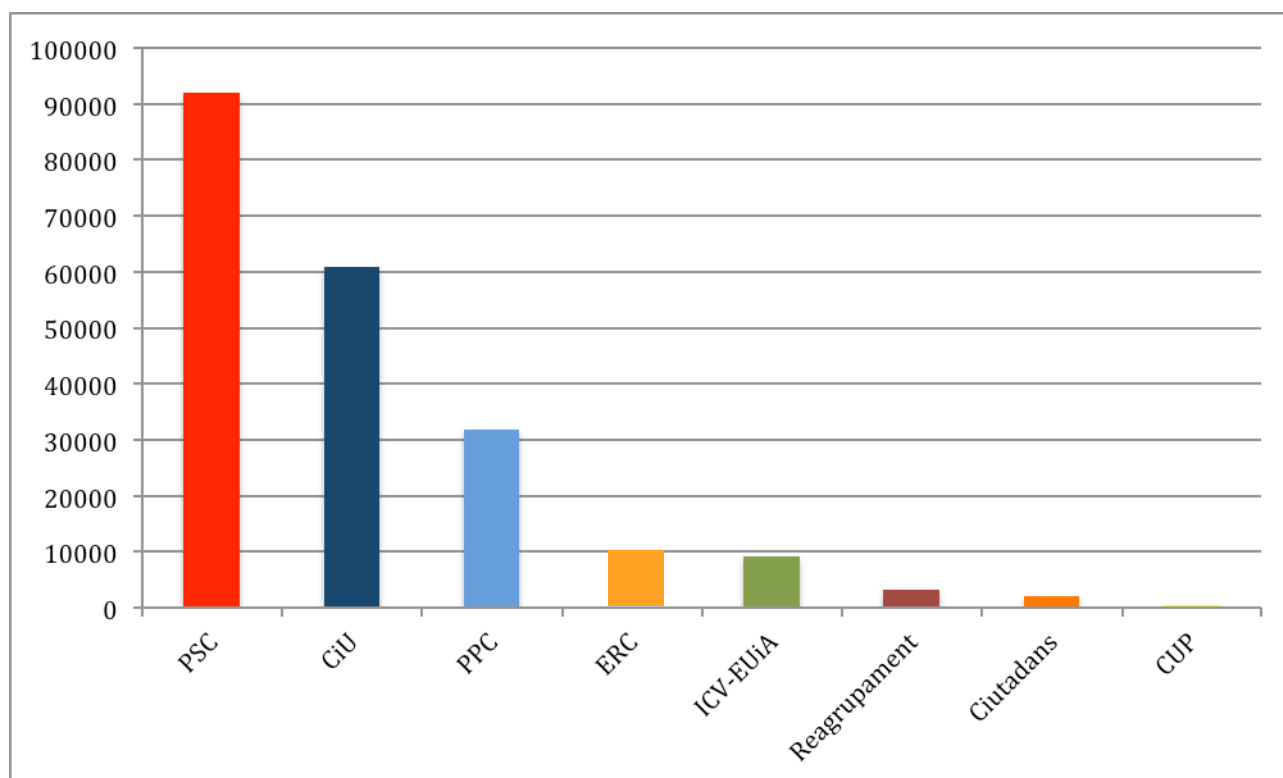


Figura 4. Número de militantes que posee cada partido en 2010, fecha de inicio de esta investigación. Fuente: www.directe.cat

Sobre esta baja afiliación⁷⁶ Gibert, en palabras de Lluís Armet, resume la forma de actuar en relación a este tema del PSC de la siguiente manera: “El PSC buscaba e intentaba reclutar por

⁷⁶ A pesar de que el PSC-PSOE en 2010 fuera la fuerza política con más afiliados en Cataluña con 92.000, bajó hasta los 83.828 en 2014 (PSC, 2015). Ambas cifras pierden relevancia si se compara con los afiliados conseguidos por Podemos que suma 382,028 personas en octubre de 2015 (EFE, 2015). La evolución de Podemos, último partido en incorporarse al sistema político español, ha sido vertiginosa a partir de su inscripción como partido de ámbito nacional el 13 de marzo de 2014. En cinco

todos los rincones de Cataluña”. El mismo Arseni Gibert aclara que “el PSC no mide el nivel de ideología de izquierdas ni de catalanismo de sus afiliados; no establece ortodoxias de homogenización ideológica. Es suficiente la adhesión. Suficiente y útil para aglutinar gente diversa con un nivel básico de afinidades” (Gibert, 2014).

En cuanto a la fundación del actual PSC-PSOE, confluyen tres fuerzas políticas que mantienen acuerdos y discrepancias durante los primeros años de la transición: el Partit Socialista de Catalunya-Congrés (PSC-C), la Federació Catalana del PSOE y el Partit Socialista de Catalunya-Reagrupament (PSC-R) (Alabart, Caminal y Matas, 1998). Este partido nace como un partido diferenciado del PSOE pero que está vinculado, mediante un “Protocolo de Unidad”, como partido federado por la voluntad de los fundadores. Según Isidre Molas, presidente del PSC entre 2008 y 2011, el objetivo de la unificación era juntar todos los sectores del socialismo democrático en un partido soberano, nacional y de clase, federado con el PSOE (Aixalà y Pascuet, 2008). Las relaciones con este partido son complejas ya desde la fundación del partido en julio de 1978, y aún más atrás, en los *Pactos de Abril* de 1977 que inician los caminos hacia la unidad, porque no se había delimitado de una manera clara el tipo de relación entre los dos (Colomé, 1989).

El PSC recoge en sí mismo dos tradiciones del socialismo que han formado y conforman dos culturas y dos sensibilidades diferentes y diferenciadas: la tradición socialista catalana (que podría tener antecedentes anti estadistas, anti centralistas, individualistas, autogestionarias y cooperativistas) y la tradición dominante española (con componentes estadistas, obreristas, jacobinos, laicos y republicanos) (Colomé, 1989).

En las primeras elecciones de 1977 el PSC se presenta dentro de la coalición del Pacte Democràtic per Catalunya, junto a CDC, EDC y el FNC. No obstante, después de aquellas elecciones y durante el proceso constituyente, se fue acercando a otros partidos socialistas hasta llegar a participar en el Congreso de Unidad del Socialismo de julio de 1978. El Congreso de Unidad ya recogió lo que ha sido el esquema básico de articulación del partido con el PSOE y de soberanía compartida. La estructura organizativa y la afiliación sindical fueron los temas más importantes y controvertidos (Caminal y Matas, 1998: 171). Un esquema que para Arseni Gibert se basa en dos principios; el PSC

meses esta fuerza política alcanza los 100.000 inscritos, situándose como la tercera fuerza en afiliados registrados (EFE, 2014). Dos meses más tarde este partido cuenta con 210.000 personas en su censo y supera a los 200.000 militantes del PSOE (Muro, 2014).

tendrá soberanía en la definición de la política catalana (primer principio) y participación leal en la configuración y ejecución conjunta con el PSOE de la política estatal e internacional (segundo principio). Nunca el segundo principio puede traicionar al primero (Gibert, 2014: 34).

Tras las elecciones municipales de 1979 en las que el PSC convierte en realidad aquel primer eslogan electoral que decía: “Entre con nosotros al Ayuntamiento”, en el año 1980, según Arseni Gibert, el partido encaja sin dificultad pero con dignidad su primera y no esperada derrota en las elecciones al *Parlament de Catalunya*, a pesar de que gobernar era su principal vocación y razón de ser fundacional. El PSC se queda, tras el II Congreso del partido de 1980, como segunda fuerza en las autonómicas, sin entrar en el gobierno tras la oferta de Pujol, cosa que más tarde se ve como un error (Gibert, 2014: 117).

Este congreso consigue mantener la unidad del partido, liquidar cuotas de influencia política para cada partido establecidas en el momento de la fusión, y mantener y otorgar el máximo peso a los antiguos cuadros del PSC-C en la dirección de partido. Sin embargo, aquel triunfo del sector catalanista se procuró suavizar en las formas para poder mantener la unidad. En los años posteriores la decisión se ha mantenido, con menos tensión, y se ha explicitado en periodos electorales a tradición del PSC-C, con raíces (Caminal y Matas, 1998).

Según Moles, la unificación se produjo después del revés electoral del 1980; hasta ese momento, no existe una coexistencia dentro de una unidad orgánica. La unificación se consolida cuando la nueva situación política fuerza a la dirección y a los afiliados a asumir la responsabilidad que una parte de la sociedad les otorga en ese momento para la consolidación de la democracia. A pesar de esto, como señala Colomé, con la unificación no se consigue cerrar la puerta a los conflictos entre estas dos tendencias (Aixalà y Pascuet, 2008). Otros autores como Miquel Caminal y Jordi Matas afirman que las dos tradiciones, la catalana y la española de la que habla Colomé, se han mantenido a lo largo de la vida del partido y se han manifestado en momentos de tensión política, sobre todo en el inicio de la actividad política del partido (Caminal y Matas, 1998).

Tras los resultados electorales y las decisiones posteriores del Consell Nacional y del Segundo Congreso, el PSC se queda fuera del gobierno de la Generalitat. Y durante un largo periodo, entre 1980 y 2003, realiza la oposición a un gobierno nacionalista y de corte liberal hasta que bajo el liderazgo de Pascual Maragall llegará a articular la voluntad de cambio que se crea y la formación de una nueva mayoría en las elecciones autonómicas del 2003 (fig. 6 y 7), después de la retirada

del *President* Jordi Pujol y Soley (CiU). El partido se convierte así en un partido de gobierno (Aixalà y Pascuet, 2008). A pesar de que el candidato de CiU en aquellas autonómicas, Artur Mas, obtiene cuatro escaños más, Pasqual Maragall gana en votos; además, obtiene la investidura como presidente de la Generalitat con el apoyo de ERC e ICV-EUiA (PSC, 2015).

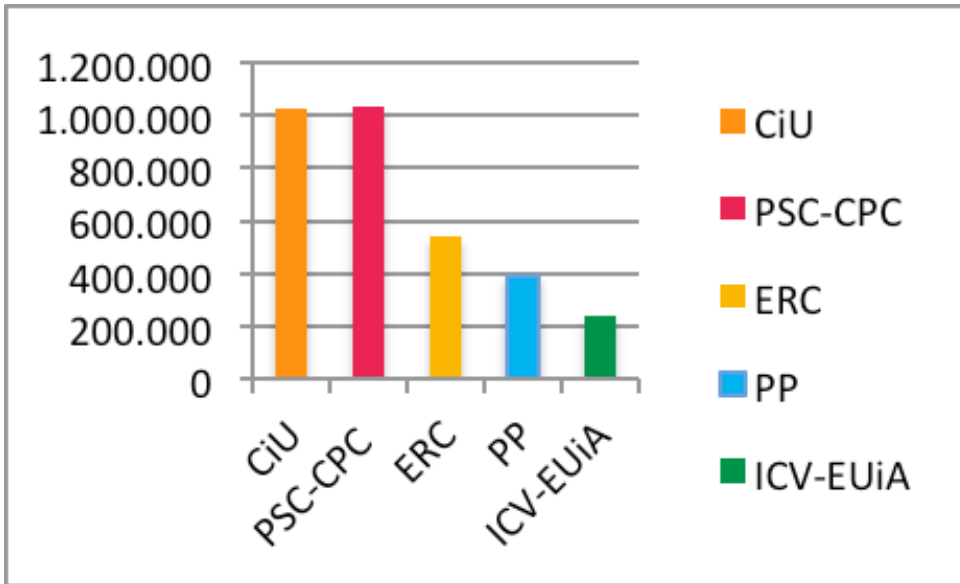


Figura 5. Votos obtenidos por cada partido en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2003. Fuente: *Parlament de Catalunya*

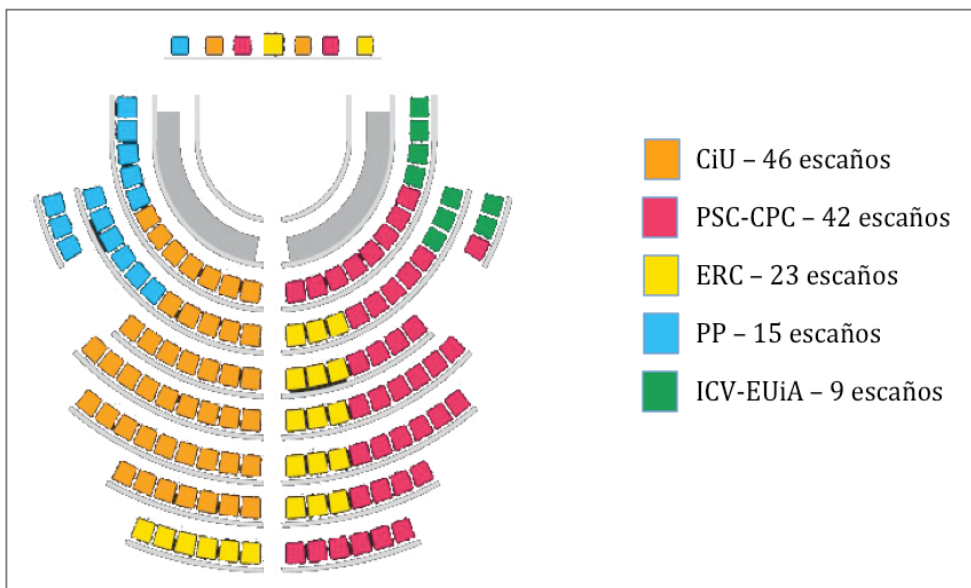


Figura 6. Distribución de escaños del *Parlament de Catalunya* como resultado de las elecciones de 2003. Fuente: *Parlament de Catalunya*

Si las elecciones de 2003 traen cambios, para Joaquim Nadal, enero de 2004 es un mes de especial intensidad en el que se producen algunos cambios en las políticas comunicacionales del PSC-PSOE. Según Nadal, la entrevista que el *Conseller en Cap* en aquel momento, Josep Carod Rovira, mantuvo en Perpinyà los primeros días de enero con dirigentes de ETA, mientras estaba en situación de presidente en funciones por ausencia del presidente Maragall, causó, una vez filtrada, un auténtico terremoto. Tras esto, afirma Joaquim Nadal, en abril de 2004, Miquel Sellarés, personaje histórico, a caballo entre el nacionalismo de CiU y los planteamientos soberanistas de ERC, entra en la Secretaría de Comunicación del Gobierno. La dualidad de las políticas de comunicación, que se solapaban con las de difusión, creó un espacio de conflicto entre la Presidencia y la Conselleria en Cap, entre comunicación y difusión, entre Miquel Sellarès y Jordi Mercader. El solapamiento daba lugar a duplicidades y encabalgamientos innecesarios y muchas ambigüedades. No fue posible definir una política coherente de comunicación del Gobierno, y aún menos, una política activa y comprometida de relación con los medios de comunicación, siempre enfocada más por dependencias interesadas que por la voluntad de aclarar los papeles de los sectores. El día 24 de mayo de 2004 Miquel Sellarès dimite y se encarga de la Secretaría de Comunicación quien es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, Enric Marín (Nadal i Farreras, 2014:496).

Meses más tarde los dirigentes socialistas presentan, de puertas afuera, en el X Congreso del PSC, la celebración de los éxitos que suponen el acceso a la presidencia de la Generalitat. Este dato se constata en las palabras de Miquel Iceta, miembro de la Comisión Ejecutiva y diputado en el *Parlament de Catalunya* del PSC, cuando afirma que los esfuerzos por parte del PSC en los cuatro años transcurridos entre el IX congreso y el X demuestran que el diagnóstico realizado era acertado, que los esfuerzos realizados por el PSC en la dirección correcta obtienen buenos resultados y también que algunos de los retos siguen plenamente vigentes. Sigue Iceta afirmando que la ratificación del tándem Maragall-Montilla (Generalitat-partido) por parte del X Congreso es muy coherente con la valoración del periodo transcurrido entre el IX y el X Congreso. En efecto, en este periodo (abril de 2000 a julio de 2004) se han de destacar las victorias en las elecciones municipales, generales y europeas y, sobre todo, la segunda victoria en votos de Pascual Maragall (Aixalà y Pascuet, 2008).

Sin embargo, el primer secretario del partido en 2004, José Montilla, lleva tiempo advirtiéndolo que el partido tiene que replantearse su estrategia y el congreso debe servir para empezar esa reflexión. Una reflexión que tendrá como punto de partida la necesidad de ocupar el centro político catalán que CiU parece decidida a abandonar en pos de su particular competición con ERC⁷⁷.

Según Joaquim Nadal, el grueso del periodo 2003-2010 lo marca la tramitación del proyecto del *Estatut de Catalunya* y todo el conjunto de presiones que este tema genera en el Gobierno y más concretamente en el *President* Maragall. Nadal afirma que el *Estatut* se aprobaría, pero la intensidad dramática del momento dejaría exhausto a Pascual Maragall, exhausto en la rebeldía inmovible. Según él, “durante los meses cruciales de 2006, Maragall se fue convirtiendo en un hombre alejado de los focos cruzados que le pasaban por delante, absorto, recluso, furiosamente escéptico y, en este sentido, capaz de no exteriorizar su estado de ánimo si no era en reuniones con poca gente” (Nadal i Farreras, 2014).

El 1 de noviembre de 2006, CiU gana las elecciones al *Parlament de Catalunya*. A pesar de eso, José Montilla, candidato socialista en sustitución de Maragall, es investido como *President* de la *Generalitat* con el apoyo de ERC e ICV-EUiA meses más tarde (PSC, 2015) (fig.8).

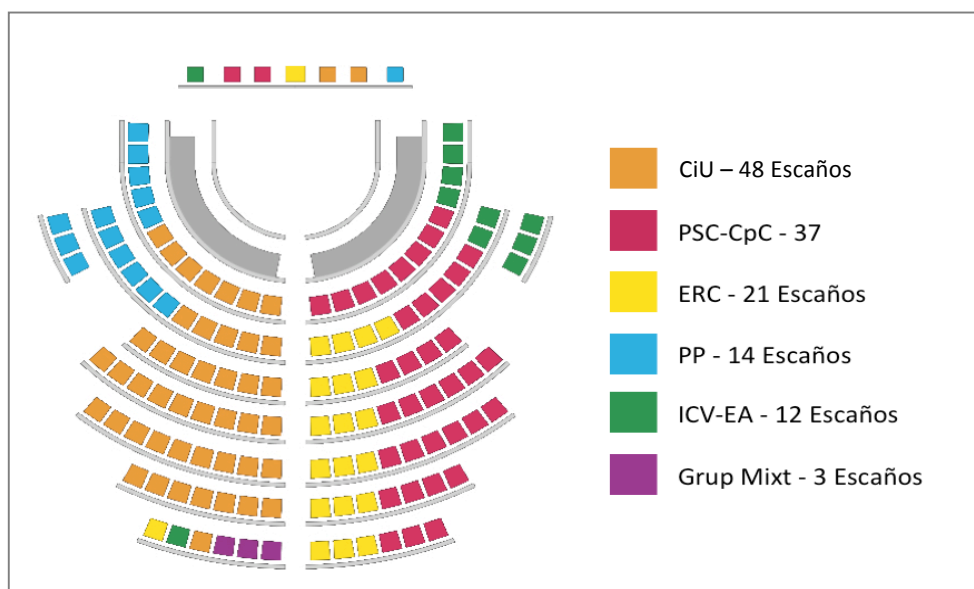


Figura 7. Distribución de escaños del *Parlament de Catalunya* como resultado de las elecciones de 2006. Fuente: *Parlament de Catalunya*

77 Anguera De Sojo, I. (2004). El PSC revisa sus estrategias en el Congreso de la celebración. *ABC*. [en línea] Disponible en http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-07-2004/abc/Catalunya/el-psc-revisa-sus-estrategias-en-el-congreso-de-la-celebracion_9622704574748.html [Fecha de consulta: 7 de Agosto de 2015].

Esto obliga al partido y al nuevo candidato a presentarse delante del pueblo siguiendo una estrategia potente y bien pensada. No puede ser sólo en una reunión un sábado por la mañana o un lunes en una rueda de prensa a la una del mediodía notificando a los medios que habrá un nuevo candidato a Presidente (Nadal i Farreras, 2014).

Al nuevo *President de la Generalitat*, José Montilla, Arseni Gibert lo define como que tenía una notable capacidad de trabajo y este trabajo cuajaba, a lo largo de los años, en forma de criterio sobre algunas cosas. Dice de él también que era prudente, “no creo que se precipitara muchas veces”, y que tenía un cierto respeto por los adversarios internos, que les sacaba galones pero que procuraba no eliminarlos del todo. Gibert afirma también que es más bien lento, frío, y que resulta más fácil detectar sus no reacciones que sus reacciones. No es brillante, ni de palabra fácil ni de gran agilidad dialéctica, no toma decisiones con facilidad, lo acaba haciendo pero le hace falta madurarlas y cuando las toma a menudo ya es un poco tarde. Por último, Arseni Gibert afirma que José Montilla tiene un cierto punto de consciencia de sus limitaciones, aunque tendría que haber parado sus legítimas ambiciones algunos escalones abajo antes de ser ministro y candidato a presidir el Gobierno de la Generalitat (Gibert, 2014).

El XI Congreso del PSC se celebra el 19 de julio de 2008 en Barcelona. En él se designa como presidente a Isidre Molas y como primer secretario a José Montilla (PSC, 2015). Este congreso es el primero con José Montilla en la presidencia de la Generalitat, y sólo un punto amenazaba con sembrar la polémica: las demandas de los sectores más catalanistas para que el Partit dels Socialistes (PSC) rompiera con el PSOE en el Congreso de los Diputados y constituyera un grupo propio. Las demandas de los más catalanistas no son ni mucho menos nuevas en el PSC, pero sí han tomado especial relevancia tras los retrasos en el desarrollo del Estatuto y por algunos de los incumplimientos del Gobierno, como el traspaso de Cercanías o la descentralización de los aeropuertos⁷⁸.

Unos años más tarde, el 27 de octubre de 2009, el juez Baltasar Garzón desencadena la llamada operación Pretoria, que acabó con la vida política del hasta aquel momento alcalde socialista de Santa Coloma de Gramanet, Bartomeu Muñoz, con el encarcelamiento de políticos o ex políticos

78 Noguera, M.; Garriga, J. (2008). Montilla aplaca al sector que pide grupo del PSC en el Congreso. *El País*. [en línea] Disponible en http://elpais.com/diario/2008/07/19/espana/1216418408_850215.html [Fecha de consulta: 7 de Agosto de 2015].

notables del ámbito socialista como Luís Andrés García y del ámbito convergente como Lluís Prenafeta o Macià Alavedra⁷⁹. La presión se volvió asfixiante. Parecía que el edificio se hundía, se extendía la sombra de la sospecha de manera indiscriminada, la pena de diario, y de telediario, salpicaba las esferas del Gobierno y hacía falta actuar.

El 28 de noviembre de 2010 se celebran nuevamente las elecciones al *Parlament de Catalunya*. Artur Mas gana las elecciones con 62 escaños, pero no obtiene la mayoría absoluta y es investido presidente de la Generalitat en segunda votación con el apoyo de CiU, su grupo parlamentario, y la abstención del PSC. En la misma noche electoral José Montilla anuncia que no se presentará a la reelección como primer secretario del PSC en el próximo congreso y en la primera reunión de la Comisión Ejecutiva del Partido, que se celebra después de las elecciones, anuncia que no tomará posesión de su escaño en el *Parlament* (PSC, 2015). Según Arseni Gibert, todo esto se produce puesto que a José Montilla se le considera amortizado siendo aun número 1 del partido, Presidente de la Generalitat y candidato electoral en pocos meses a la vista. Gibert encuentra curiosa esta forma de actuar del PSC. Según él, después de 23 años de espera para llegar a gobernar Cataluña, el PSC se dedica a hacer *mobbing* a su primer presidente de la Generalitat y un boicot al segundo. Gibert afirma: “No creo que haya ningún precedente en el mundo” (Gibert, 2014: 165). Son años de interinidad y transición en el PSC y son años de una amortización precipitada (Nadal i Farreras, 2014).

En el XII Congreso del PSC Pere Navarro resulta elegido primer secretario y forma una Comisión Ejecutiva integradora (PSC, 2015). El periodista Josep Ramoneda piensa todo lo contrario. Él cree que en este congreso el PSC no ha visualizado en absoluto la existencia de un núcleo renovador, capaz de generar propuestas y de ejercer presión sobre las estructuras de un partido que ha tocado fondo. El PSC ha optado por la solución convencional: elegir un nuevo primer secretario, discreto y sin atributos precisos, conforme a la moda del momento, que genere pocos rechazos, transmitiendo a la opinión pública la idea de que a él atañe la responsabilidad de resolver todos aquellos problemas que el colectivo no ha sido siquiera capaz de afrontar. Ramoneda afirma que el PSC es un partido en caída libre electoral (fig. 9, fig. 10, fig.11 y fig. 12), que está completamente desubicado por partida triple.

79 Ríos, P. and Lázaro, J. (2009). Garzón desarticula en Cataluña una trama corrupta ligada al PSC y CiU. *El País*. [en línea] Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/10/28/portada/1256684404_850215.html [Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016].

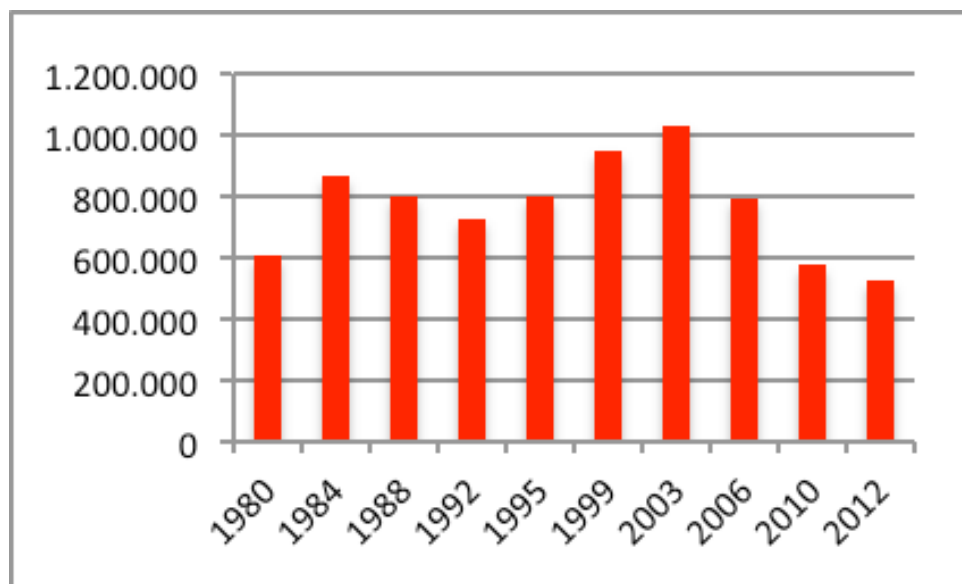


Figura 8. Evoluci3n de la quantitat de vots obtinguts per el PSC en les eleccions al *Parlament de Catalunya* de 1980 a 2012. Fuente: *Parlament de Catalunya*.

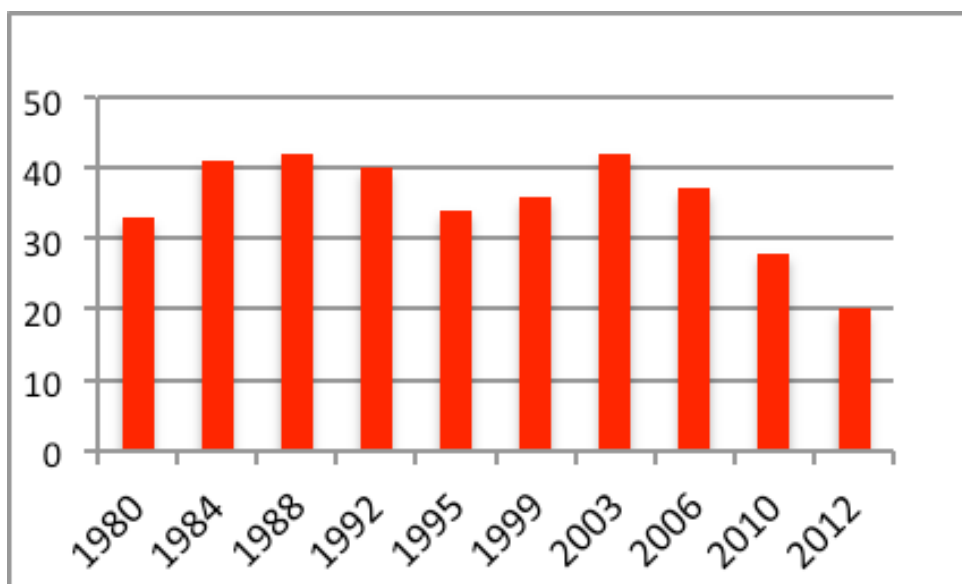


Figura 9. Evoluci3n del n3mero de esca3ns obtinguts per el PSC en les eleccions al *Parlament de Catalunya* de 1980 a 2012. Fuente: *Parlament de Catalunya*.

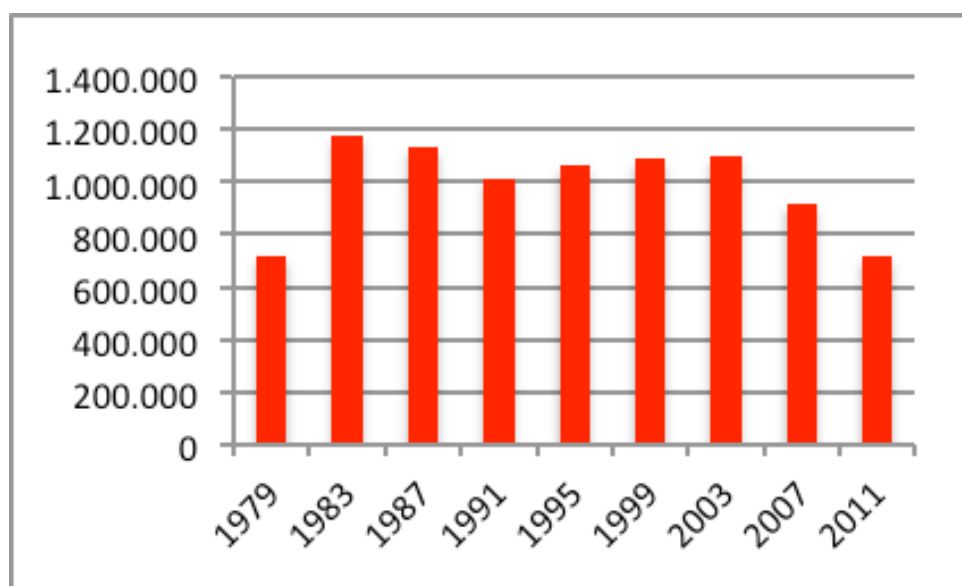


Figura 10. Número de votos obtenidos por el PSC en las elecciones municipales de 1979 a 2011. Fuente: Idescat.

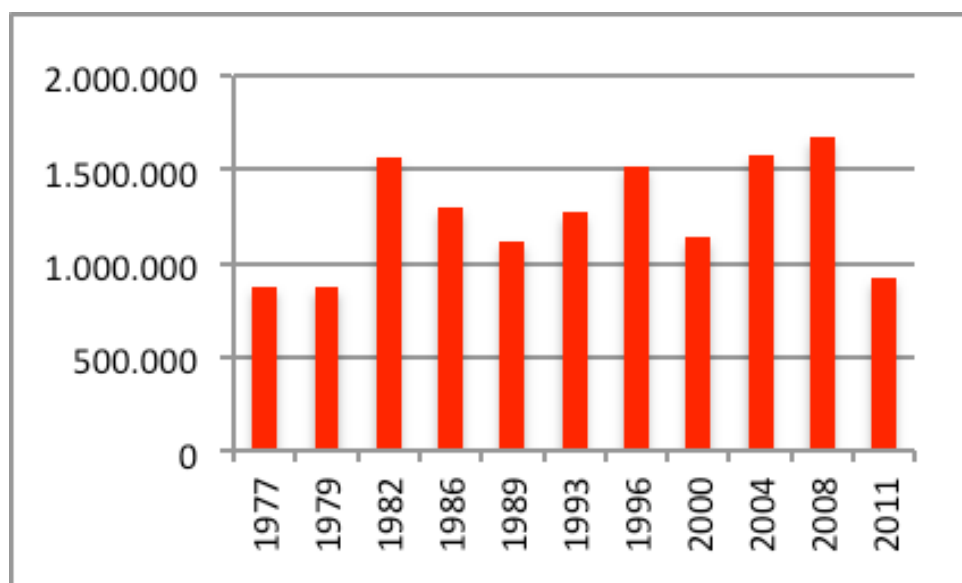


Figura 11. Número de votos obtenidos por el PSC en las elecciones al Congreso de los Diputados de 1977 a 2011. Fuente: Idescat.

No se sabe cuál es su posición ideológica ya que renuncia a cualquier proyecto y propuesta puesto que busca únicamente la conquista de espacios de poder. La segunda desubicación es en el terreno nacional.

Como principio ideológico se insiste en el federalismo. El PSC mantiene la lealtad con el PSOE pero con derecho a discrepar en temas que tengan que ver con Cataluña. La tercera desubicación es el espacio electoral y social que representan ya que debido a la burocracia socialista se le escapan bolsas electorales que consideraban cautivas. Superar este problema empieza por un profundo cambio organizativo⁸⁰. Joaquim Nadal, presidente del Grupo Parlamentario Socialista de 2010 a 2012, en su libro *Tesitmoni de càrrec*, define el año 2010 como el desencadenante de la crisis final del Gobierno, del autogobierno, con la sentencia del *Estatut* y del partido con una pérdida progresiva de peso específico a la que hacía referencia Ramoneda (Nadal, 2014: 569).

Sobre este tema, Arseni Gisbert piensa de forma parecida a Ramoneda y Nadal. Gisbert afirma que ya hacía tiempo que se veía que las cosas le irían mal y que las cuatro “reculadas” seguidas, la del 2010 en las autonómicas, la del 2011 en las municipales y en las generales y en 2012, de nuevo, en las elecciones al *Parlament de Catalunya* no se pueden atribuir a coyunturas y reflejan un problema clarísimamente de fondo y probablemente de larga incubación (Gisbert 2014: 292). Joaquim Nadal define el periodo de 2010 a 2012 como el momento álgido del ostracismo socialista. Afirma Nadal que una vez pública la sentencia del *Estatut* en julio de 2010 del Tribunal Constitucional, el grado de postración se acentúa, la degradación institucional se agrava y el descrédito de los partidos y del sistema se desacredita exponencialmente. “Son años de interinidad y transición en el PSC y son años de una amortización precipitada” (Nadal, 2014: 639).

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* del 25 de noviembre de 2012, el PSC, liderado por Pere Navarro, se sitúa como tercera fuerza política detrás de CiU y ERC. Por primera vez, el PSC pierde el liderazgo de la oposición y obtiene el peor resultado de su historia en unas elecciones autonómicas (Ginesta, 2013; PSC, 2015). Estos resultados provocan reacciones como la renuncia de Pere Navarro al frente del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) que conlleva un rápido cambio de caras, pero sin tocar las bases ideológicas del partido. La dimisión por sorpresa de Navarro deja a la formación en la peor de las situaciones: no se vislumbra un sustituto claro en

80 Ramoneda, J. (2011). Todo por resolver. *El País*. [en línea] Disponible en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2011/12/19/catalunya/1324329826_575096.html [Fecha de consulta: 7 de agosto de 2015].

vísperas de meses decisivos en Cataluña, y más, después de que el día antes algunos de los potenciales candidatos se descartasen. La dimisión llega después de que en las últimas semanas Navarro intentara, sin éxito, firmar un armisticio con el sector crítico más catalanista. La dirección del PSC no quiere que este vacío de poder se alargue en el tiempo y, por ello, quiere un congreso rápido y sin cambios profundos⁸¹.

5.3. Convergència i Unió (CiU); de los inicios a 2012⁸²

Como fuerza política, Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) no tiene precedentes directos en los partidos existentes en Cataluña durante la II República ni en los diferentes grupos políticos creados después de la guerra civil del 1936-1939, sino que se enmarca dentro de la corriente catalanista de base católica que, al margen de UCD y de manera no siempre evidente, se desarrolla en Cataluña desde los años cuarenta hasta inicios de los sesenta (Marcet, 1984: 285).

Convergència se funda en 1974 en el monasterio de Montserrat. Durante todo el 1974, cuando ya se presagia el final del régimen franquista, Jordi Pujol⁸³ y algunas personas más que se mueven alrededor de su proyecto de “fer país”⁸⁴, forjan lo que querían que fuera un gran movimiento político de centroizquierda en Cataluña que abrazase a todas las fuerzas políticas catalanas (Caminal y Matas, 1998: 163). En la fase de formación y definición de este partido se reafirma la voluntad de “vertebrar un gran movimiento nacionalista catalán”. Se explica de esta manera la consideración de “pal de paller”⁸⁵ que se le comienza a atribuir a CDC. Convergència se presenta como un eje del movimiento integrador y aglutinador de este núcleo central, ofreciendo un proyecto de concreción de su impulso y de sus aspiraciones potenciales (Culla y Barberà, 2001: 56).

81 Roger, M.; Ríos, P. (2014). El PSC opta por un congreso urgente y elude el debate soberanista. *El País*. [en línea] Disponible en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/12/catalunya/1402576451_428565.html [Fecha de consulta: 7 de agosto de 2015].

82 Punto final de esta investigación.

83 De Jordi Pujol existen tres volúmenes sobre su biografía: Pujol, J. (2011). *Memòries. De la bonança a un repte nou (1993-2011)*. Barcelona: Proa; Pujol, J. and Cuyàs, E. (2009). *Memòries*. Barcelona: Proa y Pujol, J. and Cuyàs, E. (2009). *Memòries. Temps de construir (1980-1993)*. Barcelona: Proa.

84 Miquel Sellarès define la expresión “Fer País” como recuperar/transmitir la dignidad de la lengua, de la cultura, las tradiciones, la vida asociativa catalana, etc. Sellarès, M. (2010). Fer país, nació i, ara, estat. *El PuntAvui*. [en línea] Disponible en <http://www.elpuntavui.com/html?cca=1&tmpl=component&print=1&page=> [Fecha de consulta: 9 de agosto de 2015].

85 *El pal de paller* es el palo que sirve de eje alrededor del cual se monta el pajar. Evidentemente no se hace uso de esta imagen con el sentido estricto, sino como una metáfora. En política lo aplicamos a aquella persona, ente o formación que aglutina a su alrededor muchas sensibilidades transversales. Y ha de tener unas cuantas cualidades de liderazgo y de puente entre mentalidades e ideas diversas. Pàmies i Riudor, V. (2014). 300 dites que faran història: 044 - Ser el pal de paller. [en línea] 300.dites.cat. Disponible en <http://300.dites.cat/2014/02/044-ser-el-pal-de-paller.html> [Fecha de consulta: 9 de agosto de 2015].

El objetivo de Jordi Pujol era sumar personas y grupos que, dentro del catalanismo, cobrasen un amplio abanico de sensibilidades ideológicas. En este sentido, Pujol quería incorporar el partido de Trias Fargas, Esquerra Democràtica de Catalunya (EDC), en tanto que eran liberales, de la misma manera que pretendía atraer a UDC por su condición de democristianos, y el Partido Socialista de Cataluña (Reagrupament), por la de socialdemócratas (Culla y Barberà, 2001: 63). El PSC-R era, sin ninguna duda, el más anhelado por Pujol. La gente de *Reagrupament*, el partido de Josep Pallach, ya había participado en las reuniones con vista a fundar *Convergència* (Culla y Barberà, 2001: 65).

En el mes de septiembre del 1978, CDC y UDC llegan a un pacto que se explicitará de entrada en las elecciones legislativas y municipales de 1979. A UCD se le suma la adhesión de un sector *de Unió de Centre Català (UCC)*, *Esquerra Catalana (EC)* y un sector de CDS. Toda esta suma de nuevas élites de procedencia política muy diversa dentro de CDC no ha sido un proceso traumático sino más bien al contrario, ya que ha facilitado la transformación gradual de este partido en un partido *catch-all* y, por tanto, su cobertura hacia diferentes sensibilidades políticas, lo cual ha llevado a rebajar algunos contenidos ideológicos y huir de una auto ubicación dentro del eje ideológico izquierda-derecha o capital-trabajo (Caminal y Matas, 1998: 165).

En este sentido, en los congresos de 1989 y de 1992, se intenta que CDC se abra a sectores sociales más amplios para tratar de convertirse en lo que Jordi Pujol llamó “un partido de gente”. Ser “un partido de gente” no quiere decir ser un partido de masas ni un partido de cuadros, sino un partido de “hombres y mujeres que quieren al país” (CDC, 1989: 34; CDC, 1992: 5). Caminal y Matas coinciden con esta definición ya que también hablan de CDC como partido de gente y no un partido de masas, ni un partido de cuadros. Ellos lo definen como un partido *catch-all* (Caminal y Matas, 1998: 164). Joan Marcet no está de acuerdo con esta consideración ya que afirma que la intención de CDC de convertirse en un partido de todo el pueblo lo aleja de ser un partido “atrapalotodo” tal y como evidencian las limitaciones de su expansión organizativa y, sobre todo, electoral (Marcet, 1984: 298).

Tras la alianza de *Convergència* y de *Unió*, Jordi Pujol define a CiU como una fuerza de centroizquierdas. “De entrada definí *Convergència* i *Unió* como una fuerza de centroizquierda. El nacionalismo no pudo ser de otra manera. Nuestros adversarios nos han tildado siempre de conservadores, en parte para perjudicarnos la imagen y en parte porque se lo creen. Para ellos solo hay derecha e izquierdas y les cuesta entender que el proyecto político de un partido

nacionalista ha de tener en cuenta a todo el país o tanto trozo de país como sea posible. Un partido nacionalista simplemente ha de hacer de *“pal de paller”*, *Convergència* lo era desde el momento de la fundación” (Pujol, 2009: 18).

La personalización del partido en la imagen de Jordi Pujol, la definición de catalanistas como alternativa a la opción centro-derecha y la formulación de un programa reformista-moderado para la construcción de Cataluña, conforma la oferta política que presentará CiU y que conseguirá ganar las elecciones parlamentarias del 20 de marzo de 1980 (Marcet, 1984: 288). La coalición *Convergència i Unió* intenta desde el primer momento presentarse como una alternativa básicamente nacionalista, no ligada a otra fuerza política de ámbito estatal --elemento que utiliza como línea de ataque a socialistas, comunistas y centristas, principalmente-- y que, en consecuencia, se convierte en la mejor defensora del “catalanismo político” (Marcet, 1984: 292).

El periodista Francesc-Marc Álvaro cree que esta personalización de la que habla Joan Marcet no es demasiado buena para CiU, afirmando que el partido se ha edificado demasiado alrededor de un líder. Eso tiene una parte positiva y una negativa⁸⁶. Es positivo porque un líder aglutina y consigue más adhesión de la gente. Un líder es un polo de atracción. Es negativo porque si el líder desaparece, el partido corre el mismo peligro (Álvaro, 2014: 30).

Pujol, piensa Álvaro, tiene dos puntos fuertes y dos puntos complementarios: valentía en el momento de dar la cara directamente en la calle delante de los ciudadanos indignados y capacidad de aprender de los errores y pedir disculpas. Pujol tiene presente mostrarse con normalidad ante la gente, saber los nombres de los ciudadanos, escuchar historias de la señora María (por ejemplo) como si aquello fuera lo más importante, de la misma exacta manera que escucha los mensajes del Presidente de La Caixa. Siempre ha buscado un vínculo directo con la gente, por arriba y por debajo del partido o, después, de la coalición y la federación CiU (Álvaro, 2014: 34). Sobre la cercanía con el pueblo, Jordi Pujol comenta en sus memorias: “Ahora parece muy natural valorar y estimular a la sociedad civil pero entonces, en 1980, resultaba difícil hacerlo,

86 Un ejemplo de las connotaciones negativas de las que habla Francesc-Marc Álvaro es, según el experto en comunicación política y doctor en Comunicación en la Universidad Ramón Llull Toni Aira, el juicio mediático que desde España se está sometiendo a Jordi Pujol en 2013 a raíz de la implicación de dos de sus hijos en un proceso judicial. En él no se critica el presunto comportamiento de los hijos de Pujol, sino sobre todo la honestidad del padre, la de “su clan”, y por tanto, la de su partido, la de su Cataluña y la de su causa, el catalanismo. Esto, según Aira, lo hacen con una clara intención; describir Cataluña como un fangal putrefacto (Aira, 2013). En el proceso judicial al que hace referencia Aira, conocido como el caso Pujol, actualmente (febrero 2016) están imputados Jordi Pujol, Marta Ferrusola y los hijos de ambos por estar vinculados con diferentes casos de corrupción y con la titularidad de abultadas cuentas corrientes en diferentes paraísos fiscales (Tapia, 2016).

los comunistas y, en general, el pensamiento marxista, eran muy intervencionistas y no les tenían muy en cuenta. Poner en juego la sociedad civil en todos los campos, desde la cultura hasta la economía, encajaba con mi ideología y la de CiU y nos hacía tener ventaja sobre el resto de España” (Pujol, 2009: 20).

Días antes de las elecciones del 17 de octubre de 1999, Jordi Pujol comenta que no se volverá a presentar. A la gente del partido a la que se lo comunica les provoca sorpresa, alivio, inquietud, desconcierto. Francesc-Marc Álvaro afirma que un ex consejero del Gobierno de la *Generalitat de Catalunya* (de quien no dice el nombre) le comenta con resignación que en CiU no hay cultura del relevo del líder. “Él nos ha hecho así, pero nosotros se lo tendríamos que haber dicho”. El 30 de noviembre de 1999, día de la toma de posesión de su nuevo Gobierno en el *Palau de la Generalitat*, Pujol afirma lo contrario ante la prensa (Álvaro, 2014: 82-83).

“El 31 de marzo de 2001, durante la celebración de un Consejo Nacional de CDC, anuncié oficialmente que no sería de nuevo candidato a la presidencia de la *Generalitat*. Desde ese momento quedó muy abiertamente planteada mi sucesión tanto en el partido como en la presidencia del gobierno” (Pujol, 2011: 127). Este planteamiento del que habla Jordi Pujol se traduce en la comunicación del nombre del que le había de relevar. Según Francesc-Marc Álvaro, esta arriesgada y alta misión correspondería, desde ese momento, a Artur Mas i Gavarró, que el 19 de enero anterior era nombrado consejero jefe (*conseller en Cap*) en su Gobierno (Álvaro, 2014: 89).

Para Jordi Pujol, “Artur Mas es un hombre que habla bien, de manera clara y comprensible, y con ilusión. Las características de la oratoria de Mas: cartesiana y bien documentada. A algunos no les acababa de gustar porque la encontraban un poco fría, pero nadie puede negar que tiene una gran calidad. A mí me gusta porque, a lo mejor, soy el caso contrario” (Pujol, 2009: 128). En cambio, para Francesc-Marc Álvaro, Mas es un tipo normal mientras que Pujol es de pasta poco habitual. Allí donde no llega la magia inimitable de Pujol, Mas pone disciplina, sistema y entusiasmo prefabricado que tapa los agujeros y que hace seguir hacia delante. Lo que sí hace Mas es escuchar interesado (Álvaro, 2014). Y es que según Pilar Rahola tanto Jordi Pujol como Artur Mas se definen como diferentes el uno al otro. En su libro *La màscara del rei Artur*, Rahola recoge afirmaciones como:

“Habrá un día en el que Él (refiriéndose a Artur Mas) dirá: Pujol es barroco. Yo no. Habrá un día en que Pujol dirá: Artur no acaba de ser simpático. Yo sí. Habrá un día en que Francesc Homs⁸⁷ dirá: no tienen nada que ver” (Rahola, 2010: 62). En este libro también se recoge la opinión de Lluís Corominas⁸⁸ el cual afirma: “Claro que son diferentes. Pujol era un ideólogo que intentaba hacer de gestor, no siempre con éxito. Y Mas es un gestor que, además, quiere llegar a ser un ideólogo. Pero ambos son duros y se han hecho a sí mismos” (Rahola, 2010: 64). Cuando Pilar Rahola le pregunta directamente a Artur Mas sobre las diferencias con Jordi Pujol él afirma: “Soy diferente a Pujol. Por ejemplo, yo sufro con el juego sucio y las difamaciones. A mí se me puede hacer daño. Pero lo disimulo, porque la política no permite debilidad. Soy bastante sentimental y vulnerable, pero sé protegerme, la puesta en escena no permite adivinarlo” (Rahola, 2010: 70).

David Madí, responsable de la campaña electoral al *Parlament de Catalunya* de 2010 de CiU, reconoce que tiene un hándicap, una cierta perspectiva que se tiene de Mas como persona fría y tecnócrata, comparado a un Maragall más desmangado y, por tanto, más humano y, aparentemente, más cercano. Esta es la imagen de Mas que seguramente ha quedado. Mas empieza a ser un líder conocido en términos de conocimiento espontáneo, pero el Mas de valores, de la fiabilidad, de la sensibilidad social, de la inteligencia política, de la proximidad, de todo aquello que hace que un líder se perciba con tranquilidad y con cariño, se resistía al pueblo. Es evidente que en política el conocimiento personal es drásticamente importante (Madí, 2007: 58-59). Mientras, las bases observan de lejos el proceso del relevo, entre la fe rutinaria en el patriarca y el miedo ante la mudanza. Mas no conecta fácilmente con los militantes y simpatizantes, pero estos siempre se fían de que, a lo mejor arriba, alguien debe saber el truco (Álvaro, 2014: 249).

Según David Madí, en el fondo, con el relevo del líder comienza a nacer una nueva manera de hacer política en nuestro país. Un nuevo estilo que pasa de una política catalana marcada por la transición democrática, un periodo en que el nacionalismo catalán había hecho de la ambigüedad un arte y una arma electoral, a un cambio generacional que lleva implícito igualmente un cambio

87 Francesc Homs i Ferrer (Barcelona, 1951) es el actual consejero de Presidencia, con competencias en Asuntos Exteriores del Gobierno configurado por Artur Mas tras las elecciones del 25 de noviembre de 2012. Profesor de Economía en la UAB y miembro del comité ejecutivo de CDC, fue elegido diputado por la circunscripción de Barcelona por CiU en las elecciones de 1989, 1993 y 1996. Entre 2001 y 2003 fue consejero de Economía y Finanzas de la Generalidad de Cataluña, sustituyendo a Mas. Fue diputado en las elecciones al *Parlament de Catalunya* en 2003, abandonando en 2005 para dedicarse al sector privado. Actualmente es el portavoz de Democràcia i Llibertat en el Congreso. Información obtenida a través de Libertad Digital. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/personajes/francesc-homs/>

88 Diputado en el *Parlament de Catalunya* desde el año 2003. Ha sido secretario nacional de CDC, vicesecretario general de territorio y acción municipal, y secretario ejecutivo de territorio, militancia, acción municipal y formación. También era miembro de la comisión ejecutiva nacional y secretario general adjunto de Convergència i Unió (CiU). Información obtenida a través de la página web www.convergents.cat. Disponible en: <http://convergents.cat/membre/lluis-maria-corominas>

en la manera de hacer. Una renovación muy explícita en las formas y en los contenidos (Madí, 2007: 16-17). Un liderazgo muy diferente al de Jordi Pujol, según Pilar Rahola. Para ella, el de Mas es un liderazgo envolvente, inequívoco, pero que da oxígeno mientras que el de Pujol es magmático, rotundo y a veces asfixiante (Rahola, 2010: 181).

David Madí, uno de los máximos responsables del operativo del equipo del *President* Mas, insiste en decir que ellos trabajan con “un producto” y que lo hacen alrededor del concepto de “oportunidad mediática”. Otras fuentes conocedoras de esta estrategia son críticas con su aplicación. Frances-Marc Álvaro en su libro *Ara si que toca. El pujolisme, el procés sobiranista i el cas Pujol* apunta: “Al principio, cuando Mas llega al *Palau* como consejero jefe, Pujol le dice que ha de hacer sus rutas de fin de semana, pero el equipo de expertos en comunicación lo sacan solo en una de las muchas actividades que hacía el *President*; sus vendedores de imagen solo lo pasean por las cosas visibles, es decir, aquel acto en el que haya una televisión o radio” (Álvaro, 2014). Cosa que se demuestra en las palabras de Madí cuando afirma, por ejemplo, que “desde antes del verano de 2003, eran conscientes de que Mas y Maragall oponían dos perfiles de candidatos, uno maduro, yo diría que tirando a pasado, y uno joven; uno desordenado y uno meticuloso, Maragall, y en eso no es diferente a muchos socialistas, ha sido un maestro en usar la mentira como un instrumento más de trabajo, Montilla y los suyos no son muy diferentes de Maragall, aunque sí que es cierto que tienen menos credibilidad (Madí, 2007, 58).

Para Francesc-Marc Álvaro, Mas es totalmente consciente de la maquinaria mediática que lleva incorporado el cargo, contradicciones incluidas. Éstas quedan patentes en la entrevista que realiza Rafael de Ribot (2002) en su libro *Què pensa Artur Mas* y que recoge Álvaro: “En mi caso concreto, mi figura se está haciendo [...]. Además, es un proceso necesariamente lento si se quiere que sea auténtico [...] Y, de hecho, esta imagen mía que yo decía que se está construyendo ha sufrido varios tropiezos”. Todo esto reforzó aún más su exagerada desconfianza o inseguridad delante de una presunta conspiración permanente en contra suya. Se lo explica a Rafael de Ribot: “Hasta cierto punto tengo la sensación que me irán a cazar siempre que puedan y que cualquier pequeño error que pueda cometer se magnificará. Me siento analizado, como si mirasen con lupa todos mis movimientos. Todo esto no me crea una sensación de desconfianza o de rechazo personal, pero sí una reacción de prevención y me reafirma más en mi determinación de poner distancia respecto a algunas cosas que dicen para no ser prisionero de los que acaban conformando la opinión pública y el debate. A esto no estoy dispuesto” (Álvaro, 2014: 220-221). Toni Aira piensa algo semejante a

esto. Aira opina que para Mas, los medios han sido una cosa que conlleva el cargo. Afirma también que Artur Mas es un personaje tímido y receloso de su intimidad, en un principio esto se ve como prepotencia y eso con el tiempo se ha ido puliendo⁸⁹.

Para David Madí, ese año “Artur Mas era un candidato que había crecido y que al mismo tiempo era más interesante, porque la cuchillada del Tripartito⁹⁰ le había dejado cicatrices que, sin duda, le sacaban del tufo que le había jugado en contra el 2003, de ser un candidato de laboratorio” (Madí, 2007: 215). Durante los cuatro años que pasan hasta las siguientes elecciones, la imagen de Artur Mas sigue puliéndose como comenta Aira. En 2010, Artur Mas había conseguido un reto comunicativo trascendente: tener el control de su propia imagen. El tiempo en que Artur Mas fue jefe de la oposición (de 2006 a 2010) le sirvió, entre otras cosas, para crear un clima de opinión alejada de la imagen de heredero escogido y tutelado por Jordi Pujol. En los comicios del año 2010, además de sus méritos, Mas fue ayudado por los deméritos que la opinión pública le echaba en cara a las formaciones políticas que habían gobernado los últimos años. Por tanto, el candidato convergente representaba un liderazgo sólido dentro de su partido, proyectaba una imagen que representaba cambio y seriedad, disponía de mucha cohesión interna en la federación nacionalista y poseía la ventaja de tener una oposición desmovilizada electoralmente, sobre todo los votantes del PSC y de ERC (Capdevila y Pont, 2012: 11). Mas se presenta como genuino representante de las demandas de reivindicación nacional y territorial y de los sentimientos de frustración en temas de encaje de Cataluña con el Estado español, existentes en amplios sectores de la sociedad catalana, especialmente después de la sentencia del tribunal Constitucional sobre el Estatuto (Capdevila y Pont, 2012: 17).

La siguiente legislatura no fue tan buena ni para CiU ni para su candidato. Cuando el presidente de la *Generalitat*, Artur Mas, anunció el adelanto de las elecciones para el domingo 25 de noviembre del 2012, se daba por terminada la legislatura más corta de la historia reciente de Cataluña. El tema estrella de la campaña de Artur Mas y de CiU fue la promesa de convocar una consulta para decidir el futuro estatus político de Cataluña. Paralelamente, la legislatura 2010-2012 ejemplificó la grave erosión que se estaba produciendo en los vínculos entre la ciudadanía y la política. Las

89 Información obtenida a través de entrevista personal con Toni Aira.

90 El diario ABC el 14 de diciembre de 2012 titula: El tripartito catalán firma un acuerdo de gobierno que califica de histórico (ABC, 2003). Este acuerdo conocido como el Pacte del Tinell se conforma tras las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2003 en las que Artur Mas, de *Convergència i Unió*, se presenta por primera vez a las elecciones catalanas y consiguiendo el mayor número de escaños, pero no de votos suficientes para gobernar. En ese escenario, se creó una alianza entre el *Partit dels Socialistes de Catalunya*, *Esquerra Republicana de Catalunya* e *Iniciativa per Catalunya Verds-EUiA*. Esta coalición la encabezó Pasqual Maragall, candidato del PSC, elegido Presidente de la *Generalitat de Catalunya* (Palmer, 2003)

pérdidas de puestos de trabajo, las rebajas salariales, los recortes en políticas de educación, sanidad y servicios sociales generan pérdida de confianza en la política, las instituciones y los políticos para hacer frente a los problemas de la sociedad (tabla.8).

	2010	2012
Interés por la política: Poco o nada.	65,80%	53,20%
Interés por la política catalana: Poco o nada.	62,9%	50,4%
Opinión de los partidos políticos del 0 al 4.	63%	75%
Gestión de la Generalitat: Mala o muy mala.	30,8%	47,5%
Gestión del Gobierno central: Mala o muy mala.	48,4%	77%
Gestión del Ayuntamiento: Mala o muy mala.	23,9%	26,5%
Funcionamiento de la democracia en España: Poco o nada satisfecho.	50,4%	75,7%
Los políticos no se preocupan de lo que piensa la gente como yo.	80,6%	83%
La política le crea desconfianza.	34,6%	47%

▣ Tabla 8. Comparativa entre 2010 y 2012 sobre la opinión de los catalanes frente a la política. Elaboración propia. Fuente: ICPS (Institut de Ciències Polítiques i Socials).

Por otra parte, la confianza en “los políticos” también se erosiona gravemente con la continua aparición, durante este periodo, de casos de corrupción con implicación institucional. El llamado “caso Gürtel”, de beneficios privados delictivos y relacionado con la financiación ilegal del PP, es el ejemplo de mayor dimensión a nivel español, mientras que en Cataluña el ejemplo más destacado es el “caso Millet”, también conocido como “caso Palau”, también de beneficios privados delictivos y relacionado con la financiación ilegal, en este caso de Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) (Capdevila y Pont, 2014).

Si hasta ahora Mas tiene una idea muy concreta de los medios de comunicación como hemos visto con anterioridad, con todos estos hechos Artur Mas, según Aira, crea un cinturón, un cordón de seguridad con ellos. En un artículo en el diario *La Vanguardia*, Jordi Barbeta, en ese momento responsable de la sección de política de ese periódico, comenta como algo natural que según Aira,

Mas es un político que no lee la prensa, que no mira artículos de opinión⁹¹. Eso preguntado a su entorno, lo confirman bastante. Toni Aira afirma que esto lo hace como sistema de defensa: “Él revisa el resumen de prensa que le preparan, no solo no está pendiente del relato de los medios sino que se obliga bastante a no hacerlo y creo que lo hace como sistema de defensa”⁹².

Mas afrontará las elecciones de 2012 como un primer plebiscito para la independencia (Ginesta, 2013). No obstante, los resultados son claramente decepcionantes para el partido de gobierno, que pasa de 62 a 50 diputados. Una campaña que CiU no controló comunicativamente, con algunos errores como el diseño mesiánico del cartel electoral (foto 8) y la falta de argumentario político para justificar la política de recortes de la anterior legislatura, fueron elementos insalvables para los estrategs convergentes (Ginesta, 2013).



Foto 8. Fuente: <http://www.archivoelectoral.org/>

91 Barbeta, J. and Madueño, P. (2012). El viaje a lo desconocido. *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20120922/54350940134/jordi-barbeta-pedro-madueno-viaje-a-lo-desconocido.html> [Fecha de consulta: 12 de agosto de 2015].

92 Información obtenida a partir de entrevista personal con Toni Aira el día 15 de agosto de 2015.

6. Resultados. Análisis del discurso público y político en Twitter durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012

6.1. Identidad digital en Twitter de CiU y del PSC-PSOE durante las campañas electorales estudiadas

En este apartado inicial de la presentación de resultados nos fijaremos en la manera en como los dos partidos objetos de estudio han posicionado su identidad digital. ¿Qué y cuántas cuentas utilizan? ¿Por qué las utilizan de esta manera? ¿Qué nombre reciben? Esta es una primera fase descriptiva de presentación de los resultados, pero básica para entender los mensajes que posteriormente analizaremos con más profundidad. La identidad digital de CiU y del PSC-PSOE en las elecciones acontecidas en Cataluña entre 2010 y 2012 se resume en las siguientes tablas:

Año	Elección	A quién representa	Twitter	Nombre de la cuenta	Nombre del usuario
2010	<i>Parlament de Catalunya</i>	Candidato: Artur Mas	X	X	X
		Candidato: José Montilla	✓	Fetsandtwitts	@fetandstwitts
		Partido: CiU	✓	CiU	@ciu
		Partido: PSC-PSOE	✓	Socialistes (PSC)	@socialistes_cat
		Cativistes	✓	Cativistes	@Cativistes
		Sociates	X	X	X

Tabla 9. Identidad digital de CiU y del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia.

Año	Elección	A quién representa	Twitter	Nombre de la cuenta	Nombre del usuario
2011	Ayuntamiento de Barcelona	Candidato: Xavier Trias	✓	Xavier Trias	@xaviertrias
		Candidato: Jordi Hereu	✓	Jordi Hereu 2011	@hereu2011
		Partido: CiU	✓	CiU	@ciu
		Partido: PSC-PSOE	✓	Socialistes (PSC)	@socialistes_cat
		Cativistes	✓	Cativistes	@Cativistes
		Sociates	X	X	X

Tabla 10. Identidad digital de CiU y del PSC-PSOE en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 Fuente: Elaboración propia.

Año	Elección	A quién representa	Twitter	Nombre de la cuenta	Nombre del usuario
2011	Cortes Generales Españolas	Candidato: Josep Antoni Duran i Lleida	✓	Duran 2011	@ciuduran2011
		Candidato: Carme Chacón	✓	CarmeChacon2011	@CarmeChacon
		Partido: CiU	✓	CiU	@ciu
		Partido: PSC-PSOE	✓	Socialistes (PSC)	@socialistes_cat
		Cativistes	✓	Cativistes	@Cativistes
		Sociates	✗	✗	✗

Tabla 11. Identidad digital de CiU y del PSC-PSOE en las elecciones a las Cortes Generales. Fuente: Elaboración propia

Año	Elección	A quién representa	Twitter	Nombre de la cuenta	Nombre del usuario
2012	Parlament de Catalunya	Candidato: Artur Mas	✗	✗	✗
		Candidato: Pere Navarro	✓	Pere Navarro Morera	@pere_navarro
		Partido: CiU	✓	CiU	@ciu
		Partido: PSC-PSOE	✓	Socialistes (PSC)	@socialistes_cat
		Cativistes	✗	✗	✗
		Sociates	✗	✗	✗

Tabla 12. Identidad digital de CiU y del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia.

6.1.1. Evolución de la identidad digital en Twitter del PSC-PSOE durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012

Tal y como se refleja anteriormente, los socialistas catalanes, en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 cuentan con dos perfiles oficiales; @socialistes_cat, vinculada al partido, y @fetsandtwitts, vinculada al candidato José Montilla.

“Iniciamos el debate de la web 2.0. Podéis encontrar el documento marco y las enmiendas haciendo clic en el enlace <http://is.gd/zt7>” es el primer *tweet* que se publica en el perfil @socialistes_cat en junio de 2008 (foto 9).



Foto 9. Fuente: @socialistes_cat

Esta cuenta sigue activa en la actualidad. En cambio, el perfil del candidato socialista, José Montilla, en las elecciones autonómicas de 2010, @fetsandtwitts, se crea expresamente, según Jordina Freixanet, para estos comicios. Un indicio de este argumento es que este perfil, en el inicio de las elecciones, cuenta con 65 mensajes ya emitidos. José Montilla, según Jordina Freixanet, se muestra totalmente reacio a participar, ya que él no había participado anteriormente y no encontraba lógico que se creara una cuenta de su persona, teniendo en cuenta que siendo presidente no la utilizaría⁹³.

Partiendo de la opinión del candidato del PSC-PSOE se crea Fetsandtwitts con el nombre de usuario @fetsandtwitts. Ni en el título de la cuenta, ni en el nombre del usuario⁹⁴ se hace referencia al candidato, solo el avatar⁹⁵ contiene una foto de Montilla (foto 10). El perfil del partido se encabeza con *Socialistes (PSC)* y su nombre de usuario es @socialistes_cat. El avatar de esta cuenta es el logotipo del PSC.

93 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE) el día 08 de noviembre de 2010.

94 La diferencia es el título o nombre de la cuenta y el nombre de usuario va acompañado de @. Puede ser diferente.

95 Avatar: Es la imagen de cada usuario. Acompaña a cada uno de nuestros tweets y nos representa en Twitter. Se trata de una imagen cuadrada de pequeño tamaño que no puede ser ofensiva en manera alguna ni violar ningún tipo de derecho de autor.



Foto 10. Fuente: @fetsandtwitts

Para estas elecciones municipales de 2011, el PSC-PSOE mantiene la estructura de las autonómicas pasadas en cuanto a la presencia de este partido en Twitter; la cuenta del candidato, Jordi Hereu, y la del partido. El perfil del candidato se denomina Jordi Hereu 2011 y el nombre de usuario es @Hereu2011. La cuenta va acompañada de una foto del candidato (avatar) (foto 11).



Foto 11. Fuente: @hereu2011

En el caso del partido, se repetía exactamente el nombre y avatar de las elecciones del 2010. @JordiHereu2011 aparece de la misma forma que @fetsandtwitts. En conversación con Raquel Quero, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2011, el perfil de Jordi Hereu, @hereu2011, también se crea exclusivamente para estos comicios.

En las elecciones generales de 2011, la identidad digital del PSC-PSOE en Twitter es idéntica a la de las dos ocasiones anteriores; una cuenta que representa al partido denominada @socialistes_cat y una para la candidata @CarmeChacon2011. También se repite el hecho de que el equipo de comunicación del partido crea el perfil en Twitter de Carme Chacón @CarmeChacon2011, justo dos meses antes del inicio de la campaña de estas elecciones al Congreso de los Diputados, según la información que aparece en este perfil, el 12 de septiembre de 2011 (foto 12).



Foto 12. Fuente: @CarmeChacon2011

Finalmente, en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 el PSC-PSOE vuelve a utilizar la fórmula de perfil de partido, @socialistes_cat y la del candidato, @pere_navarro. En el perfil público del partido existen cambios por primera vez. El título y el nombre de usuario se mantienen,

Socialistes (PSC) y @socialistes_cat pero el avatar varía; se pasa del logotipo del PSC al texto: *L'Alternativa sensata*. En la cuenta de Navarro aparece una foto de él como avatar, y Pere Navarro Morera como nombre del perfil y @pere_navarro como nombre de usuario. En esta ocasión la cuenta del candidato no se crea expresamente para la campaña (foto 13).



Foto 13. Fuente: @pere_navarro

Pere Navarro posee una desde octubre de 2010⁹⁶ pero no es hasta diciembre de 2011 que realiza su primer *tweet*: “¡Buenas a todos! ¡Ya estoy en Twitter!!”⁹⁷ (foto 14).

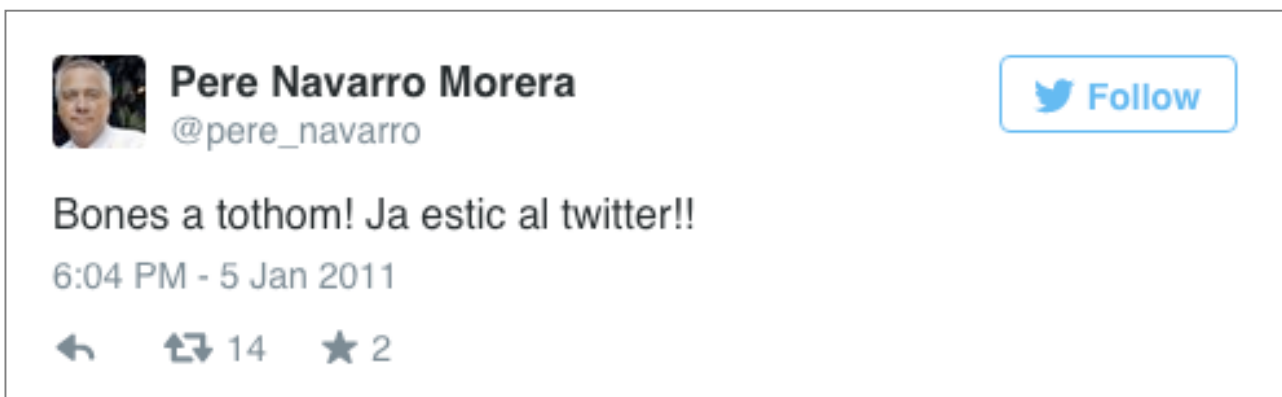


Foto 14. Fuente: @pere_navarro

⁹⁶ Fuente Twitter.

⁹⁷ Información obtenida a través de la herramienta de monitorización de Twitter Myfirsttweet.

6.1.2. Evolución de la identidad digital en Twitter de CiU durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 CiU emite su discurso desde dos cuentas: @ciu vinculada al partido y @cativistes vinculada con los activistas digitales. Según Jordi Cuminal⁹⁸, en estas elecciones de 2010, CiU no posee cuenta representativa del candidato puesto que Twitter requiere respuestas inmediatas, 5 o 6 horas para Cuminal es demasiado tarde, y en cambio Artur Mas tiene la voluntad de supervisar todo lo que se escribe en su nombre en las redes sociales, lo que lo hace incompatible.

La cuenta del partido se denomina CiU, el avatar de ésta es el logotipo del partido y el nombre de usuario es @ciu. Cativistes, red social privada de CiU, se denomina Cativistes, el nombre del usuario es @cativistes y utiliza como avatar una mezcla del logo de CiU y un CAT como se puede observar en la foto 15.



Foto 15. Fuente: @CiU y @cativistes

En cambio, en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011, CiU cambia su estrategia comunicacional en Twitter. En esta ocasión, el candidato Xavier Trias sí que tiene cuenta denominada Xavier Trias, con el nombre de usuario @xaviertrias y una foto de él como avatar de la cuenta (foto 16).

⁹⁸ Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el día 26 de noviembre de 2010.



Foto 16. Fuente: @xaviertrias

Al igual que en las elecciones anteriores, CiU utiliza la cuenta denominada CiU, con el logotipo del partido como avatar y @ciu como nombre de usuario y la de Cativistes con el mismo nombre de usuario, avatar, etc.

Este año hay una novedad en la estrategia de CiU; el perfil de Cativistes pasa de público a privado, en el que has de solicitar una petición de adhesión para ver la totalidad de la información de esta cuenta⁹⁹. En estas elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, la información de la campaña electoral se basa en la cuenta de CiU y en la del candidato. El nombre de éste es Josep Antoni Duran i Lleida y su cuenta recibe el nombre de Duran 2011, mientras que el nombre de usuario es @ciuduran2011. Como avatar del perfil se observa una foto del candidato (foto 17).

⁹⁹ Ese mismo mes, mayo de 2012, se realiza una petición de adhesión y a día de hoy, 21 de agosto de 2015, aún no se ha autorizado la misma.



Foto 17. Fuente: @ciuduran2011

En las elecciones autonómicas de 2012 CiU repite el candidato de 2010, Artur Mas, y también la posición en cuanto a la estrategia comunicativa respecto del candidato de ese año; Mas no tiene perfil en Twitter. En estos comicios se elimina la cuenta de Cativistes. No es que no se utilice como en las anteriores elecciones, es que no existe. La única novedad es que CiU cambiará el avatar de la cuenta del partido por el logo más un texto que dice: *Fem-ho possible!*¹⁰⁰ (fotos 18, 19, 20 y 21).



Foto 18. Perfil de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: @ciu

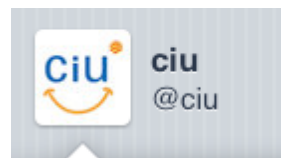


Foto 19. Perfil de CiU en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: @ciu

100 ¡Hagámoslo posible!.



Foto 20. Perfil de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: @ciu



Foto 21. Perfil de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: @ciu

En 2010, punto de partida de esta investigación, la cuenta oficial de CiU, @ciu, ya existe. Tras la separación de la federación *Convergència i Unió*¹⁰¹, esta cuenta deja de estar activa el 7 de julio de 2015, reenviando a los seguidores a las cuentas @convergenciaCAT y @unio_cat (foto 22).



Foto 22. Fuente: @CiU

El inicio de @cativistes va unido al nacimiento del portal web *Cativistes.cat*. El 5 de noviembre de 2010 en la web del canal 3/24, informativos de la televisión pública catalana, recogen el nacimiento oficial de este portal y por tanto de @cativistes. En Twitter se pueden encontrar mensajes desde esa cuenta a partir de enero de 2010. Daniel Gámez, responsable de la campaña de Xavier Trias en las elecciones municipales de 2011, afirma que en esos comicios esa cuenta existe pero que no se utiliza, tal y como se puede comprobar a posteriori. En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 esta plataforma se transforma. Según Roc Fernàndez,

101 Noguera, M. (2015). *Unió* sale del Gobierno de Mas como rechazo al plan de independencia. *El País*. [en línea] Disponible en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/17/catalunya/1434548973_329314.html [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2015].

responsable de la campanya 2.0 en estas eleccions, se encuentran en un momento de recuperar el espíritu de Cativistes pero de manera diferente. Fernàndez afirma que “estamos en un momento en el que vamos a construir el estado propio y habrá mucha gente que no se sienta movida por hacer políticas de siglas de partido pero en un momento así les gustaría hacer cosas. Por eso creamos una plataforma de voluntarios por el estado propio que llamamos *#totsambelpresident* (foto 23). Como resultado de esto, en mayo de 2012, @cativistes pasa de ser un perfil público a uno protegido, con lo que hace falta que desde @cativistes te den permiso para leer los mensajes emitidos desde allí”¹⁰² (foto 24).



Foto 23. Acto de presentación de la plataforma *#totsambelpresident*. Fuente: Elaboración propia.

102 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernàndez, responsable de la campanya 2.0 de CiU en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012, el día 28 de enero de 2013.



Foto 24. Fuente: @Cativistes.

En 2010 y 2012 Artur Mas es el candidato de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya*. Convergència i Unió no utilizan una cuenta en Twitter desde la que el candidato pueda publicar mensajes en ninguna de estas dos convocatorias¹⁰³.

En cambio, @xaviertrias, cuenta de Xavier Trias, candidato por parte de CiU, publica su primer *tweet* el 16 de junio de 2008¹⁰⁴.

El día 15 de septiembre de 2010, Josep Antoni Duran i Lleida, candidato a las Cortes Generales, anuncia esto en Twitter: “Mañana me desconecto de Twitter por mi falta de tiempo para dedicarme. Os ruego que sigáis mi blog y a @joanaortega y @marta_llorens” (foto 25).

103 Información confirmada por Jordi Cuminal i Roc Fernández, responsables de campaña 2.0 en 2010 y 2012 respectivamente.

104 Información obtenida a través de la herramienta discover.twitter.com



Foto 25. Fuente: www.ciu.cat

El 23 del mismo mes, según lo que indica la cuenta en Twitter (foto 26), se crea @ciuduran2011, aproximadamente un año antes de la campaña electoral al Congreso de los Diputados. Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones generales de 2011, explica con las siguientes palabras el nacimiento de esta cuenta: “En un primer momento se decide utilizar una cuenta de Unió Democràtica que estaba en desuso. Para la campaña se decide cambiar el nombre del perfil por el de CiUDuran2011”. Genescà también comenta que es una cuenta con fecha de caducidad; la del final de la campaña¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.



Foto 26. Fuente: @ciuduran2011

En las últimas elecciones analizadas en esta investigación al *Parlament de Catalunya* de 2012, el candidato por parte de CiU es Artur Mas y, tal y como se ha comentado con anterioridad, no cuenta con un perfil en Twitter.

6.2. El discurso público y político en Twitter de la ciudadanía frente a CiU y el PSC-PSOE en datos durante las campañas electorales estudiadas

El 68% de las casas catalanas en 2010 cuenta con conexión a Internet. En 2011 se da el mayor incremento en la utilización de ésta en los hogares catalanes ya que se pasa del 68% al 71% mientras que en 2012 el aumento es tan solo del 0,5; un 71,5% (fig.13).

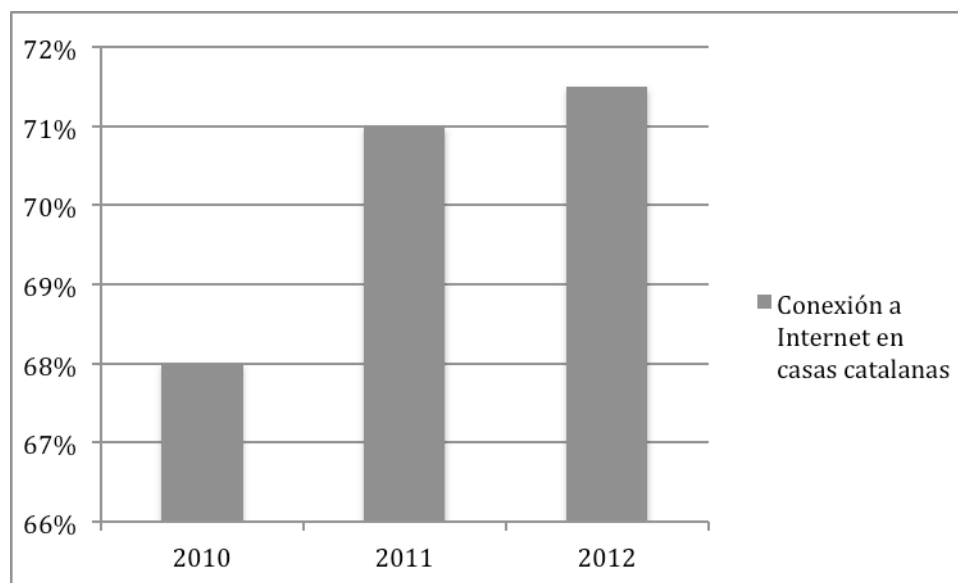


Figura 12. Evolución de 2010 a 2012 de la cantidad de hogares catalanes conectados a Internet. Fuente: Elaboración propia.

Según los estudios post electorales del CIS de estos comicios, el seguimiento de las elecciones por televisión de los ciudadanos pasa de un 58,9% en 2010 a un 59% en 2012, mientras que el seguimiento en Internet se triplica; del 19,1% en 2010 al 59,5% en 2012 (fig. 14). De este 59,5%, el 19% sigue la campaña electoral a través de Twitter mientras que en 2010 no se tiene en cuenta esta variable en la encuesta¹⁰⁶.

106 Información obtenida a partir del Estudio panel preelectoral y postelectoral, elecciones autonómicas de Cataluña (2010), del post-electoral elecciones municipales 2011; ciudad de Barcelona, del postelectoral elecciones generales 2011 y del Estudio postelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas 2012. Realizados todos ellos por el CIS (Centro de Investigaciones sociológicas).

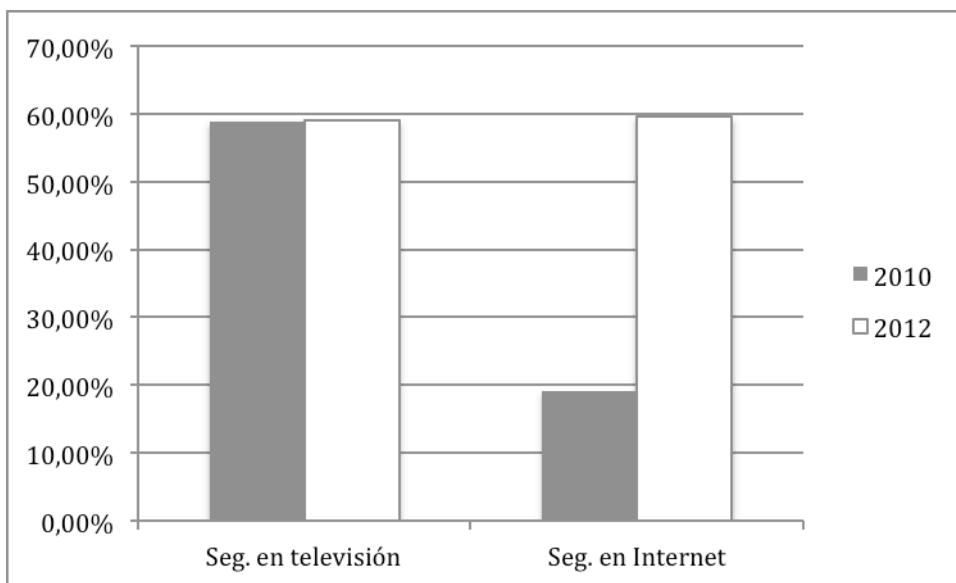


Figura 13. Evolución del seguimiento de las campañas electorales de 2010 a 2012 mediante la televisión e Internet en Cataluña, de 2010 a 2012 de la cantidad de hogares catalanes conectados a Internet. Fuente: Elaboración propia.

En 2010 no hay información de usabilidad de Twitter por parte de la sociedad catalana pero con los datos obtenidos en esta investigación se comprueba que en ese año en el discurso público y político se menciona en esta red social en 54.477 ocasiones a los partidos y a los candidatos objeto de este estudio: 18.007 al PSC-PSOE, 16.981 a José Montilla, 16.809 a CiU y 4.680 a Artur Mas¹⁰⁷.

En cambio, en la campaña de las elecciones municipales del 22 de mayo de 2011 en Barcelona la ciudadanía menciona a CiU en 34.529 ocasiones, a Xavier Trias en 8.402, al PSC-PSOE en 26.011 y a Jordi Hereu en 6.288; un cómputo total de 75.170 menciones¹⁰⁸.

En el Congreso de los Diputados de Madrid de 2011 sigue aumentando la participación ciudadana en el discurso público y político en Twitter. Este año se pueden leer 248.576 *tweets* que hablan sobre CiU y el PSC-PSOE. En el primer caso al partido se le menciona en 70.168 ocasiones y a Duran i Lleida en 115.947, mientras que al PSC-PSOE se le menciona en 32.428 ocasiones y a Carme Chacón en 30.213¹⁰⁹.

107 Información obtenida en Topsy, herramienta de monitorización de Twitter el 1 de diciembre de 2010.

108 Información obtenida a través de la herramienta de monitorización denominada Topsy el 22 de marzo de 2011.

109 Información obtenida a través de la herramienta de monitorización denominada Topsy el 20 de diciembre de 2011.

Como se comenta con anterioridad, el 59% de los catalanes siguen las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 a través de las redes sociales; el 19% mediante Twitter. En estas elecciones eso se traduce en 691.021 menciones a los partidos y candidatos estudiados en esta investigación; CiU en 252.571, Artur Mas en 101.478, PSC-PSOE en 117.940 y Pere Navarro en 219.032 *tweets*¹¹⁰ (fig.15).

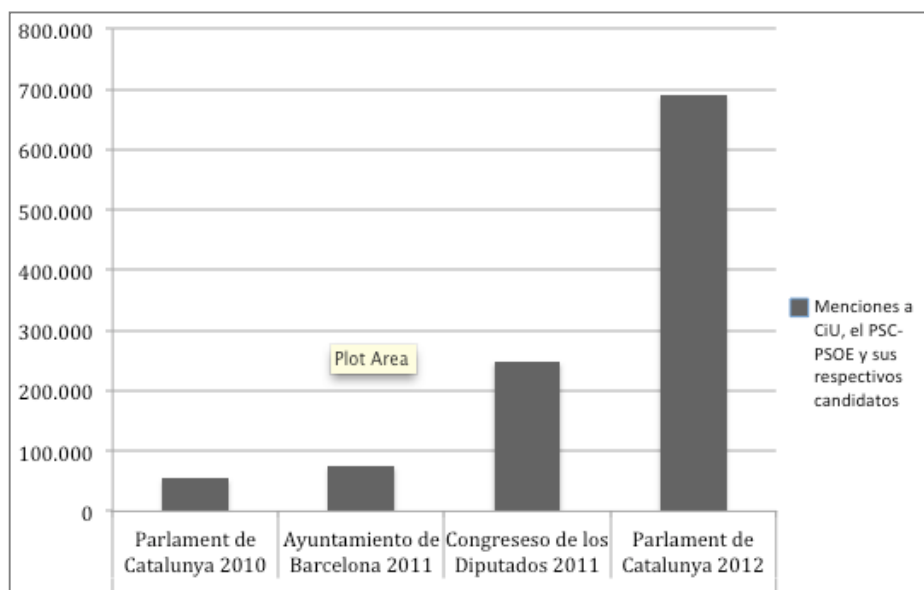


Figura 14. Evolución de las menciones a CiU, el PSC-PSOE y sus respectivos candidatos en las elecciones acontecidas de 2010 a 2012 en Cataluña. Fuente: Elaboración propia.

6.3. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante las campañas estudiadas

6.3.1. El discurso público y político del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010

Según Jordina Freixanet, en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el PSC-PSOE tiene la voluntad de mantener un diálogo con la ciudadanía mediante Twitter. Para Freixanet, casi el 90% de la ejecutiva del partido cree en la conversación, a pesar de que la bidireccionalidad agote. Afirma también que en estas elecciones autonómicas el PSC-PSOE es el partido que más se lo cree; “o al menos estamos en la labor” completa Freixanet. Esta actitud frente al diálogo se refleja en los datos recogidos en esta investigación de la siguiente manera:

¹¹⁰ Información obtenida a través de la herramienta de monitorización denominada Topsy el 30 de diciembre de 2012.

- De los 937 mensajes emitidos desde las cuentas del PSC-PSOE en las elecciones autonómicas de 2010, 725 son mensajes nuevos (242 de @fetsandtwitts/ 483 de @socialistes_cat), 69 son *retweets* (0 de @fetsandtwitts/ 69 de @socialistes_cat) y 143 son mensajes de respuesta (1 de @fetsandtwitts/ 142 de @socialistes_cat) (fig.16).

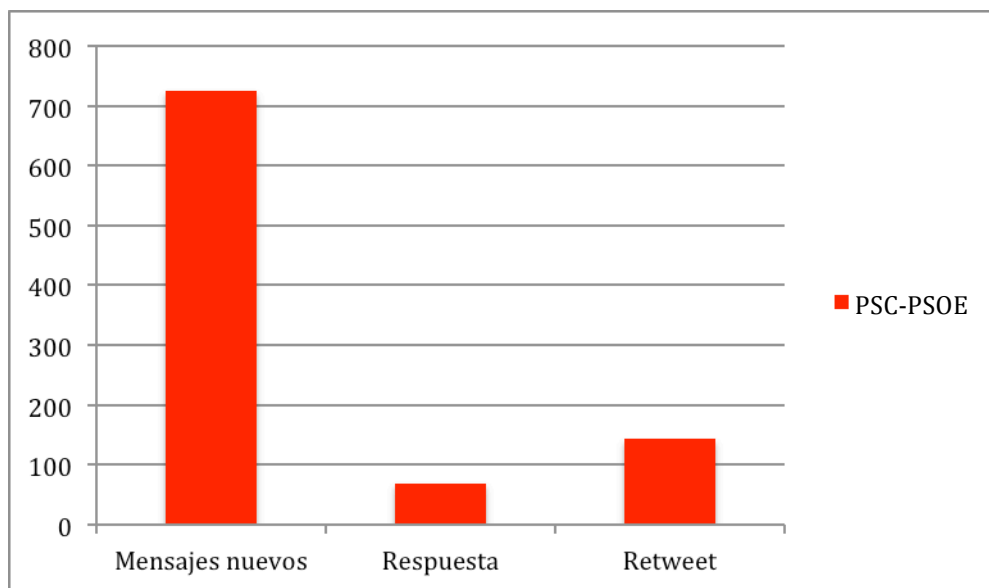


Figura 15. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia.

-
- Estos 937 mensajes se dividen también en 347 creados por el equipo de campaña (243 desde @fetsandtwitts y 337 desde @socialistes_cat), 0 por el candidato, 101 por alguien no relacionado con el partido (0 desde @fetsandtwitts y 101 desde @socialistes_cat) y 156 por alguien con relación al partido (1 desde @fetsandtwitts y 155 desde @socialistes_cat) (fig.17).

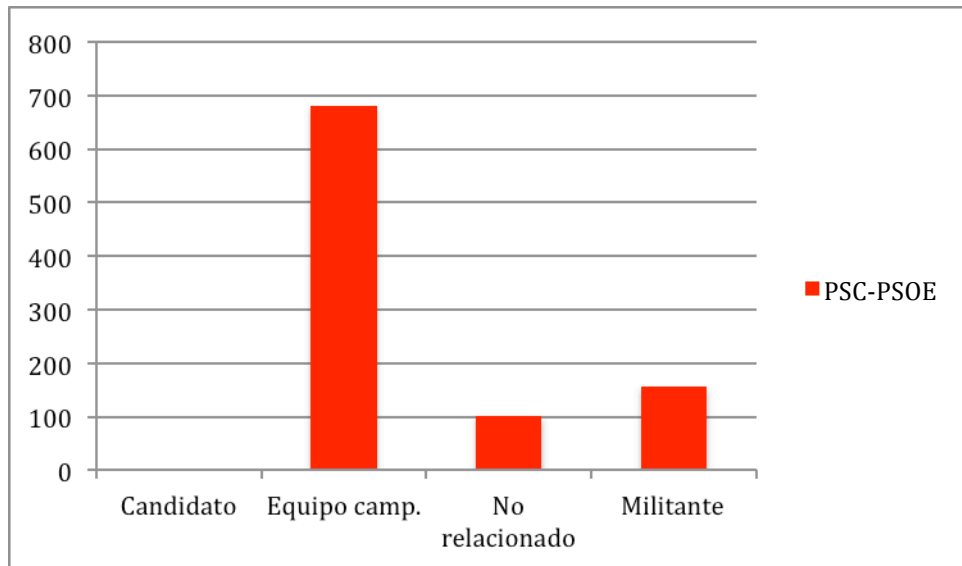


Figura 16. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia .

“Nosotros no nos planteábamos que nuestro candidato llegara a interactuar directamente con la herramienta, entonces pusimos una persona de la casa para que le acompañara”. Con estas palabras, Jordina Freixanet confirma los 0 mensajes del candidato de los que se habla anteriormente. La responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 añade que en ese momento se le comenta a José Montilla lo siguiente: “Esta persona te llevará el Twitter. Irá a su aire pero siempre que quieras puedes *tweetear* cosas”.

Desde el PSC-PSOE se detecta un cambio de actitud en el candidato en la mitad de la campaña. Muestra interés por lo que se dice de él en Twitter y pregunta qué está pasando. Según Jordina Freixanet, desde ese momento se le ofrece a Montilla el *hashtag* *#presidentmontilla* para cuando quiera comunicar algo a través de esta red social. Lo que refleja el estudio es que desde el perfil del PSC-PSOE se utiliza esta etiqueta en 170 ocasiones. Un ejemplo de este caso es el mensaje que se publica el 19 de noviembre en *@socialistes_cat*: *#presidentmontilla* “les quiero anunciar que me presento a las elecciones a la Presidencia de la *Generalitat* por última vez”*#28N* (foto 27).



Foto 27. Fuente: @socialistes_cat

En cambio, en el perfil del candidato se utiliza otra estrategia; la primera persona. El mismo día del ejemplo anterior, dos minutos antes, se puede leer en @fetsandtwitts el mismo mensaje pero esta vez redactado de forma diferente: “Anuncio que me presento a estas elecciones por última vez. Una segunda vuelta, solamente para encarrilar el país. Una legislatura más #28N” (foto 28). De este tipo de *tweets* en los que se habla en primera persona dando la sensación que José Montilla es el emisor, se detectan 182 mensajes.



Foto 28. Fuente: @fetsandtwitts

Desde el perfil @socialistes_cat también se intenta dar la impresión de que el discurso que surge de esta cuenta también lo construyen otros miembros del partido¹¹¹. Por ejemplo, el día 19 de noviembre de 2010 se publica una foto de Celestino Corbacho, Ministro de Trabajo e Inmigración en 2008, en la que se le ve en la zona 2.0 escribiendo un mensaje en un ordenador (foto 29).

¹¹¹ Para recoger el mensaje de otra persona Twitter ofrece la posibilidad de hacer *retweet*.



Foto 29. Fuente: @socialistes_cat

Más tarde, en el *timeline* de la cuenta aparece el siguiente mensaje: “El día #28N hay unas elecciones muy importantes en Cataluña. Si salimos todos a la calle el señor Mas perderá el partido” #28 (foto 30).

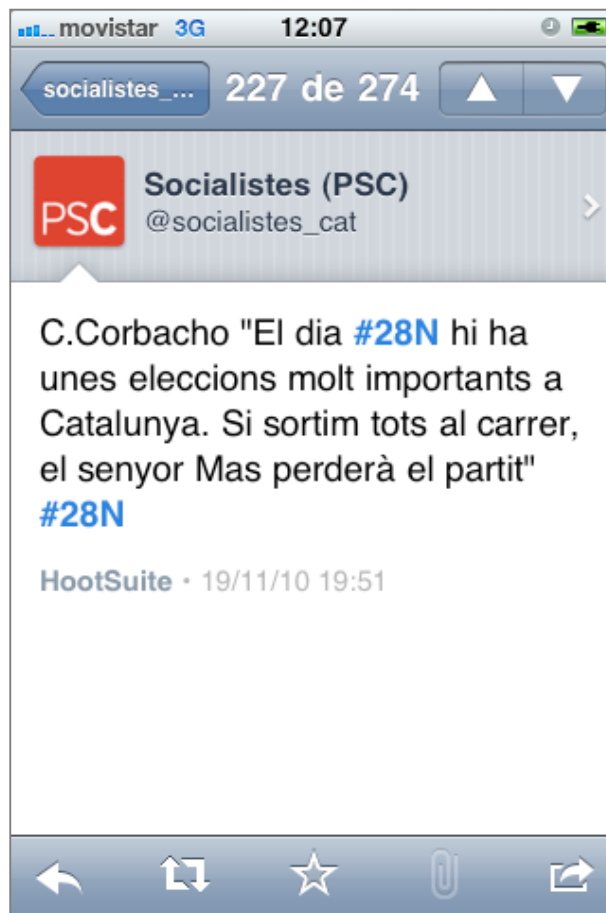


Foto 30. Fuente: @socialstes_cat

Teniendo en cuenta esto, los mensajes que son claramente emitidos por alguien cercano al PSC-PSOE en estas elecciones de 2010 son 101, mientras que los que no tienen que ver con el partido suman 155. Según Freixanet, a ninguno de ellos, ni a los vinculados ni a los que no, se les daban consignas desde el partido. Las consignas, afirma la responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE, las generaban los mismos ciberactivistas. “Hay momentos en los que había demasiada dispersión. Aquí a diferencia de Convergència, hay más cantidad de *hashtags* y de criterios. A mí uno se me quejó de que parecemos el ejército de Pancho Villa porque cada uno va a su aire”.

En estas elecciones autonómicas de 2010, los socialistas catalanes emiten desde los perfiles oficiales 104 mensajes personales (14 de @fetsandtwitts/ 90 de @socialistes_cat), mientras que de campaña publican 833 (228 de @fetsandtwitts/ 605 de @socialistes_cat) (fig.18). Estos datos confirman la estrategia explicada por Jordina Freixanet durante la campaña de estos comicios. José Montilla y el equipo de comunicación deciden desde un principio centrar la campaña en las ideas, en el programa, según Freixanet.

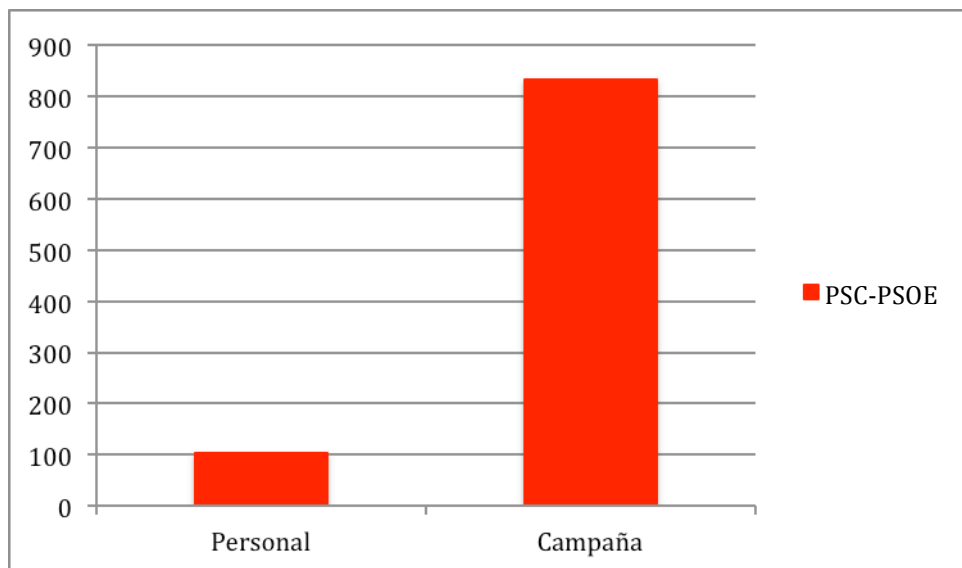


Figura 17. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia.

De estos 833 mensajes de campaña, 205 son de agenda, 27 de convocatoria y 606 hacen referencia al ideario o programa del partido. Por perfiles, el del candidato emite 52 de agenda, mientras que el perfil del partido 153. De los 27 *tweets* que se utilizan a modo de convocatoria, 8 se envían desde @fetsandtwitts y 19 desde @socialistes_cat. Con referencia a ideas/programas se emiten 601 y se reparten en 168 para el perfil del candidato de @fetsandtwitts y 433 para los emitidos desde @socialistes_cat (fig.19).

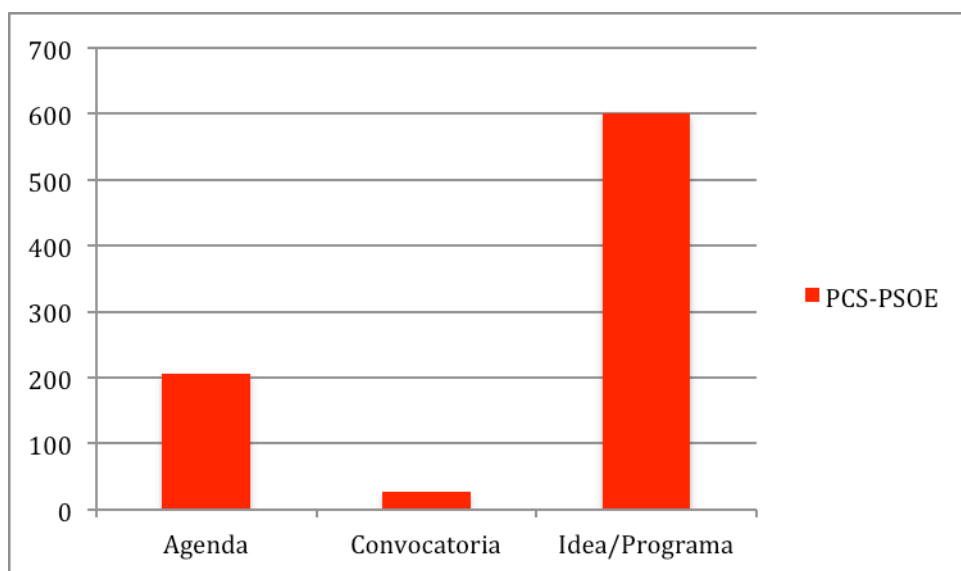


Figura 18. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el PSC-PSOE no cuelga en su totalidad la agenda de los actos en la página web oficial de partido. Según Freixanet, “si tú la tienes toda planteada en la web es posible que te la contrarresten y el efecto sorpresa ha de estar durante la campaña”. En cambio, Twitter, para el PSC-PSOE es una buena herramienta para esto; cada día se publica dónde está el candidato.

Los 606 mensajes de ideario/programa que emite el PSC-PSOE en estas elecciones de 2010 confirman el punto de partida del candidato y del equipo de campaña de transmitir solo ideas.

La campaña “*Sylvinho*¹¹² *habla mejor el catalán que Montilla*”¹¹³, grupo de Facebook creado en 2009 tras unas palabras del jugador del Barça en la celebración del campeonato de la Liga y que según el diario *El Punt Avui* consigue 1.000 admiradores en cuatro días¹¹⁴, es uno de los ejemplos que Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, menciona tras afirmar que se ha de dejar que la gente conteste y escriba aunque no te guste al 100% lo que estén diciendo¹¹⁵. A pesar de afirmar esto y de reconocer que haya comentarios negativos, el número de mensajes de este tipo contabilizados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* 2010 es 0.

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el PSC-PSOE en sus mítines posee una zona 2.0 en la que convoca a personas afines al partido, cibercolaboradores (foto 31 y 32). Esta zona dispone de 60 conexiones eléctricas en las que poder cargar los ordenadores. Raquel Quero, ayudada por dos personas, es la que se encarga de retransmitir lo que allí está pasando, traspasar el discurso a Twitter y complementarlo con links, etc. en ambos perfiles, @fetsandtwitts y @socialistes_cat. Durante los actos no se detectan instrucciones para la publicación de mensajes a la veintena de personas que utilizan esa instalación.

112 Jugador de fútbol brasileño que llega al Fútbol Club Barcelona el verano de 2004 y finaliza su contrato con este club en junio de 2009. Información obtenida de la web oficial del Fútbol Club Barcelona. Disponible en: http://arxiu.fcbarcelona.cat/web/castellano/futbol/temporada_08-09/plantilla/jugadors/sylvinho.html

113 En la actualidad este grupo está activo, cuenta con 136 miembros y se puede consultar en: <https://www.facebook.com/groups/101207570780/?fref=ts>

114 *Avui.cat*, (2009). Sylvinho habla mejor el catalán que Montilla. *El Punt Avui*. [en línea] Disponible en: <http://www.elpuntavui.cat/ma/article/8-esports/21-esports/262140--sylvinho-parla-millor-el-catala-que-montilla-.html> [Fecha de consulta: 29 de febrero de 2016].

115 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 08 de noviembre de 2010.



Foto 31. Fuente: @socialistes_cat



Foto 32. Fuente: @socialistes_cat

6.3.2. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones municipales de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona

Se emiten 582 mensajes desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE en Twitter; @hereu2011 y @socialistes_cat. De estos 582 *tweets*, 469 parten del perfil del candidato Jordi Hereu mientras que desde la cuenta del partido se publican 113. La diferencia de mensajes que queda reflejada en esta investigación certifica la estrategia de comunicación del PSC-PSOE para estas elecciones explicada por Raquel Quero. Ella afirma que Jordi Hereu tiene un equipo propio. Según Quero: “El PSC-PSOE a nivel municipal refuerza pero quien implementaba era su equipo”.

De los 582 *tweets* publicados desde las cuentas del PSC-PSOE en las elecciones municipales de 2011, 455 son mensajes nuevos (350 de @hereu2011 y 105 de @socialistes_cat), 53 son mensajes de respuesta (51 de @hereu2011 y 2 de @socialistes_cat) y 74 *retweets* (68 de @hereu2011 y 6 de @socialistes_cat) (fig.20). Los 68 *retweets* emitidos desde la cuenta de Jordi Hereu entran en contradicción con lo afirmado por el responsable de comunicación del PSC-PSOE en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 Enric Casas, responsable de la campaña electoral del PSC-PSOE en las elecciones municipales de 2011: “El objetivo de las redes de un partido de izquierdas ha de ser obligar a sus dirigentes más importantes a ser activos, a buscar la complicidad de la gente para que hagan follón”.

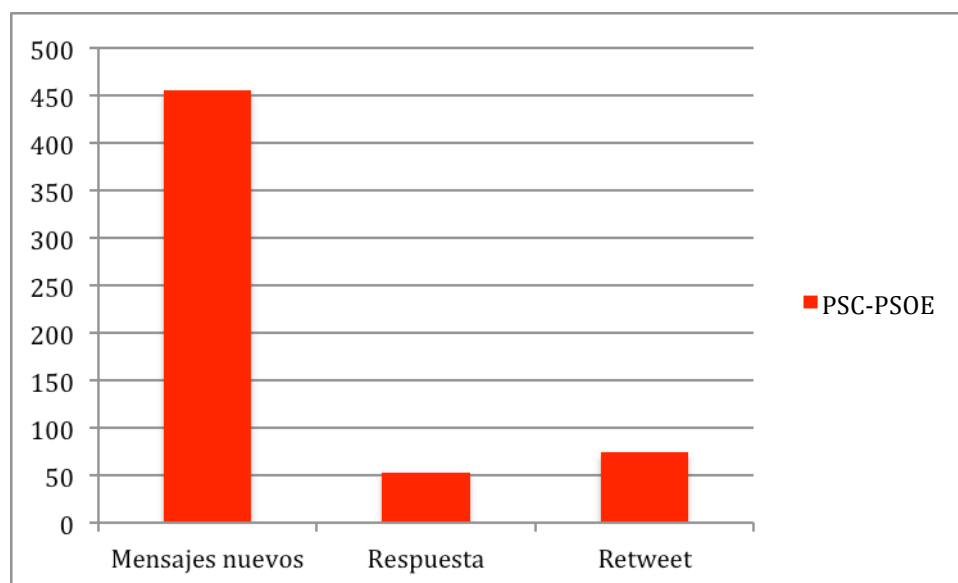


Figura 19. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia.

En las elecciones municipales de 2011 Jordi Hereu, candidato del PSC-PSOE para estos comicios, no escribe ningún mensaje ni desde su cuenta ni desde la del partido. Este dato se confirma en la entrevista a Enric Casas cuando afirma que “Jordi Hereu no es *tweetero*, no *tweeteó* nunca”.

A pesar de que Casas afirma estar en contra de los gestores de contenidos y que no le gusta la idea de alguien a la sombra haciéndose pasar por el candidato, se intenta también, como en el 2010, que la voz del candidato esté presente en el discurso público y político mediante mensajes que recogen literalmente las palabras expresadas por el candidato durante los días de campaña. Esta situación se da en 61 ocasiones de los 390 mensajes del equipo en la cuenta @hereu2011 y en 7 de los 107 en @socialistes_cat. Un ejemplo de esta estrategia es el texto que aparece en el *tweet* del día 6 de mayo de 2011 en la cuenta @hereu2011: “Una nueva oportunidad para la Barcelona que hemos construido entre todos”: “Me gusta esta ciudad. Me gusta esta Barcelona” (foto 33).



Foto 33. Fuente: @hereu2011

En cambio, existen en este perfil mensajes más neutros como el que se puede leer el día 9 de mayo de 2011: “Barcelona ha de ser el centro de la investigación de vehículos y motos eléctricos #totxbc” (foto 34).



Foto 34. Fuente: @hereu2011

Respecto a los mensajes recogidos en los perfiles oficiales del PSC-PSOE durante estas elecciones, se contabilizan 65 mensajes de personas que no pertenecen al partido (61 de @hereu2011 y 4 de @socialistes_cat) y 20 (16 de @hereu2011 y 4 de @socialistes_cat) de personas afines o pertenecientes al partido (fig.21). Estos datos no coinciden con lo que para Enric Casas es correcto. Para él “Es más importante *retweetear* a Gabilondo que a Oscar López¹¹⁶”.

116 Oscar López fue el secretario general del PSOE en Castilla la Mancha desde 2008 a 2012 y diputado en el Congreso durante las legislaturas comprendidas ente 2004 y 2011.

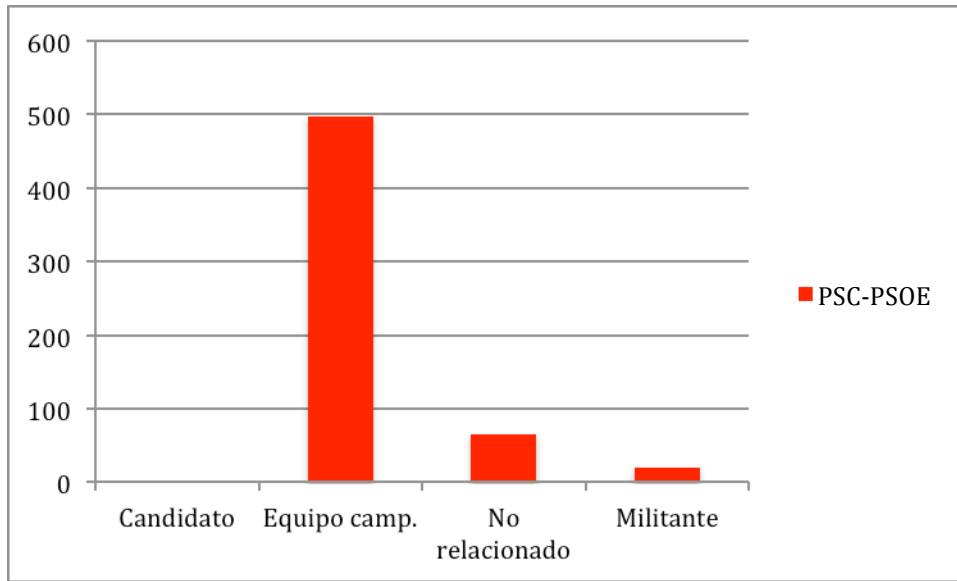


Figura 20. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia .

“La mayor parte de los *tweets* de los políticos son frases, consignas repetidas sin menor gracia y no permiten conocer a la persona” afirma Enric Casas, y eso se ve reflejado en las cuentas oficiales del PSC-PSOE en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 ya que desde éstas salen 17 mensajes personales (11 desde @hereu2011 y 3 desde @socialistes_cat) frente a los 568 mensajes de campaña enviados durante el mismo periodo (fig 22).

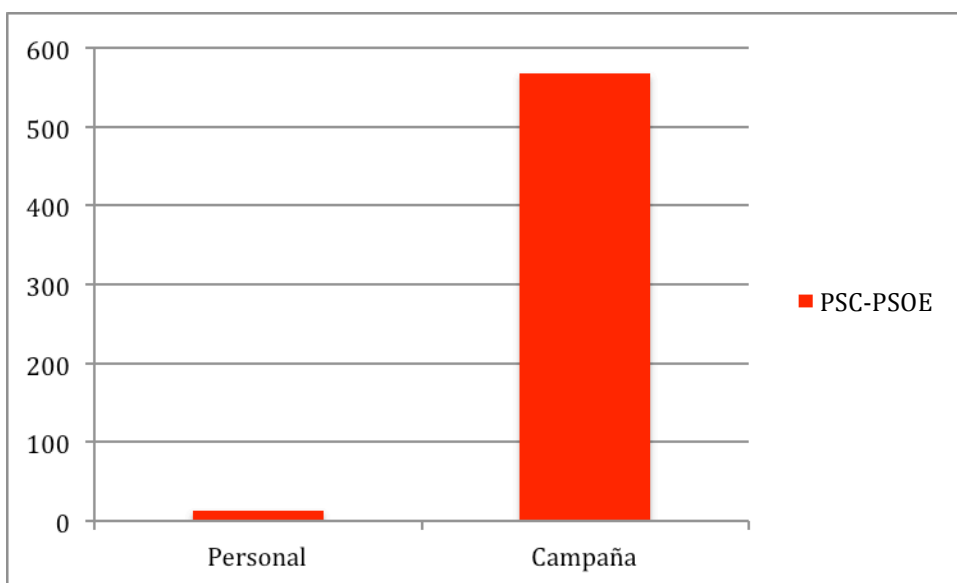


Figura 21. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia.

Del total de los 568 mensajes de campaña, 54 son de agenda, 1 de convocatoria y 513 hacen referencia al ideario y/o programa del partido. Desde el perfil del candidato se emiten 50 *tweets* de agenda, mientras que desde el del partido 4. El PSC-PSOE solo convoca con un *tweet* desde sus perfiles oficiales y lo hace desde el del partido. Los mensajes de las cuentas de los socialistas que contienen ideas/programas suman 510; 406 desde el perfil del candidato @hereu2011 y 107 desde @socialistes_cat (fig.23).

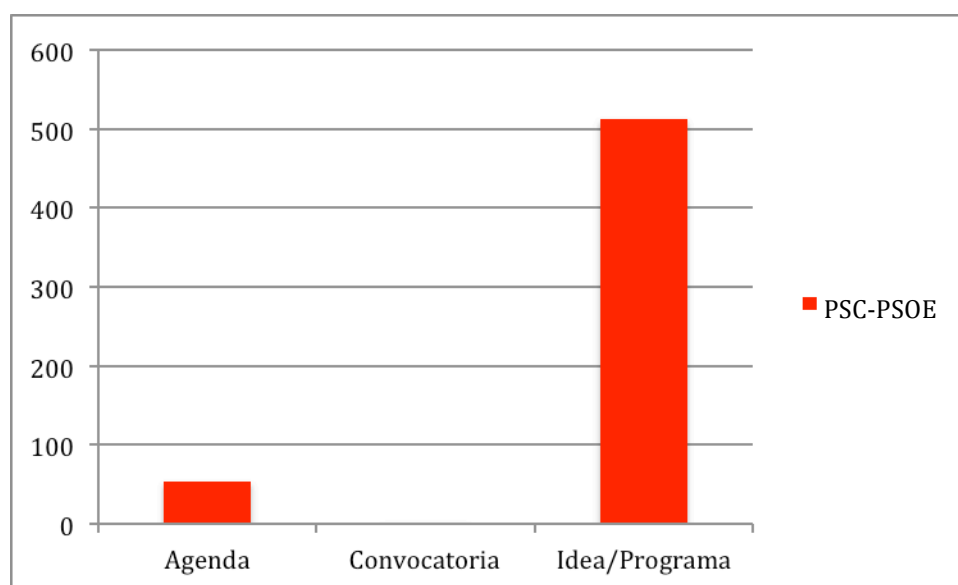


Figura 22. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia.

En estas elecciones municipales de 2011 el PSC-PSOE mantiene el mismo criterio que en las anteriores. Enric Casas, responsable de campaña del PSC-PSOE durante estas elecciones, reconoce, al igual que Jordina Freixanet en las anteriores, que “Alguna vez me siento agredido por los comentarios que hace la gente”¹¹⁷. A pesar de que Casas es conocedor de estos mensajes, durante la campaña electoral de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011, en las cuentas oficiales del PSC-PSOE no aparece ningún mensaje con connotaciones negativas.

¹¹⁷ Información obtenida a partir de entrevista personal con Enric Casas, responsable de la campaña electoral del PSC-PSOE en las elecciones municipales de 2011, el día 23 de diciembre de 2012.

6.3.3. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011

El número de mensajes que se emiten desde los perfiles del PSC-PSOE y de Carme Chacón en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 es de 1.489, 785 desde @CarmeChacon2011 y 704 desde @socialistes_cat. Raquel Quero explica que a nivel de redes la estrategia se define desde Barcelona, desde el PSC. Afirma: “Yo hablaba con el *community manager* del PSOE para decir este acto es importante, *retweetea* esto... El programa electoral lo llevábamos nosotros”. No sólo eso, sino que Quero afirma que en cuanto a los perfiles @CarmeChacon2011 y @socialistes_cat es el mismo equipo de comunicación, el del PSC-PSOE, en contacto diario con el equipo de Carme Chacón, el que se encarga de emitir mensajes en las elecciones generales de 2011.

Según Raquel Quero¹¹⁸, la estrategia en estas elecciones generales de 2011 tiene el objetivo de emitir más “programa” desde el perfil @CarmeChacon y tener más interacción desde @socialistes_cat. El análisis de los datos refleja que en estos comicios se emitieron desde los perfiles oficiales del partido 1.498 *tweets*, 733 mensajes nuevos (486 @CarmeChacon2011/ 247 @socialistes_cat), 143 mensajes de respuesta (109 @CarmeChacon2011/ 34 @socialistes_cat) y 613 *retweets* (190 @CarmeChacon2011/ 423 @socialistes_cat) (fig.24).

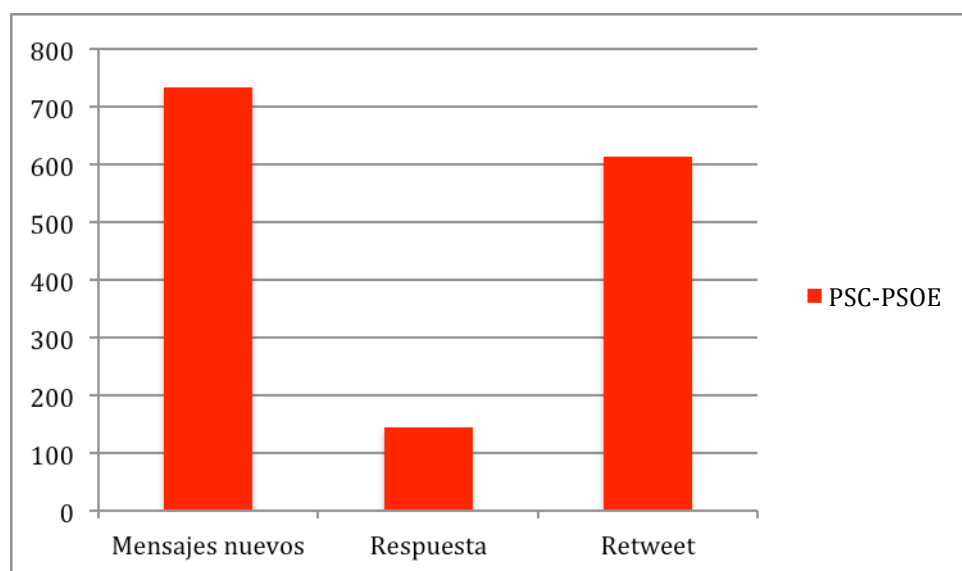


Figura 23. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia.

118 Información obtenida a partir de entrevista personal con Raquel Quero, responsable de la campaña 2.0 de 2010 a 2012 del PSC-PSOE, el día 6 de noviembre de 2012.

De los 143 mensajes de respuesta es importante remarcar el que hace en propia persona, puesto que firma el mensaje con CCh, Carme Chacón y en el que le da las gracias a un programa de televisión por poner un poco de humor en la política (foto 35).



Foto 35. Fuente: @CarmeChacon

Y es que en estas elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, los responsables de campaña del PSC-PSOE introducen la firma de la candidata, CCh, para identificar los *tweets* que escribe ella. Según Quero, Carme Chacón no se compromete a llevar el perfil de Twitter. Esto queda patente en el encabezado de @CarmeChacon2011 ya que en él se puede leer: “Bienvenida/o al Twitter de campaña de Carme Chacón (sus *tweets* las firmará con CCh). Está gestionado por su equipo” (foto 36). Son 7 las ocasiones en las que Carme Chacón se dirige directamente a la ciudadanía desde Twitter en estas elecciones generales (fig. 25).



Foto 36. Fuente: @CarmeChacon

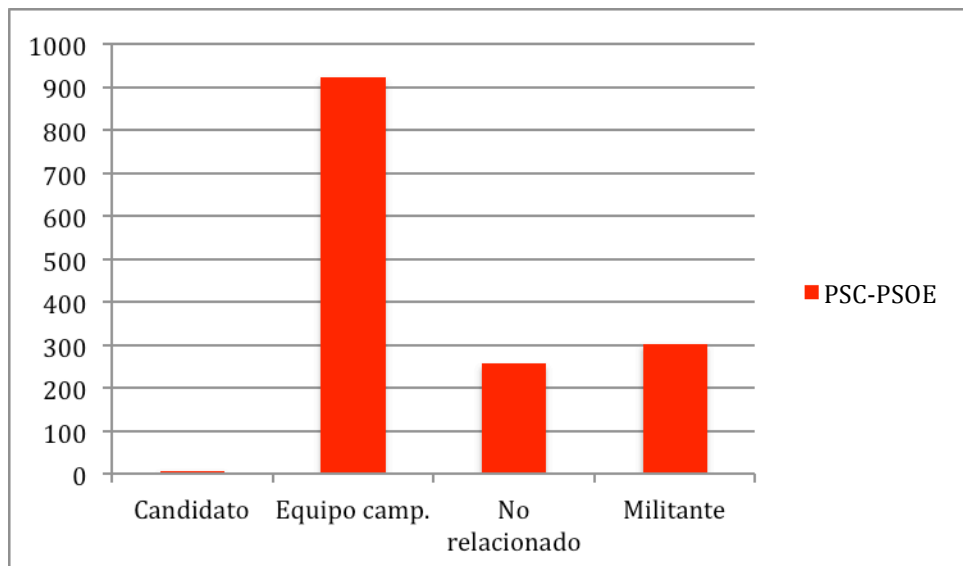


Figura 24. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia .

En las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, se emiten desde los perfiles oficiales del PSC-PSOE 19 mensajes personales (11 de @CarmeChacon2011, 8 de @socialistes_cat), mientras que de campaña se publican 1.470 (774 de @CarmeChacon2011, 696 de @socialistes_cat) (fig.26).

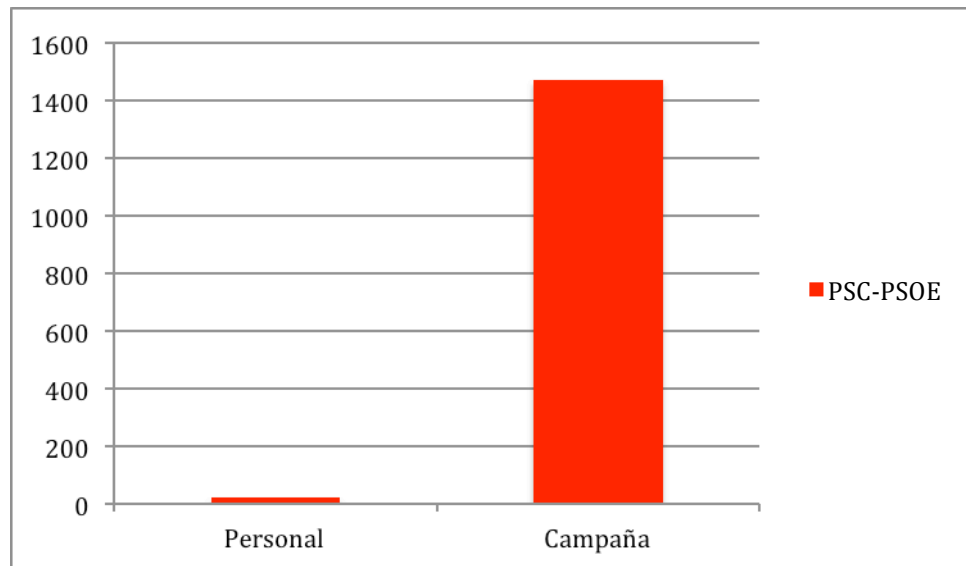


Figura 25. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia.

De los 1.470 mensajes de campaña que se emitieron desde @CarmeChacon2011 y @socialistes_cat, 290 son de agenda, 31 de convocatoria y 1.149 hacen referencia al ideario y/o programa del partido. Desde @CarmeChacon2011 se emiten 150 de agenda mientras que desde el perfil del partido 140. De los 31 tweets en los que se convoca a gente, 19 se envían desde el perfil de la candidata, mientras que desde @socialistes_cat 12. De los tweets que contienen ideas/programas, 1.149; se reparten en 605 para @CarmeChacon2011 y 544 para @socialistes_cat (fig. 27).

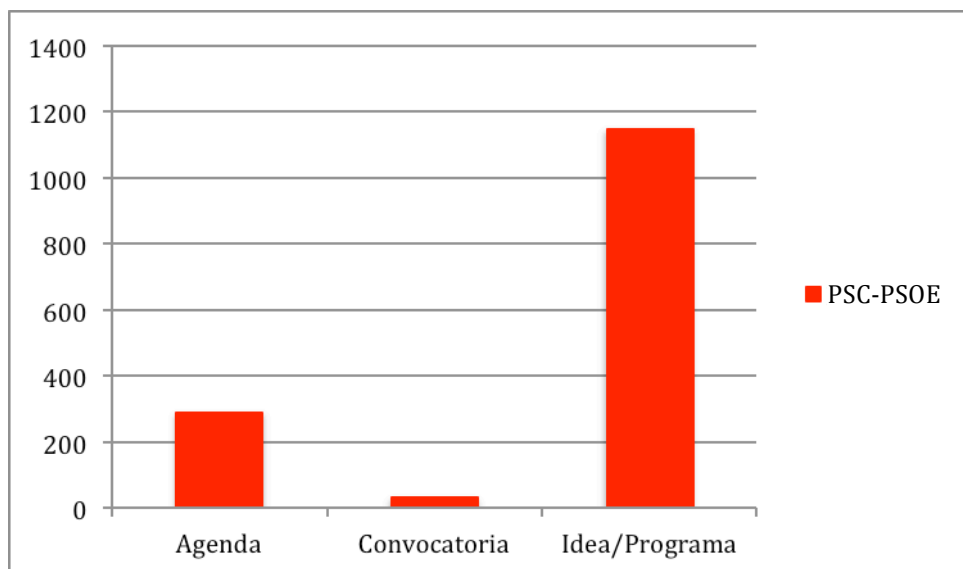


Figura 26. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los mensajes de campaña, Raquel Quero afirma que ellos utilizan la comunicación en cadena. “Tenemos gente responsable de las federaciones y esta es la persona que vehicula la comunicación hacia su territorio”.

En las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 tampoco se contabilizan mensajes con connotaciones negativas en las cuentas oficiales del PSC-PSOE. Raquel Quero afirma que la estrategia a seguir con este tipo de publicaciones es la misma que en las elecciones al *Parlament de Catalunya de 2010*.¹¹⁹

Durante estas elecciones se mantiene el “Espacio 2.0” de los mítines del PSC-PSOE y la estructura (foto 37 y 38).

119 Información obtenida a partir de entrevista personal con Raquel Quero, responsable de la campaña 2.0 de 2010 a 2012 del PSC-PSOE, el día 6 de noviembre de 2012.



Foto 37. Fuente: El País.



Foto 38. Fuente: El País.

6.3.4. El discurso público y político en Twitter del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012

“El diálogo muchas veces es muy complicado, nos viene marcado por comentarios más negativos y no puedes entrar directamente en una discusión porque, si no, estaríamos todo el día con eso”. Con estas palabras Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2012, explica la actitud del PSC-PSOE en Twitter en las elecciones al *Parlament de Catalunya*. Esto se confirma con los datos extraídos en esta investigación ya que desde las cuentas públicas y oficiales del PSC-PSOE durante estas elecciones de 2012 se emiten 1.693 mensajes; 467 desde @pere_navarro, 1.226 desde @socialistes_cat. De estos 1.693, 978 son nuevos mensajes (475 @pere_navarro / 503 @socialistes_cat), 28 de respuesta (0 @pere_navarro / 28 @socialistes_cat) y 687 retweets (0 @pere_navarro / 687 @socialistes_cat) (fig.28).

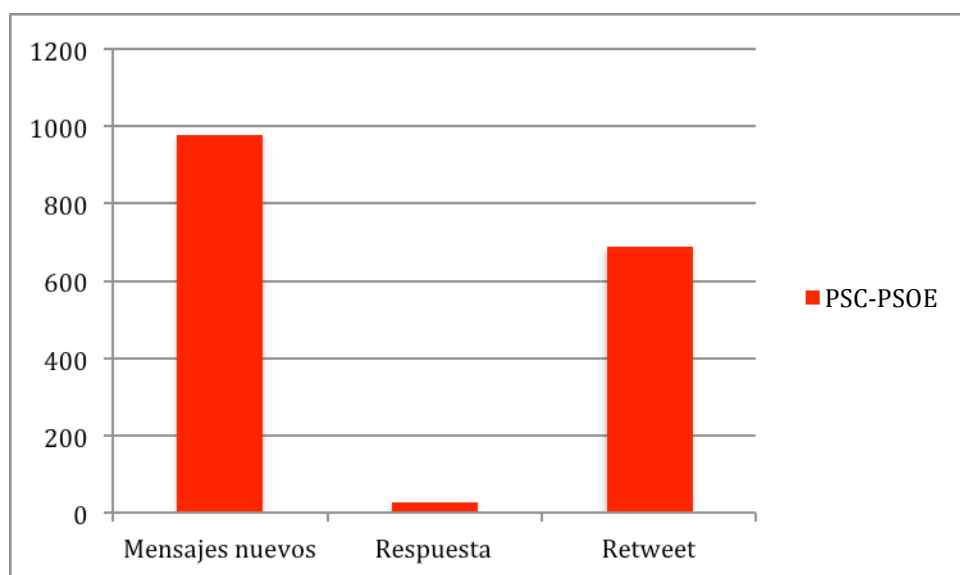


Figura 27. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o Retweet) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

De los 1.693 tweets emitidos desde las cuentas del PSC-PSOE, 5 pertenecen al candidato (5 de @pere_navarro / 0 de @socialistes_cat), 1.399 al equipo (466 de @pere_navarro / 933 @socialistes_cat), 79 a gente sin vínculos con el partido (0 de @pere_navarro / 79 de @socialistes_cat) y 210 a gente con vínculos al PSC-PSOE (0 de @pere_navarro / 201 de @socialistes_cat) (fig.29).

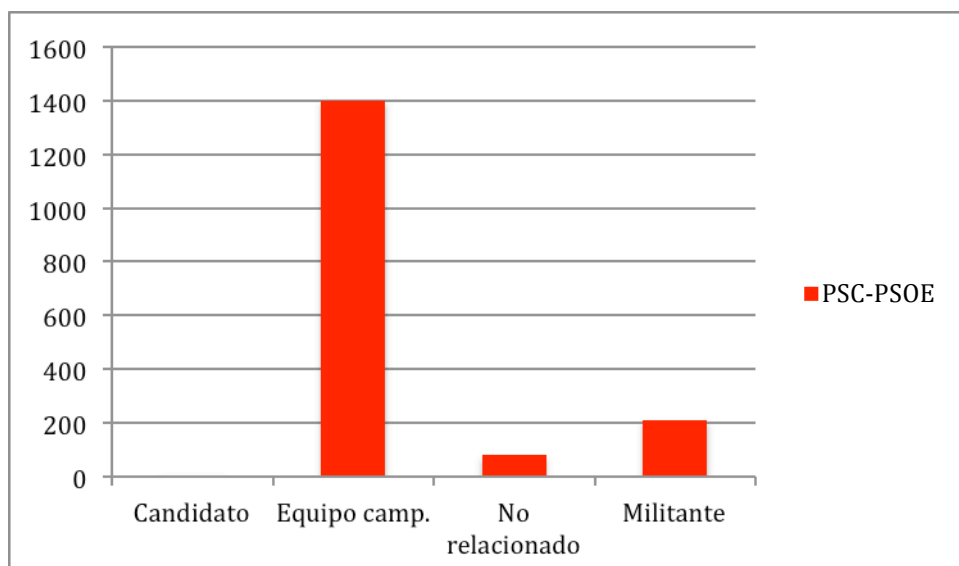


Figura 28. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia .

“Pere Navarro quiere llevar su perfil. Facebook no ha permitido que lo lleve el equipo pero Twitter, al final, sí. Es el equipo quien contesta y los que están firmados con PNM serán los que escribirá directamente el candidato”, afirma Aroa Arauzo. Esto se refleja en la cabecera del perfil de Pere navarro. En él se explica esta forma de actuar (foto 39).



Foto 39. Fuente: @pere_navarro

De los 1693 *tweets* emitidos desde las cuentas oficiales de PSC-PSOE en estas elecciones autonómicas de 2012, Pere Navarro escribe 5 mensajes personalmente como se puede observar en la foto 40 y 41.



Foto 40. Aumento del tweet de Pere Navarro con el texto PNM certificando la escritura del mensaje por el propio candidato y no por el equipo de comunicación. Fuente: @pere_navarro



Foto 41. Fuente: @pere_navarro

Tras el estudio de los mensajes se observa también que en 65 ocasiones, desde el perfil @pere_navarro, el equipo de comunicación de Pere Navarro publica mensajes en primera persona, como si los redactara el propio candidato. Mensajes como “Yo sí que recorro Catalunya, no como Mas, y hablo con la gente de sus problemas. Tenemos soluciones ow.ly/fakjU #25N #propostesPSC” se mezclan con los 5 firmados personalmente por Pere Navarro (foto 42).



Foto 42. Fuente: @pere_navarro

En el perfil @socialistes_cat también se recoge el discurso de Pere Navarro. En esta cuenta esto se hace de dos maneras: con un *retweet* directo del mensaje o mencionando la cuneta del candidato, tal y como se puede observar en las fotos 43 y 44.



Foto 43. Primera forma: hacer un *retweet* del mensaje del candidato. Fuente: @socialistes_cat



Foto 44. Segunda forma: mencionando el mensaje del candidato. Fuente: @socialistes_cat

Estas dos formas de reflejar la voz del candidato en el discurso público en Twitter se detecta en 435 ocasiones.

Para la responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2012, Aroa Arauzo, "A veces es complicado porque no se trata de levantarte por la mañana y programar unos *tweets*. Se trata de cotidianizar la vida del candidato, con lo que es importante que lo haga él". Esta actitud se ve reflejada en el mensaje emitido desde @pere_navarro el día 23 de noviembre en el que el propio candidato, ya que el *tweet* está firmado con PNM, comenta lo que está haciendo un día de campaña en el tiempo libre entre las entrevistas programadas para ese día (foto 45).



Foto 45. Fuente: @pere_navarro

Son 14, el anterior es el único firmado por Pere Navarro, los mensajes con esa componente personal que se emiten desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña electoral de 2012 al *Parlament de Catalunya*, 7 desde @pere_navarro y 7 desde @socialistes_cat. En cambio, de campaña publican 1.679 mensajes; 468 desde la cuenta @pere_navarro y 1.211 desde @socialistes_cat (fig.30).

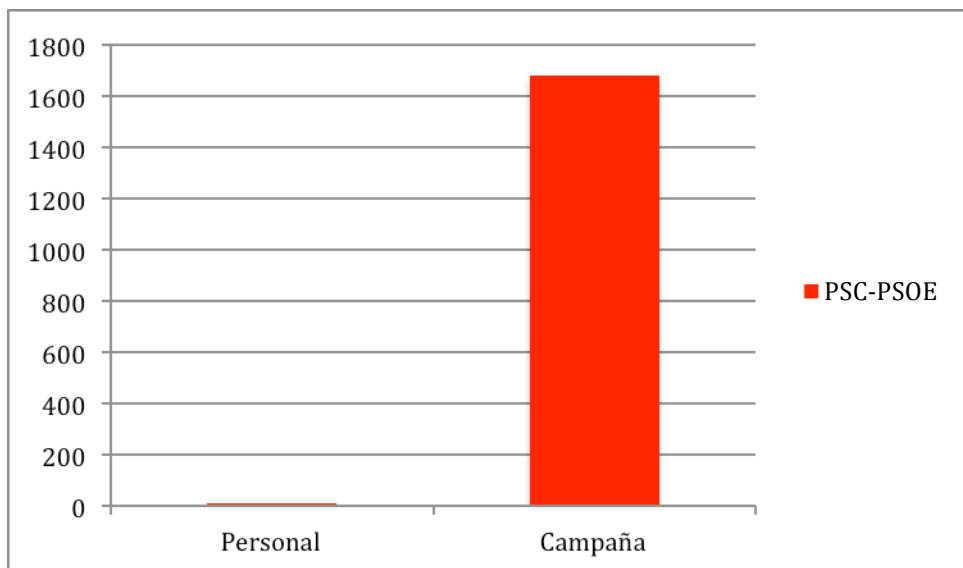


Figura 29. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

De estos 1.679 mensajes de campaña, 186 son de agenda, 40 de convocatoria y 1.453 hacen referencia al ideario y/o programa del partido. Por perfiles, el del candidato emite 17 de agenda mientras que el perfil del partido 169. De los 40 de convocatorias, 20 se envían desde @pere_navarro y los mismos desde @socialistes_cat. La proporción de mensajes de ideario la tiene clara el equipo de comunicación ya que Aroa Arauzo afirma: “Escuchamos, hacemos una selección, una escucha activa que hace Raquel [Quero] y su equipo pero también difundimos nuestro mensaje”. De los 1.453 *tweets* que contienen ideas/programas se reparten entre los 431 para el perfil del candidato de @pere_navarro y los 1.022 de @socialistes_cat (fig.31).

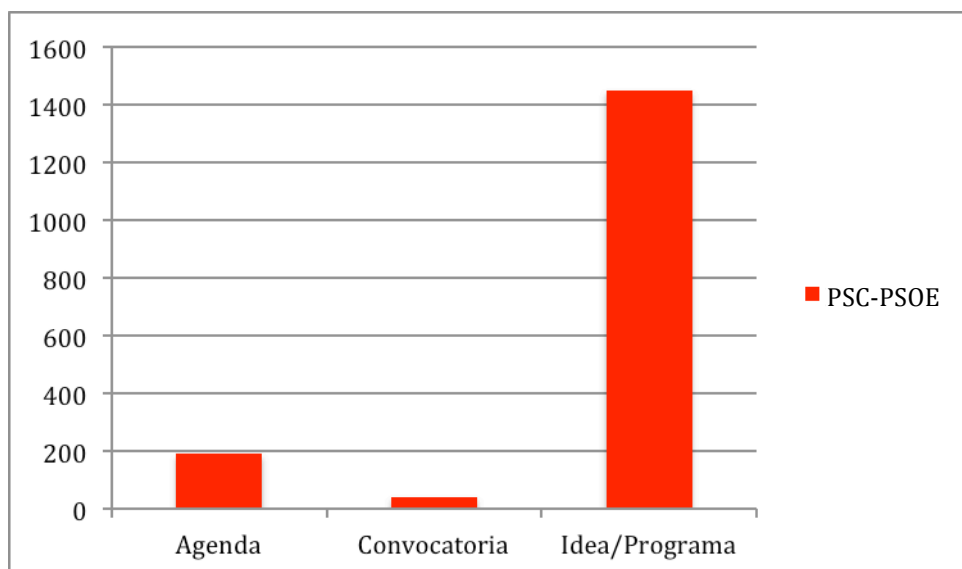


Figura 30. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

En la entrevista realizada a la responsable de la campaña electoral 2.0 del PSC-PSOE, Aroa Arauzo, explica que durante el periodo electoral consultaban análisis de sensación que consistían en unir a los candidatos con diferentes palabras. Las peores, según Arauzo, eran para Pere Navarro. Afirma también que “Se han centrado mucho en el descrédito del candidato, con muy mala educación. Los *tweets* los recibía en su teléfono y era muy difícil porque eran insultos”¹²⁰. Teniendo en cuenta

120 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día 13 de febrero de 2013.

todo esto, en las cuentas oficiales del PSC-PSOE en la campaña electoral al *Parlament de Catalunya* de 2012 no se encuentra ningún comentario en este sentido.

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, la zona 2.0 sufre un cambio considerable. En primer lugar, ya no se identifica con un cartel, con un nombre concreto. El número de personas que emiten *tweets* desde ahí es menor; se pasa de 60 plazas a 10. Raquel Quero sigue a los “mandos” del discurso de ambas cuentas; @pere_navarro y @socialistes_cat. Finalmente un cambio tecnológico; los mensajes no se escriben desde ordenadores sino desde los teléfonos. Según Raquel Quero, “la zona 2.0 tenía más sentido en las elecciones anteriores porque traían sus portátiles, se enchufaban a las mesas, utilizaban la conexión. Hoy en día es que no traen ni portátiles, van directamente con el móvil. Lo que más nos piden son puntos de luz en las gradas. Prefieren ver la experiencia del mitin con su agrupación y no estar en la zona 2.0”.

6.4. El discurso público y político en Twitter de CiU durante las campañas estudiadas

6.4.1. El discurso público y político en Twitter de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 se emiten 1.005 mensajes desde los perfiles oficiales del partido en Twitter; 385 desde @cativistes y 620 desde @ciu. De estos 1.005 *tweets*, 522 son nuevos (185 @Cativistes/ 337 @CiU), 113 son de respuesta (43 @Cativistes/ 70 @CiU) y 370 son *retweets* (157 @Cativistes/ 233 @CiU). Si contemplamos cuántos *retweets* de no militantes hubo son 199 (81 @Cativistes/ 118@CiU) (fig. 32). Estos datos reflejan la voluntad de CiU durante estas elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 de realizar, según Jordi Cuminal, una campaña *push* intentando así extender al máximo su mensaje. Es decir, según Cuminal, intentan extender su mensaje lo máximo posible como sea necesario; van “un poco a saco en este sentido. Por ejemplo, no respondemos públicamente, intentamos acercarnos a la gente por otras vías: por correo electrónico, por mensaje directo, o por donde sea pero con una idea muy clara de que nuestros mensajes llegarán por tierra, mar, aire y Twitter”.¹²¹

121 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 26 de noviembre de 2010.

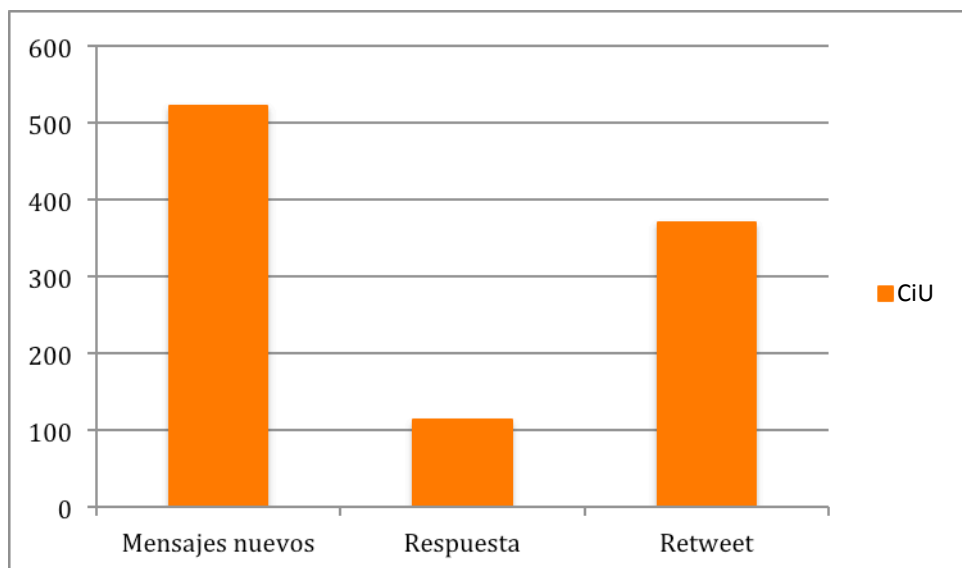


Figura 31. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o Retweet) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

Los 113 *tweets* de respuesta se resumen en el mensaje publicado en @cativistes el 21 de noviembre de 2010 en el que se puede observar una respuesta, un agradecimiento, frente a una información de un mal funcionamiento de la web (foto 46).



Foto 46. Fuente: @cativistes

Tal y como se observa anteriormente en las elecciones de 2010 al *Parlament de Catalunya* de 2010, y según Jordi Cuminal, Artur Mas no escribirá ni un solo mensaje en ninguna de las cuentas. De los 1.005 *tweets* emitidos desde las cuentas oficiales de CiU, 528 nacen del equipo de campaña (202 desde @cativistes y 326 desde @CiU), 249 de alguien que no tenga que ver con el partido (97 desde @cativistes y 152 desde @CiU) y 228 de alguien relacionado con él (94 desde @cativistes y 134 desde @CiU) (fig.33).

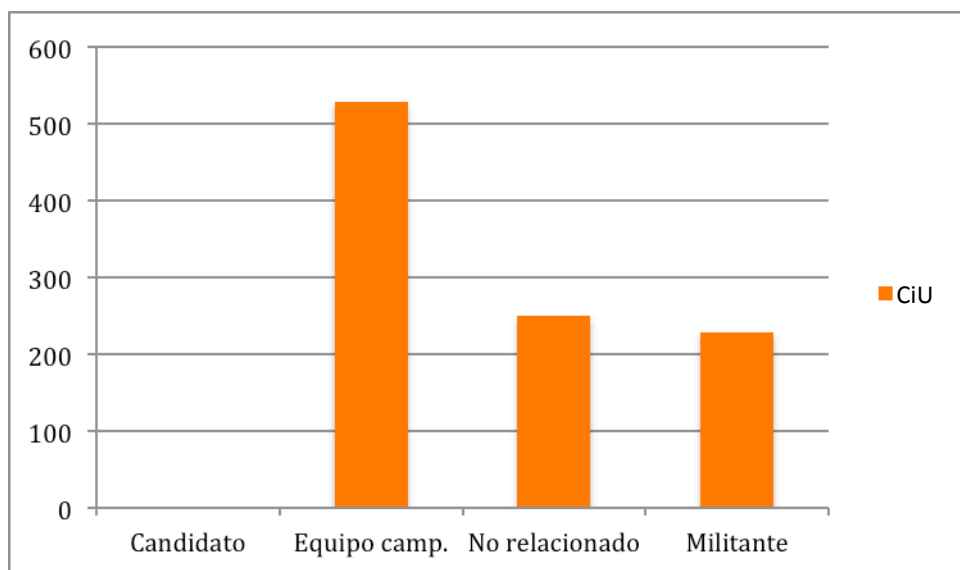


Figura 32. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia.

Desde @cativistes y @ciu se realiza la misma estrategia del PSC-PSOE; se intenta mediante el tono y el texto de los mensajes que la voz del candidato esté presente en el discurso público. Por ejemplo, el día 17 de noviembre de 2010 se puede leer en el perfil de @cativistes el siguiente *tweet*: “Mas: ‘Pedimos a los votantes del PSC que nos apoyen para tener el concierto, porque el dinero que se va es fruto de nuestro esfuerzo’” (foto 47).



Foto 47. Fuente: @cativistes

De este tipo de mensajes se detectan 19 de los 202 emitidos por el equipo de campaña desde @cativistes y 43 de los 326 desde @CiU.

En estas elecciones al *Parlament de Catalunya de 2010*, CiU emite desde los perfiles oficiales 169 mensajes personales (57 de @cativistes y 112 de @ciu) por 836 de campaña (322 de @cativistes y 514 de @ciu) (fig. 34).

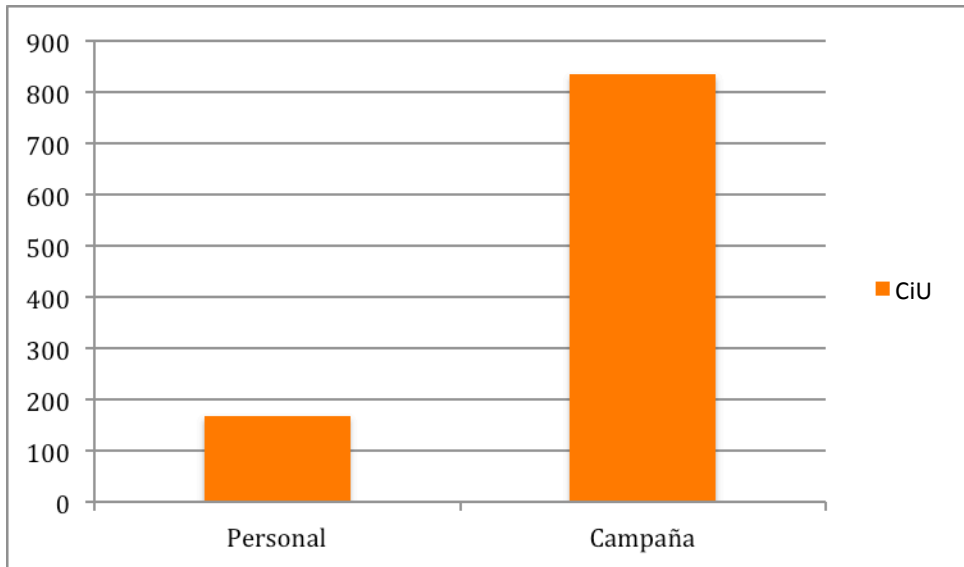


Figura 33. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de un mensaje personal es el que se localiza el día 21 de noviembre de 2010 en @cativistes. En él se le da ánimos a una ciberactivista que no podrá asistir a un acto por enfermedad (foto 48).



Foto 48. Fuente: @cativistes

De estos 836 *tweets* de campaña, en 215 se puede leer información de agenda (78 de @cativistes y 137 de @ciu), en 37 de convocatorias (17 de @cativistes y de 20 @ciu) y en 584 de información acerca del ideario o programa del partido (227 de @cativistes y 357 de @ciu) (fig.35).

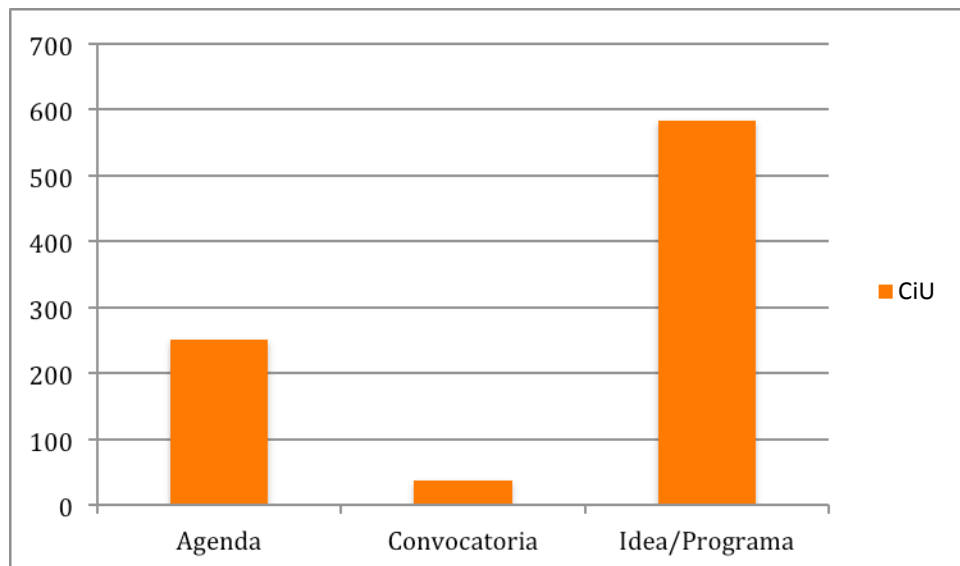


Figura 34. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia.

Es importante remarcar que entre los 37 *tweets* de convocatoria existen mensajes alentando a acudir a actos físicos pero que también se hacen convocatorias 2.0, uniendo ambos mundos; digital y físico. “Internautas, podéis seguir el acto de @ciu con el *hashtag* #unacatalunyamillor y en directo por <http://ciu.cat/> Mas está entrando justo ahora” es un ejemplo, uno de estos últimos de los que se habla, emitido el 26 de noviembre de 2010 desde @ciu (foto 49).



Foto 49. Fuente:@ciu

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 Jordi Cuminal afirma que en sus análisis de escucha activa categorizan temas, comentarios positivos/negativos, tendencias, etc¹²². A pesar de esto, CiU en estas elecciones utiliza el mismo criterio con los mensajes negativos que el PSC-PSOE: no se localiza ningún mensaje con connotaciones negativas en los perfiles oficiales de CiU.

En los actos de campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* existe una zona en la que se concentran ciberactivistas que retransmitirán lo que está pasando en los mítines. Los @cativistes, ciberactivistas de CiU se identifican con una camiseta en la que se puede observar todas las herramientas 2.0 que utilizan. Roc Fernàndez se encarga de controlar todo lo que se emite, los datos y las estadísticas. Entre los 40 asistentes a la zona se encuentran Guillem López i Bonafont,

122 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 26 de noviembre de 2010.

consultor externo de comunicación 2.0 contratado por CiU durante estas elecciones e influenciadores como Toni Aira, experto en comunicación política (foto 50, 51 y 52).



Foto 50. Fuente: Elaboración propia



Foto 51. Fuente: Elaboración propia



Foto 52. Fuente: Elaboración propia

No se observa sobre el terreno ninguna consigna ni orden, pero en Twitter sí (foto 53).



Foto 53. Fuente: @ciu

Todo ese trabajo, tanto el seguimiento de los mítines como el de los actos de campaña, es importante para la dirección del partido. David Madí, responsable de la campaña de CiU en 2010, llama para agradecer el seguimiento del debate en televisión a los ciberactivistas. Salvador Grifell, siempre cerca de Roc Fernàndez en los actos, recoge este hecho en su cuenta de Twitter: David Madí nos llama para darnos ánimos a los @cativistes por afrontar el seguimiento 2.0 del debate *#unacatalunyamillor* (foto 54).



Foto 54. Fuente: @Salva_Grifell

6.4.2. El discurso público y político en Twitter de CiU durante la campaña de las elecciones municipales de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona

Desde las cuentas oficiales de CiU se publican 986 mensajes en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011; 67 desde @cativistes, 836 desde @xaviertrias y 83 desde @ciu. Daniel Gámez, responsable de la campaña 2.0 de Xavier Trias, reconoce que toda la campaña se lleva desde el equipo de comunicación del candidato. “Aquí al que se le hará publicidad es a él (a Xavier Trias). El control del partido sobre la cuenta de Trias en Twitter no está en ningún momento”. Los motivos de esto, según Gámez, es que Xavier Trias tiene más fuerza de marca que CiU en Barcelona.

El responsable de la campaña 2.0 afirma que su candidato tiene una imagen de soberanista y de izquierdas además de cercano a la ciudadanía.

Los 986 mensajes emitidos desde la cuentas oficiales de CiU en estas elecciones municipales de 2011 se pueden dividir también en 516 mensajes nuevos (28 de @cativistes, 445 de @xaviertrias y

43 de @ciu), 276 mensajes de respuesta (1 de @cativistes, 174 de @xaviertrias y 1 de @ciu) y 194 de respuesta (38 de @cativistes, 117 de @xaviertrias y 39 de @ciu) (fig.36).

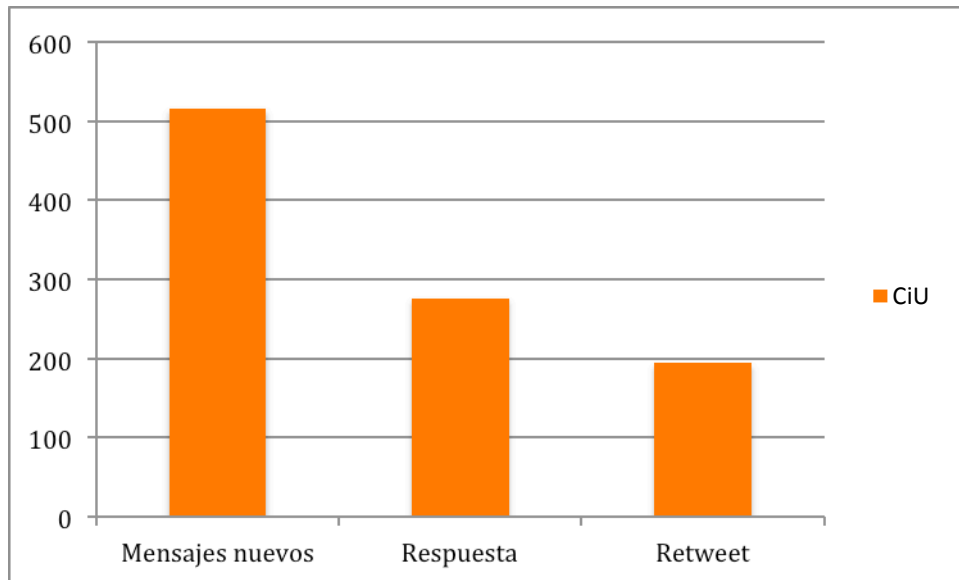


Figura 35. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o Retweet) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia.

“@marcblasco giro hemos de invertir, y seguir haciendo equipamientos públicos, pero sin hacer la competencia al tercer sector y a las entidades” (foto 55), este mensaje emitido desde @xaviertrias el 14 de mayo de 2011 es un ejemplo de *tweet* que mantiene un diálogo con un ciudadano. Entre ellos también se pueden leer mensajes a influenciadores como Toni Aira, experto en comunicación política, en el que se le agradece un comentario (foto 56 y 57).

El comentario de Aira que produce ese agradecimiento se recoge entre los 194 *retweets* realizados desde las cuentas oficiales de CiU. En este caso desde @xaviertrias se comparten las bondades del spot de Xavier Trias realizado por este experto.



Foto 55. Fuente: @xaviertrias



Foto 56. Fuente: @toniaira



Foto 57. Fuente: @xaviertrias



Foto 58. Fuente: @agenciaacn

En el *timeline* de este perfil también se encuentran *retweets* a medios de comunicación como BTV o ACN en los que en sus mensajes se habla de la agenda o de una idea del programa (foto 58).

Los 986 mensajes publicados desde las cuentas oficiales de @ciu en las elecciones municipales de 2011 también se pueden dividir en 0 mensajes enviados por el candidato, 795 por el equipo de campaña (43 de @cativistes, 695 de @xaviertrias y 57 de @ciu), 129 de alguien que no tiene que ver con el partido (13 de @cativistes, 100 de @xaviertrias y 16 de @ciu) y 62 de alguien relacionado con él (9 de @cativistes, 38 de @xaviertrias y 15 de @ciu) (fig. 37).

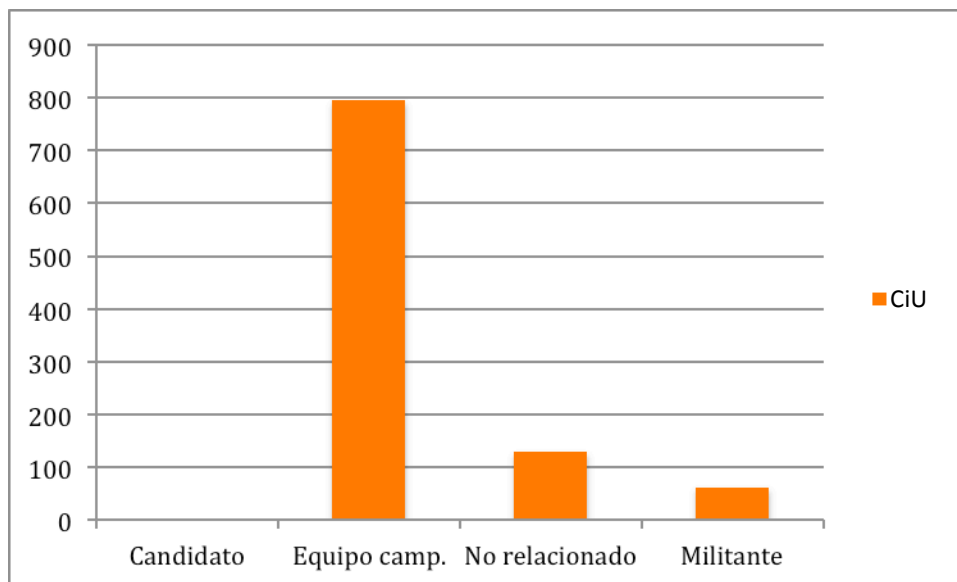


Figura 36. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia.

Desde el perfil de Xavier Trias se intenta transmitir la opinión del candidato a pesar de que no escriba nunca durante estas elecciones en Twitter. La voz del candidato se expresa con mensajes en primera persona como “Yo no solo quiero ser el Alcalde de Barcelona, quiero ser el alcalde de todos, de todos sin distinción”, siendo este el primer mensaje de la campaña electoral (foto 59). Este tipo de *tweets* crean confusión entre la ciudadanía. Muestra de esto es la respuesta que se le da a @cuantascosicas desde el perfil de @xaviertrias “@cuantascosicas las redes sociales las llevamos conjuntamente entre mi equipo” (foto 60). Daniel Gámez es la persona que se encarga de escribir en el perfil de Xavier Trias.



Foto 59. Fuente: @xaviertrias

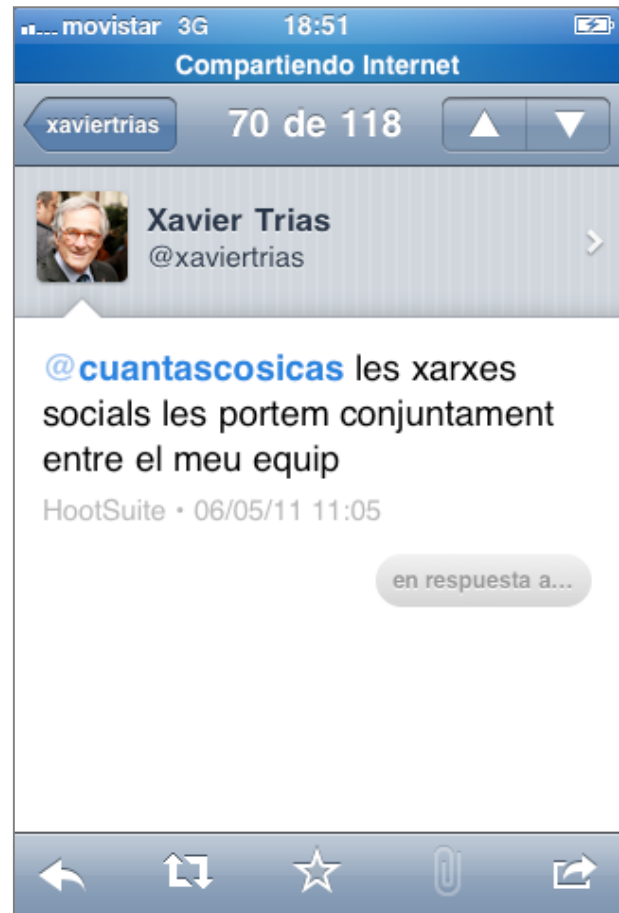


Foto 60. Fuente: @xaviertrias

El gran objetivo en las redes del equipo de campaña 2.0 es, según Gámez, fotografiar al candidato, naturalidad absoluta con algunas excepciones. A pesar de esto, durante estas elecciones de 2011 desde los perfiles oficiales de CiU se emiten 67 mensajes personales (0 de @cativistes, 67 de @xaviertrias y 0 de @ciu) mientras que de campaña fueron 919 (66 de @cativistes, 764 de @xaviertrias y de 89 @ciu) (fig. 38).

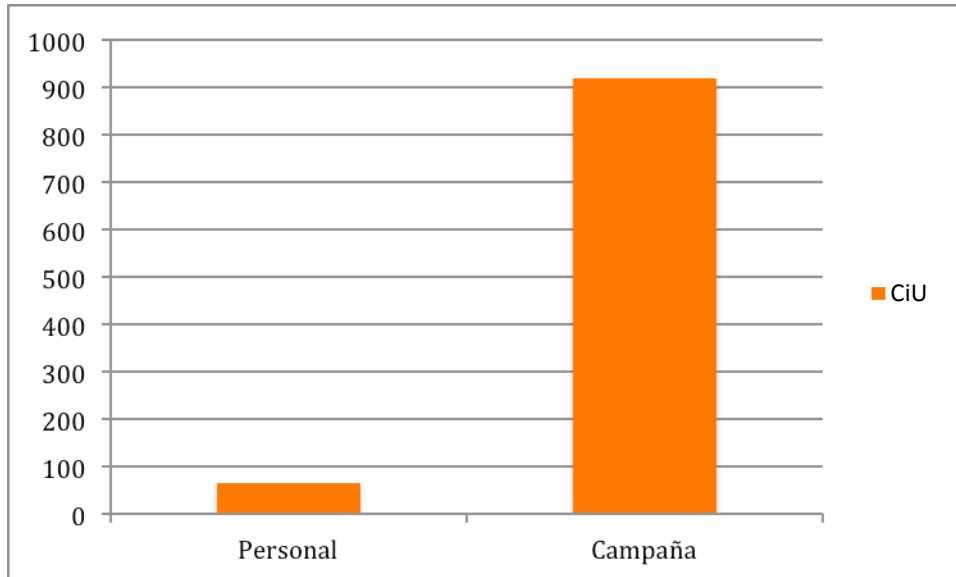


Figura 37. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de mensajes como “Disfrutando del derbi! 😊 #tutrias (Camp Nou w/ @agiemeneznavarro @adriaizard) 4sq.com/l2Sgdy” (foto 61) el propio Daniel Gámez reconoce que “Le hubiera puesto un poco más de persona. Una foto de las zapatillas en el sofá a las 11 de la noche le daría más fuerza pero... ¿Lo puede hacer esto un alcalde?” Afirma también que el equipo de comunicación mantiene una conversación en la que se debate si el alcalde podía sonreír o no.



Foto 61. Fuente: @xaviertrias

Entre estos mensajes de campaña, 197 contienen información sobre la agenda de los actos de campaña (20 de @cativistes, 148 de @xaviertrias y 29 de @ciu), 20 de convocatoria (3 de @cativistes, 15 de @xaviertrias y 2 de @ciu) y, finalmente, 702 de ideario/programa (43 de @cativistes, 601 de @xaviertrias y 58 de @ciu) (fig.39).

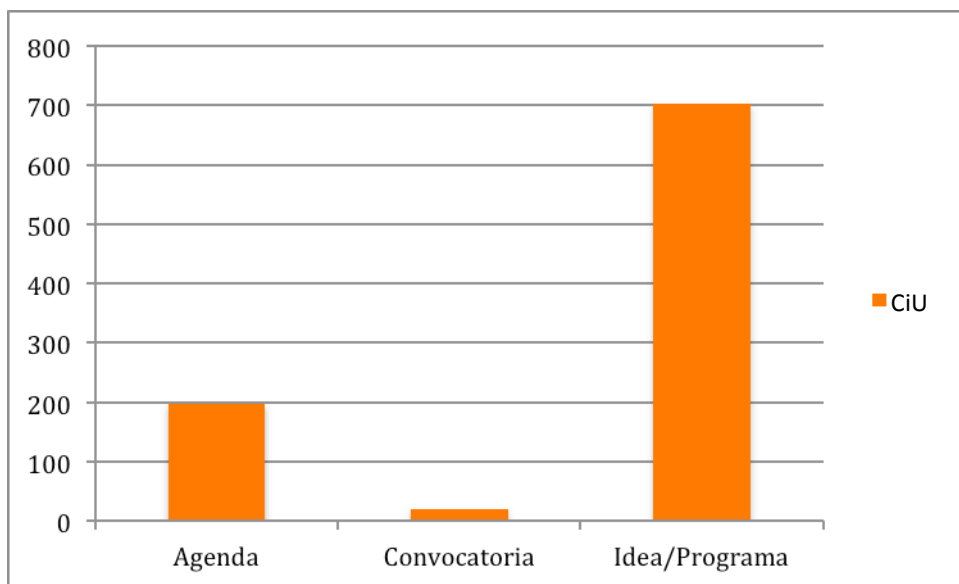


Figura 38. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia.

“Tuvimos algunas pequeñas discusiones (con el equipo) pero el gran objetivo era retratar en la red lo que era la vida real”¹²³. A pesar de esta afirmación de Dani Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona y de la intención de ser transparente, no escondiendo nada ni al candidato ni a la ciudadanía, en los perfiles oficiales de CiU en estas elecciones municipales tampoco se contabiliza ningún mensaje con connotaciones negativas.

En las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 en los mítines de CiU existe una zona destinada para los cibercolaboradores. En esta ocasión el espacio es menor; 30 plazas (foto 62).

123 Información obtenida a partir de entrevista personal con Dani Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona, el día 23 de junio de 2011.



Foto 62. Fuente: Elaboración propia.

Los asientos están reservados para *blocaires*, y no se convocan a influenciadores de las redes sociales. Es importante remarcar que a la llegada al espacio 2.0 del mitin final de campaña el autor de esta investigación, Daniel Franco, es preguntado por su afiliación política; si de *Convergència* o de *Unió*. También lo es el hecho de que uno de los miembros advirtiera de que se tuviera cuidado con los comentarios ya que un periodista de TV3 (televisión pública de Cataluña) estaba haciendo el seguimiento de este mitin en concreto por Twitter. En conversación con Daniel Gámez demuestra un gran interés por lo que está sucediendo en esos momentos y en la noche anterior puesto que aporta datos de menciones, *tweets*, respuestas de la ciudadanía.

6.4.3. El discurso público y político en Twitter de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011

Según Roger Genescà, responsable de comunicación 2.0 de Duran i Lleida en 2011, el peso de la dirección de la campaña de estas elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 recaía en *Unió*, partido al que pertenece Duran i Lleida, por lo tanto, también recaía el peso de la responsabilidad de la campaña en las redes en este partido. En los datos obtenidos por esta investigación se

observa que desde @ciuduran2011 se emiten 784 tweets, mientras que desde @ciu 519; en total se emiten 1.303 mensajes desde las cuentas oficiales de CiU durante estos comicios. Genescà afirma también que “la cuenta de Twitter potente que teníamos era la de CiU, por tanto cuando había una *tuit* de Duran siempre se *retweeteaba* desde Convergència i Unió”¹²⁴. Un ejemplo de esto es el mensaje que se puede observar en la foto 63.



Foto 63. Fuente: @ciu

124 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

De estos 1.303 *tweets* 769 son nuevos (488 de @ciuduran2011 y 281 de @ciu), mientras que respondiendo a alguna cuestión son 54 (41 de @ciuduran2011 y 13 de @ciu) y 480 *retweets* (255 de @ciuduran2011 y 225 de @ciu) (fig.40).

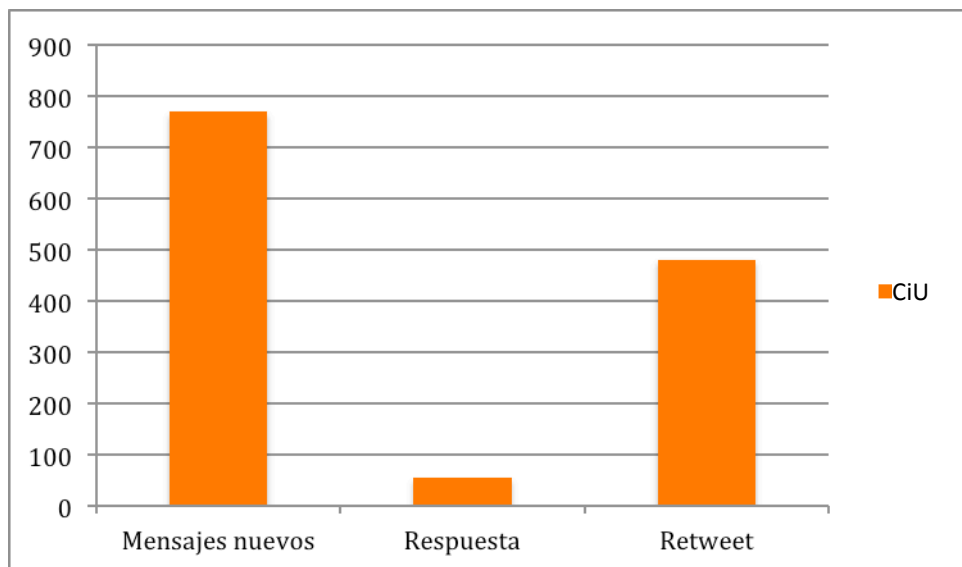


Figura 39. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o Retweet) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia.

Sobre la voluntad de diálogo y los mensajes de respuesta, 54 de 1.303, Genescà lo tiene claro y refleja el análisis realizado en esta investigación. Para el responsable 2.0 del perfil de Duran i Lleida "si Duran estuviera contestando a todo el mundo, quedaría mal porque a unos no les diría nada y a otros sí". Para definir la estrategia que se sigue desde @ciuduran2011, Roger Genescà afirma: "nosotros contestamos cuando la persona es relevante y, por tanto, podemos tener un problema importante en la red si no lo hacemos. Por ejemplo, si Quim Monzó dice una cosa muy grande o Carme Chacón interpela directamente, se responde". Un ejemplo de esto es el *tweet* de respuesta a @xavialluBa que se puede leer en la cuenta @ciuduran2011. Esta cuenta pertenece a Xavier Alluba y en su perfil declara abiertamente que pertenece al PSC-PSOE. Tal y como se puede observar en la foto 64, en el mensaje se les responde con contenido de programa. Otra muestra de lo que afirma Genescà es el mensaje que parte desde @ciu en el que se contesta a @Villasfg; Cristina Villà, periodista (foto 65).



Foto 64. Fuente: @ciuduran2011



Foto 65. Fuente: @ciu

Los 1.303 mensajes emitidos desde las cuentas oficiales de CiU también se pueden clasificar desde el punto de vista de quién es el emisor de los *tweets*. En este caso, desde el perfil @ciuduran2011 el candidato publicó 0 mensajes mientras que el equipo de campaña 534. Desde el perfil @ciu el candidato sigue sin publicar nada y los miembros del equipo de campaña lo hacen en 329 ocasiones. En cambio, según el responsable de la campaña 2.0 de CiU en 2011, Duran i Lleida escribe y contesta en su blog. Según Genescà: “Él siempre le da importancia al blog, a su blog personal. Éste tiene muchos años y siempre ha trabajado mucho. Además, es de los pocos políticos que contesta por sí mismo”. A ese blog hace referencia lo que el equipo de campaña denomina Post-tweet. Este es un resumen, una reflexión, o una idea que hace diariamente Duran i Lleida. Lo escribe en un *post-it*, el equipo lo fotografía escribiéndolo y lo cuelga en Twitter y en Facebook. El mensaje se compone de la foto, foto + texto o en ocasiones sólo texto. Por ejemplo, el día 07/11/11 aparece un *tweet* en el *timeline* de @ciuduran2011 en el que se puede leer:

#Postweet: Hoy hay un debate Rubalcaba-Rajoy. Nos han excluido del debate pero hacemos que no nos excluyan el día 20N de las urnas. www.duran2011.cat” (foto 66 y 67).



Foto 66. Fuente: @ciuduran2011



Foto 67. Fuente: @ciuduran2011

El motivo para publicar mensajes como estos, según Genescà, es que “Duran es una persona que escribe mucho, todos sus artículos los escribe él. La carta¹²⁵, por ejemplo, la escribe él pero se la pasa a limpio alguien. Vimos como buena idea que ya que él no es 2.0, escribiera el mensaje y nosotros lo fotografiamos, lo colgamos, lo traducimos para que la gente viera un poco la campaña a través del *post*. Tuvo un cierto éxito en el sentido que se visualizó alguna cosa. Tuvo su momento atractivo”.

125 Josep Antoni Antoni Duran i Lleida ha escrito una carta semanal en la que se recoge su opinión desde el 27 de julio de 2012 al 17 de enero de 2016. En esta última carta publicada en www.unió.cat, Duran i Lleida afirma: Desde ayer sábado ya no soy presidente del comité de gobierno, razón por la cual esta es la última que escribo en este formato (Duran i Lleida, 2016).

En relación con quién es el autor de los mensajes en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 en el *timeline* de los perfiles oficiales de CiU también se localizan mensajes en los que se hacen comentarios en primera persona como si fueran del candidato. En 16 ocasiones se plasma la voz del candidato desde los perfiles de CiU. Esto se realiza de dos formas; con el texto directamente o encabezando éste con *#duran2011*. “Yo les pido que nos voten, no les pido que me voten como catalanista, que también. ¡Soy yo el que me ofrezco a defenderlos como catalanes!” (foto 68) es un ejemplo de la redacción del mensaje en primera persona sin encabezamiento, y una muestra de un *tweet* con encabezamiento es: “*#Duran2011*: Prefiero ser mariachi del gobierno de Cataluña que palmero del gobierno de Zapatero” (foto 69).

En el *timeline* de las cuentas de CiU no solo se recoge el discurso del candidato o del equipo de campaña. También aparecen mensajes de gente vinculada o perteneciente al partido y *tweets* de ciudadanos que no se identifican ni como miembros ni como cercanos a CiU.

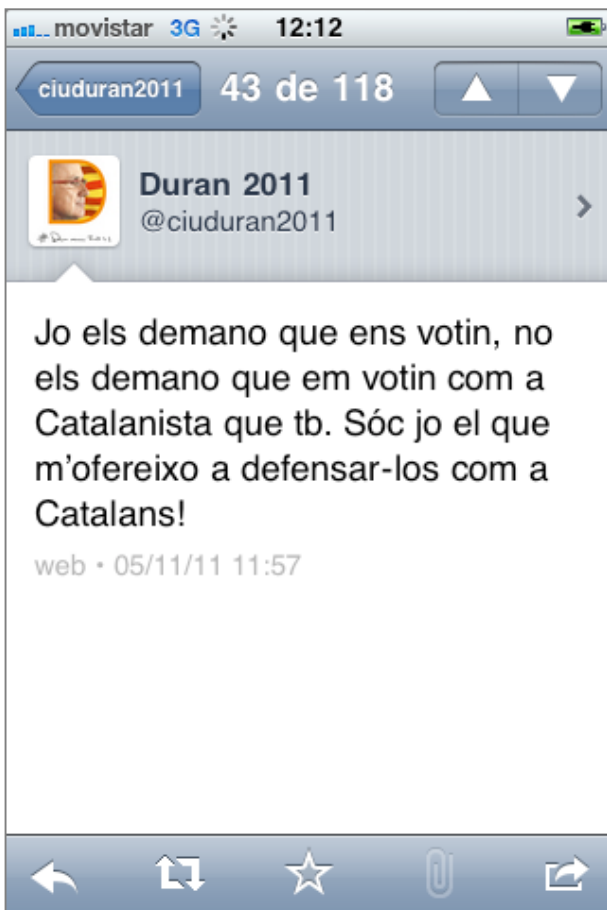


Foto 68. Fuente: @ciuduran2011



Foto 69. Fuente: @ciuduran2011

En el primero de los casos, en el de la gente con vinculación, los mensajes que provienen de alguien externo al partido suman 275 *tweets*; (138 de @ciuduran2011 y 137 de @ciu). Un claro ejemplo de estos es el mensaje *retwetteado* por Toni Font. En la foto de su cuenta, como se puede observar en la foto 70, aparece él y en la parte inferior de ésta una referencia clara a CiU, su logotipo. Esto se confirma ya que, en la descripción de usuario, Font explica que es regidor de Unió en Sabadell. “Mientras @ciu, #Duran2011 hablamos de #pactofiscal, otros hablan del #todosigueigual. #Catalunya no puede continuar siendo el cortijo del PP-PSOE” es el texto del mensaje al que se hace referencia. En él se puede observar cómo el autor utiliza la primera persona del plural haciendo referencia a



Foto 70. Fuente: @tfontsbd

CiU. Para recoger el discurso de miembros del partido también se detectan mensajes encabezados con el nombre de la persona que supuestamente está hablando, como por ejemplo #PresidentMas, y entre comillas el texto como podría ser: “En la carrera de estas elecciones hemos ganado los dos primeros relevos, ¡ahora hace falta que hagamos un último esfuerzo para ganar el último!” A pesar de que parezca que los emisores de estos mensajes son las personas presentadas al inicio del *tweet*, en esta investigación se han contabilizado como mensajes redactados por el equipo de campaña.

Los mensajes recogidos en las cuentas oficiales de CiU de personas no vinculadas al partido suman un total de 169 (121 en @ciuduran2011 y 48 en @ciu) (fig.41).

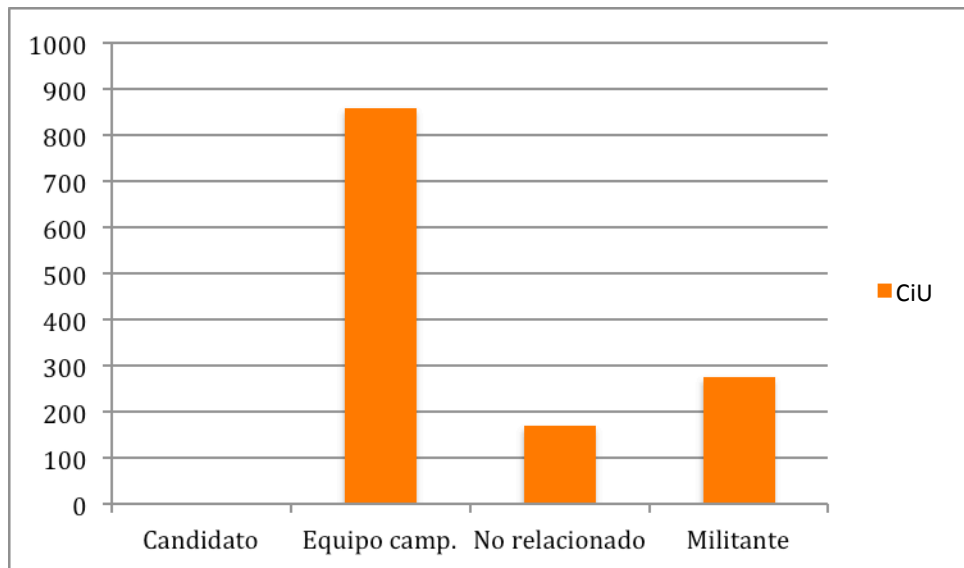


Figura 40. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de información que se emite desde @ciu y @ciuduran2011 se hallan 6 mensajes personales (2 desde @ciuduran2011 y 4 desde @ciu) y 1.297 de campaña (787 desde @ciuduran2011 y 510 desde @ciu) (fig.42). Como se puede observar, existen reticencias a publicar mensajes personales en las cuentas oficiales de CiU en Twitter. Según Genescà, @ciuduran2011 recibió críticas en alguna ocasión. El responsable de la campaña 2.0 de Duran i Lleida afirma: “Tuvimos críticas del Español, por posicionarse en el partido¹²⁶. Cuando sacas de contexto a un político se acaba metiendo en jardines. El Español en un derbi hizo que rectificásemos. En la cuenta que llevo intento dar una imagen más global. Lo otro es más riesgo que lo que puedes conseguir”.

126 Roger Genescà hace referencia a un comentario realizado por Xavier Trias en un documental titulado *Alcalde* en el que se explicaba unas elecciones desde el interior del partido político. Trias afirma en el video que tener un yerno *perico* (aficionado del Espanyol) es una desgracia. El 3 de julio de 2011 el periódico deportivo *Sport* recoge el siguiente titular: Trias pide disculpas por sus comentarios sobre el Espanyol.

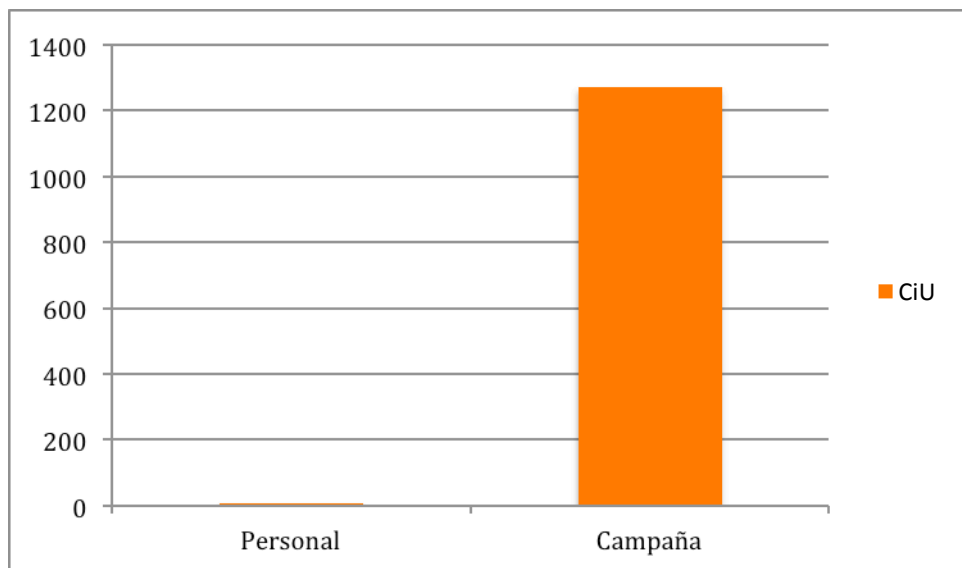


Figura 41. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia.

De los 1.297 mensajes de campaña, 273 son de agenda (173 de @ciuduran2011 y 100 de @ciu), 14 de convocatoria (10 de @ciuduran2011 y 4 de @ciu) y 1.010 de ideario/programa (604 de @ciuduran2011 y 406 de @ciu) (fig.43).

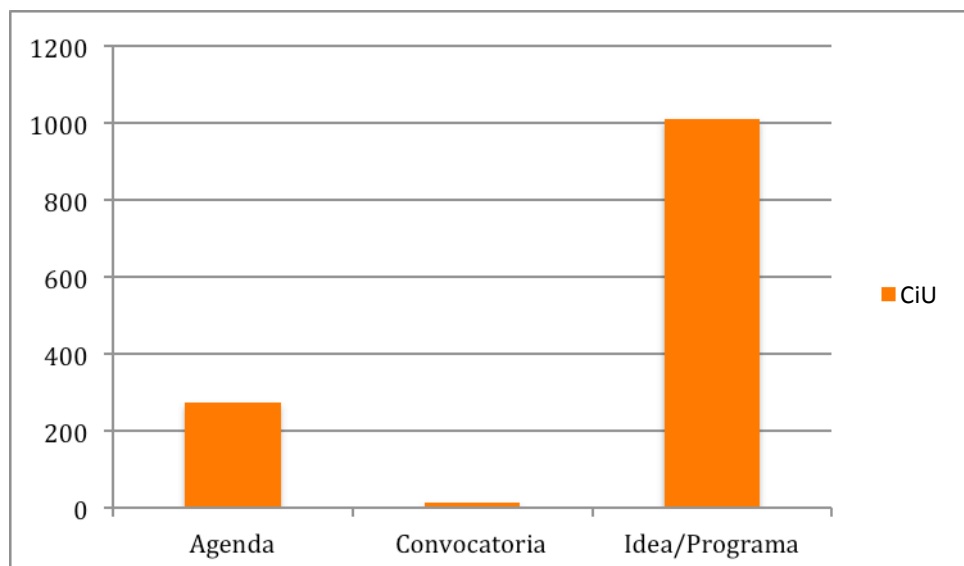


Figura 42. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia.

Genescà deja clara su estrategia al decir "nosotros el Twitter lo utilizábamos para lanzar el trabajo propio. Es decir, si lanzábamos una nota de prensa entonces la lanzábamos en Twitter, si había un acto de campaña en algún sitio, lo mismo. No nos quedábamos con una o dos *tuits*. Informábamos de lo que estaba pasando y, básicamente, intentábamos enlazarlo, sobre todo, con los contenidos que hacíamos y que teníamos en nuestra página".

Durante la campaña electoral al Congreso de los Diputados de 2011 no se recuenta ningún mensaje negativo en las cuentas oficiales de CiU. Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en estas elecciones, afirma que en sus perfiles se explica la verdad, su verdad, su punto de vista. Genescà cree que la red no es plural. "Todos sabemos que hay muchos partidos que tienen cuentas *fakes* para intentar asustar a gente; esto también es estrategia 2.0"¹²⁷.

Es importante explicar el modo de funcionamiento del equipo de campaña 2.0 en relación con los ciberactivistas. Según Genescà: "nosotros hacíamos un envío diario a la gente que formaba parte de este equipo o bien porque habían pedido formar parte o porque eran personas activas en la red. Por tanto hicimos un equipo 2.0 y a estas personas diariamente, esto lo hacía yo, les enviaba un correo con el tema a resaltar del día y, a veces, les daba enlaces con contenidos para enlazar. Eso lo hacíamos aquí desde Unió, y Convergència lo hacía desde su base de datos". Teniendo en cuenta esto en el mitin central de la campaña de Duran i Lleida en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, la zona 2.0 es inexistente. Se observan siete personas situadas en el público que van transmitiendo lo que allí está sucediendo. En esta ocasión la participación de los ciberactivistas es más desde casa que no en directo (foto 71 y 72).

127 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.



Foto 71. Fuente: Claudia Trujillo.



Foto 72 Fuente: Claudia Trujillo.

6.4.4. El discurso público y político en Twitter de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 CiU desde su única cuenta, @ciu, en Twitter emite un total de 1.412 *tweets*. 1.170 de estos son mensajes nuevos, 16 de respuesta y, finalmente, 226 son *retweets* (fig.44).

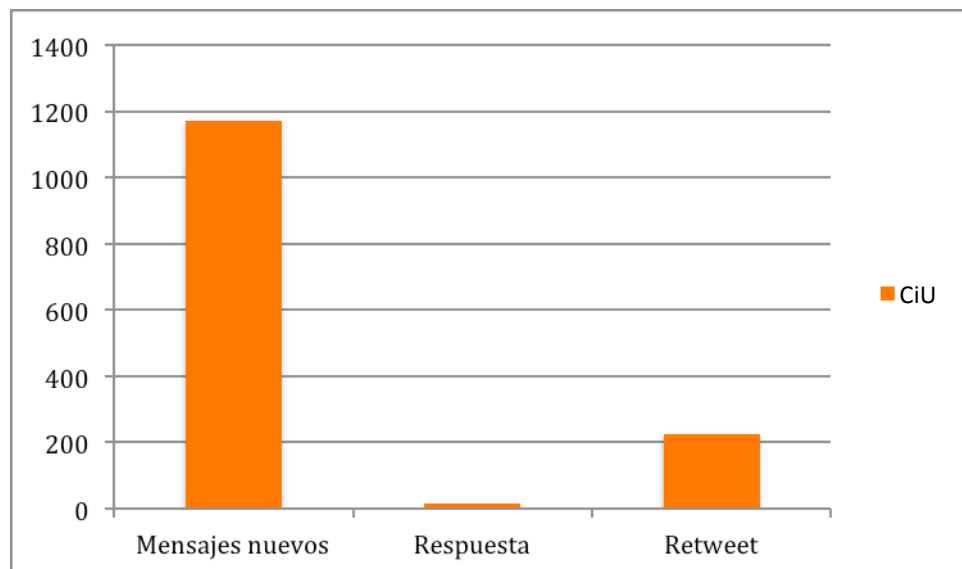


Figura 43. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

Estos datos reflejan la estrategia de comunicación del equipo de campaña de CiU en estas elecciones autonómicas de 2012. Roc Fernàndez, su responsable, afirma que “a tres meses de unas elecciones es un momento para escuchar pero que en el momento que estás en campaña, que tienes una serie de días y una serie de mensajes que dar, es el momento de lanzar mensajes, de intentar que tus posicionamientos sean hegemónicos en la red; como hacer propaganda en la calle o en un mitin”.

Una muestra de los 16 mensajes de respuesta es el que se puede observar en el perfil @ciu el 18 de noviembre. A un *tweet* en el que CiU anuncia que todo está listo para el acto de campaña, @alb_macviv pregunta si se retransmite por Internet a lo que @ciu contesta de modo afirmativo como se puede observar en la foto 73.



Foto 73. Fuente: @ciu

Roc Fernàndez se posiciona ante la idoneidad de responder o no en Twitter y el contenido de estas respuestas. Fernàndez afirma que en esta red social lo ideal sería que pudieras responder todas las preguntas que te hacen. Según el responsable de la campaña de CiU, “a la hora de la verdad no te hacen tantas preguntas contestables, muchas de las menciones no son ni preguntas. Si te hacen preguntas en plena campaña es para molestarte”. Durante el análisis de esta campaña se detectan mensajes que coinciden con lo que comenta Roc Fernàndez sobre los comentarios de la ciudadanía. Por ejemplo, el mensaje emitido desde @ciu con el texto “Peajes hay en toda Europa, en Cataluña también. La anomalía es que no haya en el resto del estado *#impuestosdt*”, recibe cuatro comentarios de personas diferentes en el que ninguno hace preguntas, solo afirman; no buscan más información (foto 74).



Foto 74. Fuente: @ciu

Además, para Fernández Twitter no es como un correo electrónico en el que puedes tardar un rato en responder. Pide una inmediatez que con una cuenta de Twitter es difícil de ofrecer.

“¡¡¡Comienza la fiesta joven!!! ¡¡Ya tenemos al #PresidentMas entre nosotros!! #totsambelpresident #guanyemllibertat #luzdegas” es un mensaje de @JNCatalunya, perfil que pertenece a JNC (Juventut Nacionalista Catalana), y sirve como ejemplo de los 226 *retweets* que se contabilizan en @ciu durante estas elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012.

En estos comicios de 2012 no se detecta ningún mensaje redactado por el candidato de CiU, Artur Mas. Roc Fernández explica que los motivos por los que Mas no está en Twitter son los mismos que en las elecciones autonómicas pasadas. También se repite la estrategia de que aparezca la voz del candidato en el discurso público y político a pesar de no ser él quien lo escriba. Esto se hace encabezando los mensajes con el hashtag #*presidentMas* y entrecomillando el texto que aparece a continuación como, por ejemplo, el *tweet* que se publica el día 13 de noviembre desde @ciu y dice: #*PresidentMas* “No recuerdo que los socialistas se sumaran a la huelga general contra Zapatero. Parece más un tema partidista” (foto 75). Durante estas elecciones se recogen 688

tweets en los que se utiliza esta fórmula. Estos mensajes se contabilizan entre los 1188 mensajes redactados por el equipo de campaña de CiU.



Foto 75. Fuente: @ciu

En esta ocasión en la cuenta oficial de CiU se intenta recoger la opinión de otros miembros del partido. Esto se realiza a través de los *retweets*, de los que ya hemos hablado. De los 1.412 mensajes emitidos desde @ciu, 207 son de alguien vinculado a Convergència i Unió. Según Roc Fernàndez “esto nos pasó con los cabezas de lista como Albert Batalla, que ya estaba en Twitter o Santi Vila, que también (foto 76). Con ellos no hubo un esfuerzo. Salió de forma natural, y creo que esto es bueno ya que la gente se da cuenta de que es así y de que no se ha creado para unas elecciones.” Ahora bien, Fernàndez afirma también que existe una estrategia en referencia a este tema. Desde el partido intentan que quien se ponga tenga unas pautas de entender dónde se ha puesto, de qué hacer, cómo ha de hacerlo y cómo gestionarlo. En cambio, entre los 1.412 mensajes emitidos desde @ciu, 17 pertenecen a gente que no se identifica como vinculada al partido (fig.45).

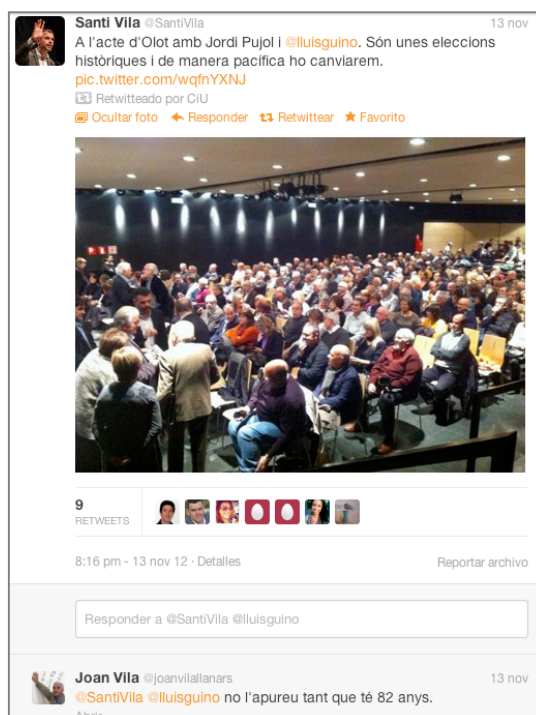


Foto 76. Fuente: @santivila

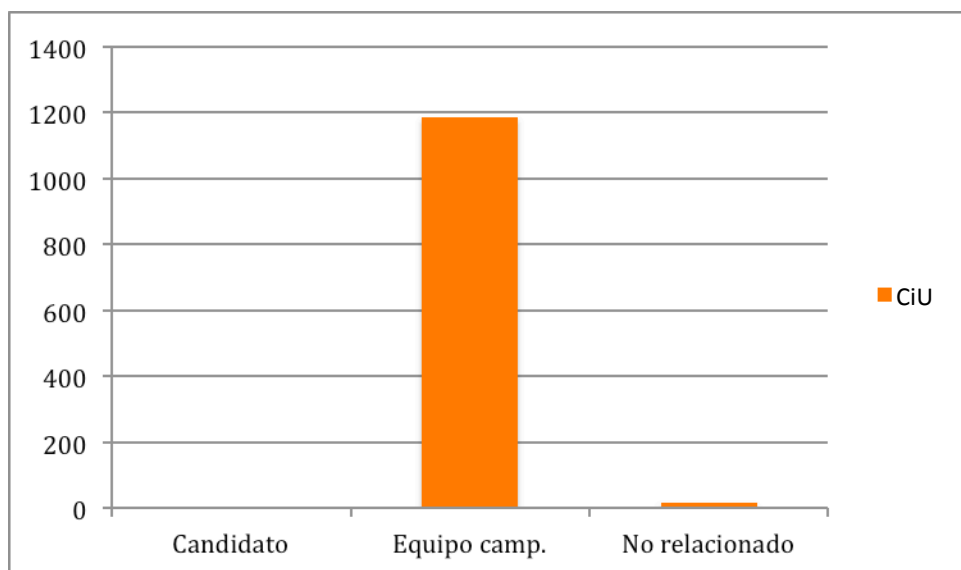


Figura 44. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

“Durante una campaña estás en el momento de lanzar mensajes, de intentar que tus posicionamientos sean hegemónicos en la red, como hacer propaganda en la calle, como hacer mítines, como se hace en todo.” Esta afirmación del responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* en 2012 confirma los datos extraídos tras el análisis cualitativo de esta investigación ya que desde @ciu se emiten 1.409 mensajes de campaña por 3 personales (fig.46).

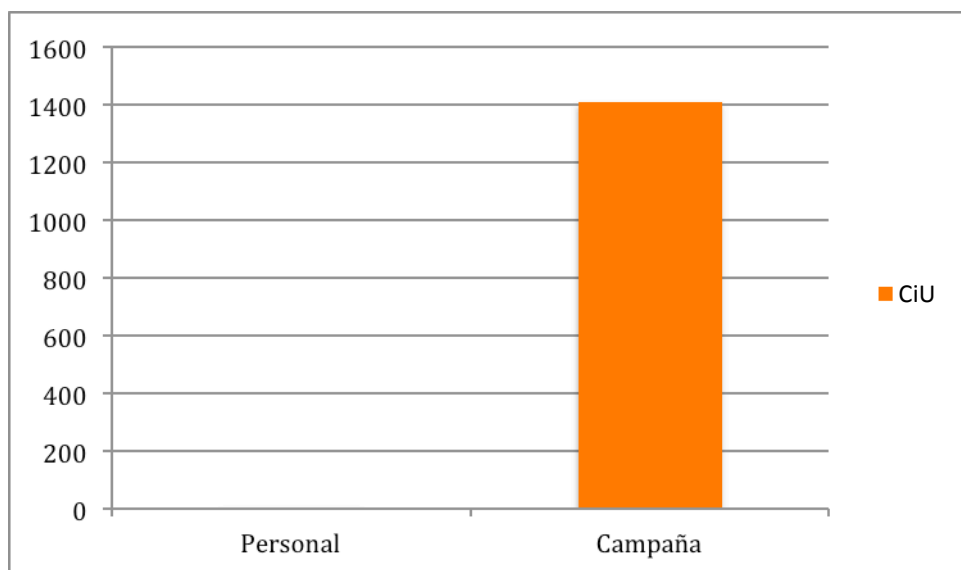


Figura 45. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de esto, desde esta cuenta se observan algunos mensajes en los que se intenta transmitir la cara más personal del candidato o acciones que el ciudadano normal no ve, como pueden ser los tres ejemplos siguientes (foto 77 y 78):

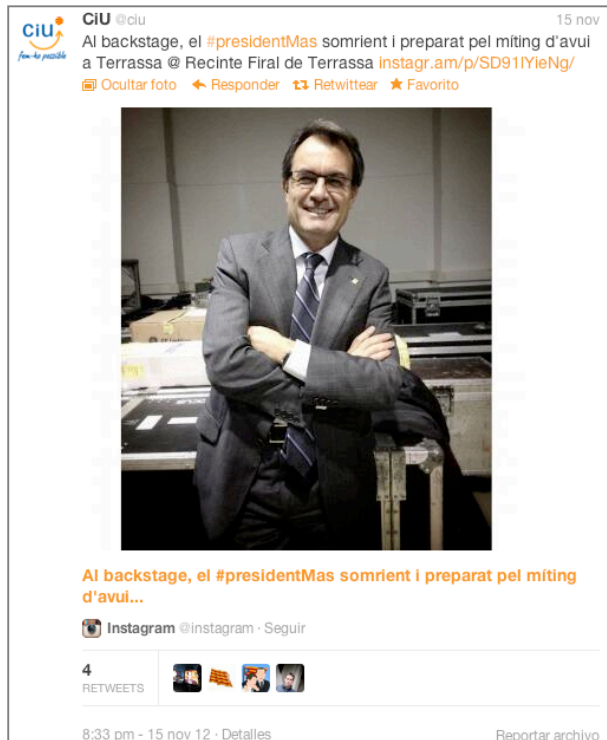


Foto 77. Fuente: @ciu

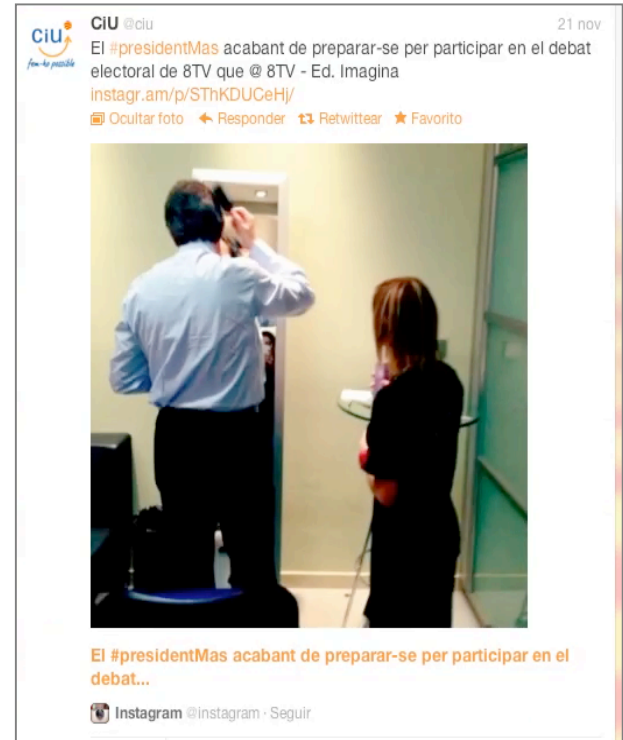


Foto 78. Fuente: @ciu

De los 1.409 mensajes de campaña, 341 de estos son de agenda, 45 de convocatoria y 1.023 de idea/programa. Sobre el contenido de los mensajes de campaña Roc Fernàndez afirma: “Nunca es el 100% (fig.47).

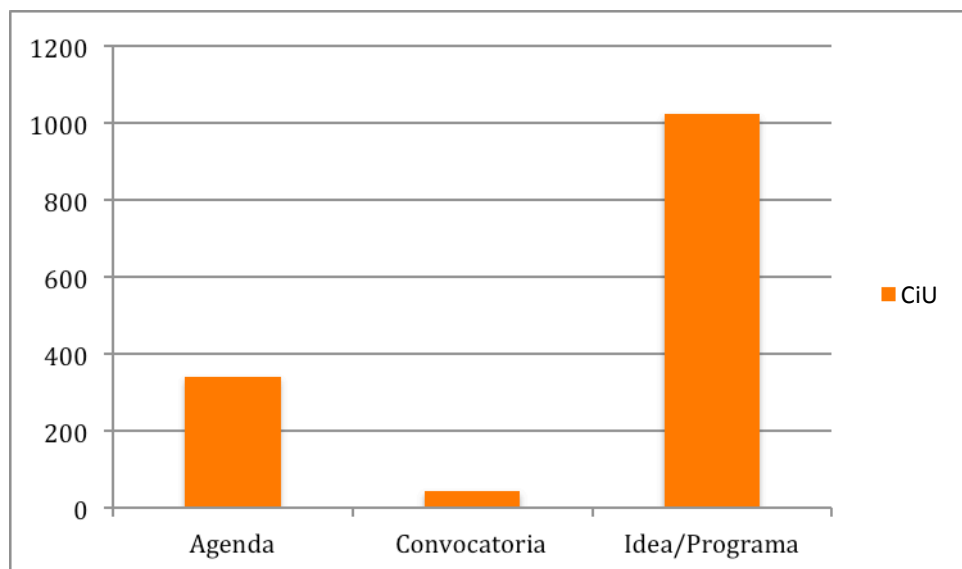


Figura 46. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia.

“Nunca haces al 100% de todo, nunca envías el 100% de mensajes, es una mezcla de cosas de forma natural. Es una mezcla de tres patas: publicar, escucha activa y dinamización de tu comunidad”.

“Aquí se ha llegado a la conclusión de que viene alguien a tu casa, te pinta la pared y en vez de partírla la cara has de hablar con él. Un tío viene a tu muro, te escribe una animalada y no puedes borrarlo”¹²⁸. Con estas palabras Roc Fernández, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, define lo que se siente ante los comentarios negativos. La forma de actuar con ellos queda patente en la siguiente afirmación de Fernández: “Yo no quiero que me vengán a insultar a casa, pues tampoco quiero que me vengán a insultar a mi muro. Si alguien lo hace lo borro y punto, sin ningún problema”¹²⁹. Todo esto se confirma en el análisis cualitativo que se realiza en esta investigación puesto que desde los perfiles oficiales de CiU en estas elecciones autonómicas no se observa ningún mensaje negativo.

128 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernández, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

129 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernández, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

En cuanto a la participación ciudadana y el ciberactivismo, Roc Fernández afirma que han cambiado de modelo. En los mítines se puede observar claramente este cambio ya que según Fernández “en las pasadas elecciones [las de 2010], nosotros teníamos una mesa con 20 personas que venían y se ponían a ser Cativistes. Yo creo que esto ha caducado. Al final lo que hemos intentado es que sea el mitin que movilice. Intentamos que lo que antes era Cativistes ahora sea público.” Para ello se utiliza en los actos una pantalla en la que aparecen mensajes de Twitter de la ciudadanía, entre ellos de los asistentes al mitin (foto 79 y 80). “A través de ella (de la pantalla) intentamos alimentar el 2.0 y el 2.0 alimenta y forma parte del acto. Muchas veces lo que pasa es que muchos debates se quedan en la red y esto no tiene sentido”.



Foto 79. Fuente: Elaboración propia.



Foto 80. Fuente: Elaboración propia.

Durante este mitin¹³⁰ se observa el protocolo que se sigue con los mensajes que aparecen en la pantalla a la que se refiere Fernández. Mediante un *software*, uno de los miembros del equipo de campaña visualiza las menciones de la ciudadanía en el ordenador. Los mensajes no se publican aleatoriamente; verde para publicar, rojo para eliminar como se observa en las fotografías 81 y 82.

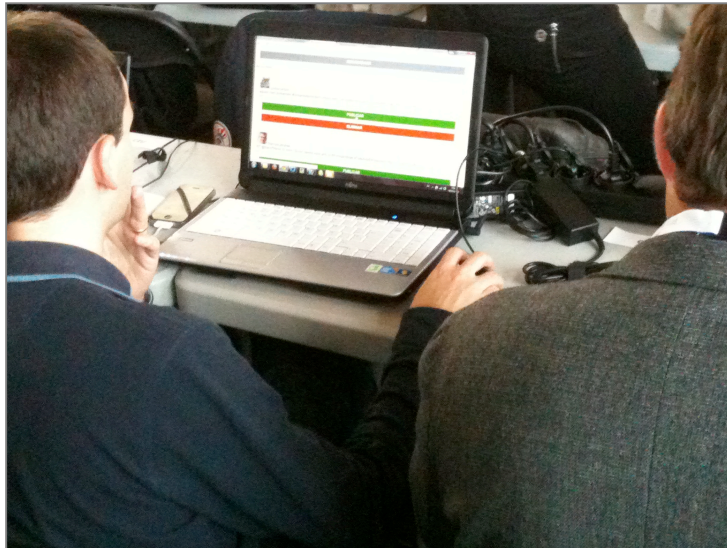


Foto 81. Fuente: Elaboración propia.

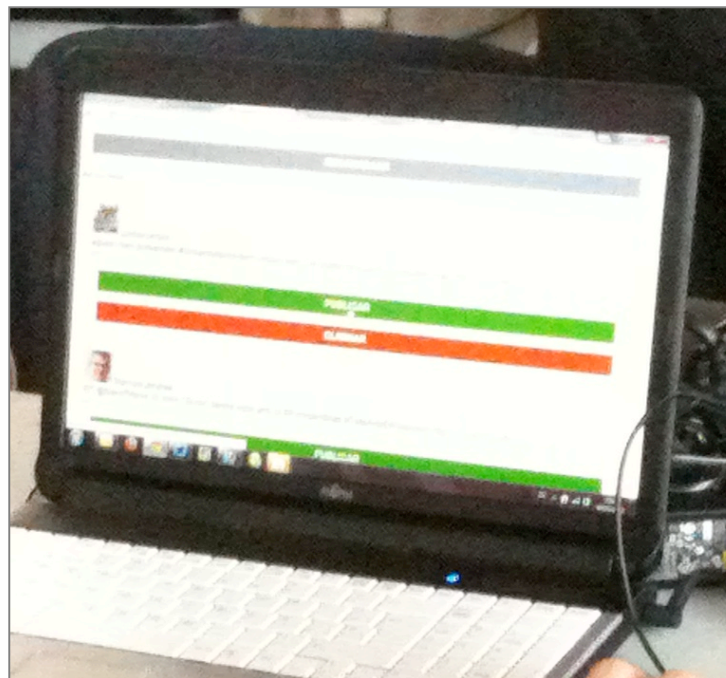


Foto 82. Fuente: Elaboración propia.

130 Mitin celebrado en Barcelona, en el Palau Sant Jordi, el día 23 de noviembre de 2012.

En la observación directa en el mitin final de estas elecciones se observa que, efectivamente, la zona 2.0 se ha reducido considerablemente. En ella se localizan solo a los miembros del equipo de campaña de CiU.

Según Roc Fernàndez, la de 2012 es una campaña en la que todo tiene una traslación en el 2.0. “El debate que se emite por televisión se hace también en la red. El tema de decir vamos a hacer un acto 2.0, esto ha caducado. Separar acto real y virtual no tiene mucho sentido. Lo que sí que hay es adaptaciones de estructuras” afirma el responsable de la campaña 2.0 de CiU en estas elecciones autonómicas de 2012. Durante la emisión del debate televisivo, se localizan un par de *twetts* en los que se puede ver cómo desde la sede de Convergència i Unió se retransmite y se debate en la red, como se puede observar en la fotografía 83.

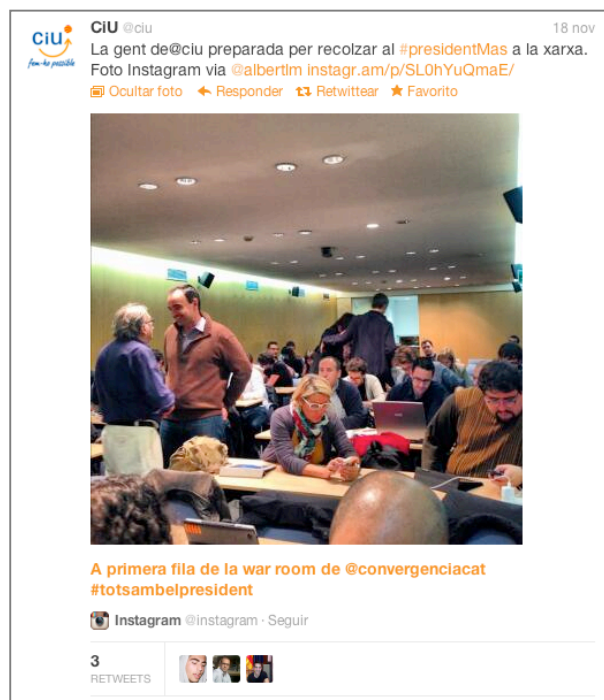


Foto 83. Fuente: @ciu

6.5. Discusión

A pesar de que Jordi Cuminal y Roc Fernàndez, responsables de la campaña 2.0 en 2010 y 2012 respectivamente, se basen en la honestidad del candidato de querer revisar todo lo que se publica en su nombre y en la imposibilidad de invertir todo el esfuerzo y tiempo que se necesita para estar presente en esta red¹³¹, y de que Dani Gámez afirme que Xavier Trias entiende la importancia de su presencia en las redes sociales aunque no escriba ni un *tweet*¹³², la estrategia en cuanto a la presencia de los candidatos en Twitter durante las campañas acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012 tiene mucho que ver con la teoría de Watzlawick (1981/1967) cuando afirma que es imposible no comunicar, hasta con el silencio estás comunicando que no lo quieres hacer. Roger Genescà es más claro en ese sentido y afirma que Josep Antoni Duran i Lleida no participa en esta red ya que para él es impuesta y está acostumbrado a las dinámicas de otras herramientas como son los blogs. Según Genescà, la cuenta se crea expresamente para la campaña, sin entender muy bien cómo funciona esta herramienta y sin ánimo de continuidad más allá de las elecciones¹³³. Esto puede tener que ver con el concepto de visibilidad compulsiva a la que se ven sometidos los políticos por la conjunción de los medios de comunicación de masas y los sistemas democráticos de los que habla Sintés (2011: 179) mencionando a Tompson (1998). Con la cuenta que representa al candidato socialista en 2010, José Montilla, y denominada @fetsandtwitts, pasa lo mismo que con la de Josep Antoni Duran i Lleida; según Jordina Freixanet, se crea para la ocasión y sin que el candidato muestre interés por ella. Tras las elecciones autonómicas de 2010, la responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE se cuestiona la existencia del perfil del candidato para los próximos comicios. Freixanet afirma que la ciudadanía se informaba de la campaña a través de las cuentas de personas que pertenecían al PSC-PSOE como Jaume Collboni o Joaquim Nadal¹³⁴. Los responsables de las campañas electorales del PSC-PSOE actúan de la misma manera en todos los comicios estudiados en esta investigación: creando una cuenta para el candidato/a. Por lo tanto, tiene sentido pensar que esta forma de actuar también tenga que ver con la visibilidad compulsiva anteriormente comentada.

131 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el día 26 de noviembre de 2010 y a Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 el día 28 de enero de 2013.

132 Información obtenida a partir de entrevista personal con Dani Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona, el día 23 de junio de 2011.

133 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

134 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE) el día 8 de noviembre de 2010.

Y es que los partidos se dirigen a una sociedad, según Zygmunt Bauman (2010), donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en una rutina determinada. Cambios en la sociedad a los que también hace referencia Xavier Peytibi (2011: 228), afirmando que nos encontramos en un contexto en el que la comunicación y la creación de contenidos políticos no dependen sólo de los partidos o de los medios, sino que cualquier persona puede convertirse en creador. Afirmación que se confirma con los datos extraídos en esta investigación, ya que la participación de la ciudadanía en el discurso político y público en Twitter en las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012 es 12 veces superior en las últimas que en las primeras; pasando de 56.477 menciones a los partidos y candidatos estudiados en 2010 a 691.021 menciones en 2012¹³⁵ (figura 48 y 49).

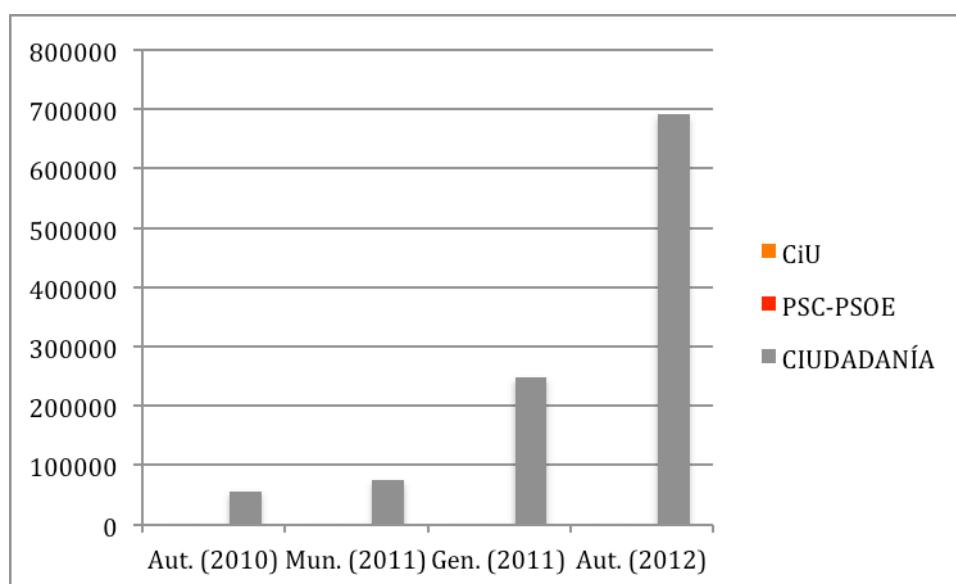


Figura 47. Menciones por parte de la ciudadanía a los partidos y candidatos estudiados durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

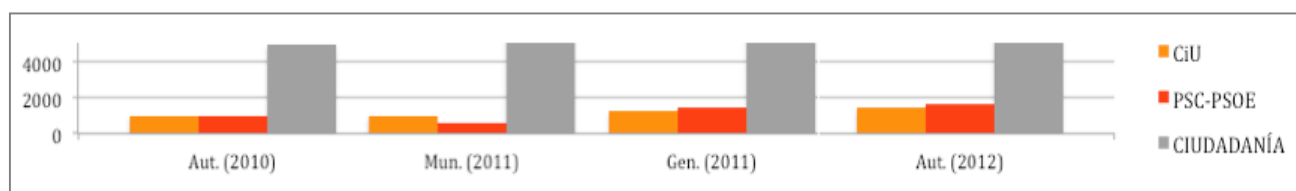


Figura 48. Zoom de la figura 48. Fuente: Elaboración propia.

135 Información obtenida a través de la herramienta de monitorización denominada Topsy al finalizar cada campaña estudiada en esta investigación.

Con estos datos se podría afirmar que el concepto de “ciberdemocracia” que hasta ahora era un sueño para Toni Aira cada vez se podría ir consolidando más y la inteligencia colectiva de la que habla Scolari (2006), Hugo Pardo (2006) y Roc Fages (2008), aumenta su protagonismo cada vez más en el discurso público y político en Twitter mientras que los partidos, con afirmaciones como “nosotros tenemos que ganar haciendo una campaña *push*, es decir, extendiendo lo máximo y como sea nuestro mensaje”, realizada por Jordi Cuminal,¹³⁶ no logran acercarse con sus mensajes a la capacidad de esta sociedad participativa.

Antes de las elecciones estudiadas, en 2008, Roc Fages ya describe la actitud que tienen los partidos frente al diálogo con la ciudadanía. Fages afirmaba que desde el punto de vista de los políticos españoles, pocos han entendido esta actitud de conversar con la ciudadanía y muchos consideran su presencia como una forma más de estar en la red (Fages-Ramió, 2008: 22). De 2010 a 2012 la estrategia de comunicación en Twitter de ambos partidos tiene muchos paralelismos con las reflexiones de McQuail (1994: 78) sobre la comunicación de masas, cuando afirma que este tipo de comunicación implica, a menudo, un contacto entre un emisor y numerosos receptores y tiene un potencial de impacto inmediato y uniforme del que las otras formas de comunicación carecen, puesto que en ambos casos el número de mensajes nuevos es muy superior al de mensajes de respuesta. En los perfiles oficiales de CiU se pasa de 522 mensajes nuevos en 2010 a casi el doble en 2012: 978. En cambio, los mensajes de respuesta pasan de 69 a 16 (figura 50).

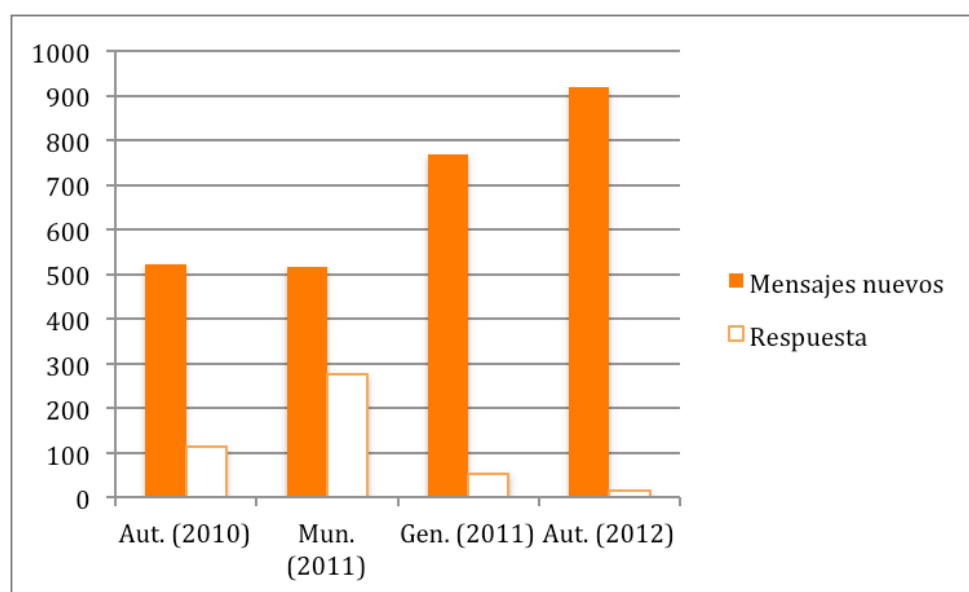


Figura 49. Comparación de la evolución de los mensajes nuevos y de respuesta en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

136 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el día 26 de noviembre de 2010.

En el PSC-PSOE los mensajes de respuesta descienden frente a los *retweets*, el motivo de esto se explicará más adelante. A pesar de eso, los *tweets* con contenido nuevo son los que más abundan. Los mensajes de respuesta descienden del 7,8% en 2010 al 1,6% en 2012. En 2010 se emiten 725 mensajes nuevos de un total de 937, un 77% (figura 51). En cuanto a la cantidad de diálogo, el resultado en ambos partidos es el mismo pero en cuanto a la voluntad de él, es diferente.

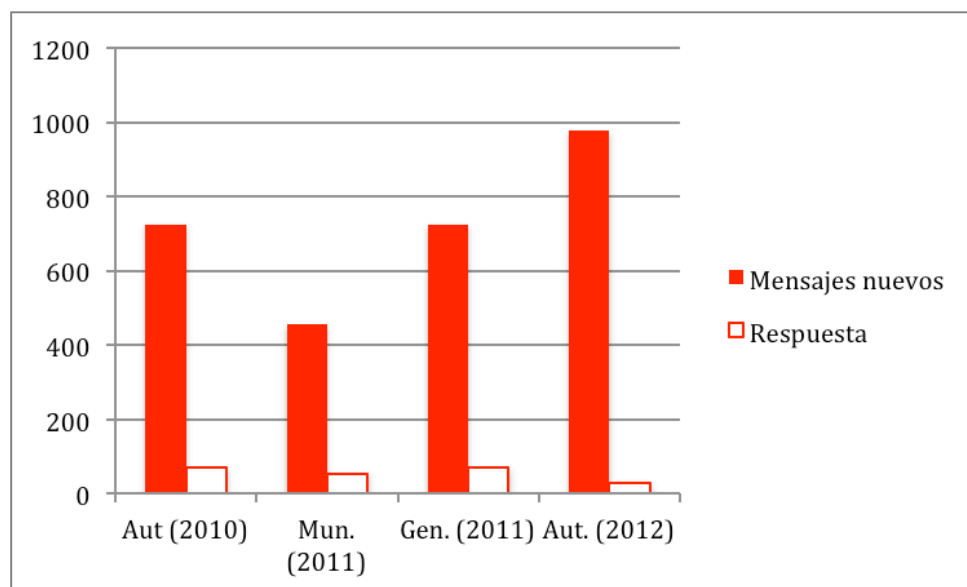


Figura 50. Comparación de los mensajes nuevos y de respuesta en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012.
Fuente: Elaboración propia.

De los resultados se desprende que para los equipos de comunicación de CiU, el diálogo con sus públicos no es su objetivo principal. Jordi Cuminal, por ejemplo, en las elecciones de 2010 utiliza una estrategia de impulsar mensajes sin olvidar el discurso y reconoce que sus mensajes han de llegar por “mar, tierra y Twitter”, y que la norma es no contestar públicamente sino hacerlo mediante otras vías como el correo electrónico o el mensaje directo¹³⁷. Daniel Gámez, en las elecciones municipales de 2011, afirma que uno de los objetivos principales del equipo de comunicación de CiU es contestar absolutamente a todo pero lo que se observa en los datos obtenidos es que esto no sucede¹³⁸. Roger Genescà dice que Duran i Lleida se refugia en la cantidad de mensajes para no contestar, ya que no podría responder a todo el mundo y por tanto, quedaría mal con los que no lo hiciera. Genescà afirma que “nosotros contestamos

137 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el día 26 de noviembre de 2010.

138 Información obtenida a partir de entrevista personal con Dani Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona, el día 23 de junio de 2011.

cuando la persona es importante o cuando Carme Chacón interpela directamente¹³⁹ y Roc Fernández afirma que “a la hora de la verdad, no te hacen tantas preguntas, y si te las hacen en plena campaña, es para tocarte “*els pebrots*””. Por lo tanto, acaba siendo más un problema responder que no decir nada¹⁴⁰. Todas estas afirmaciones refuerzan la idea de Albert Medrán, consultor de innovación, estrategia y trabajo en red que afirma que, por lo común, ni partidos ni instituciones tienen en sus genes esa predisposición al diálogo (Medrán, 2011). Dependen mucho de liderazgos y apuestas personales hacia una mayor transparencia, hacia una mayor apertura, y chocan con una resistencia interna que se niega a aceptar que las instituciones y los partidos deben ser abiertos y transparentes. Pero la opacidad persiste, no sólo en la alimentación de un debate que va cayendo por su propio peso –el de estar presentes o no-, también en rutinas, gestos y actitudes que muestran que, en esencia, la política es muy poco 2.0. El modo de organizar los partidos, la toma de decisiones... incluso la participación en base a consignas y no a ideas, es muestra de ello (Medrán, 2011: 220). Por parte de los miembros del equipo del PSC-PSOE, a pesar de que se cree que se está dando el diálogo, tras el análisis de los datos, el resultado es el mismo que en CiU. La conversación con la ciudadanía está en su discurso, es uno de los objetivos, pero no se cumple. Esta afirmación tiene la base en afirmaciones como la de Jordina Freixanet que afirma que la voluntad la tenían, que en momentos puntuales, como el del debate, era imposible contestar, pero que el resto del tiempo se intentaba¹⁴¹. No sólo eso, sino que Enric Casas afirma que, para estas elecciones del 2011, lo que has de intentar es dar a esta red unos contenidos básicos o primarios y que los líderes de las federaciones creen ellos mismos el contenido¹⁴². También refuerza la idea de que en el PSC-PSOE se cree que está habiendo diálogo con la ciudadanía el hecho de que, en las elecciones generales, Raquel Quero afirme que en estas elecciones en el perfil de Carme Chacón habrá más interacción con la ciudadanía que en el del partido, aunque ésta no se da ni en uno ni en otro¹⁴³. En estas elecciones los mensajes de respuesta adquieren el máximo de mensajes de este tipo emitidos en todas las elecciones, 163 *tweets* de respuesta frente a los 733 mensajes nuevos o 613 *retweets*. Por último, en este sentido, Aroa Arauzo reconoce que el diálogo es muchas veces complicado ya que les viene marcado por comentarios negativos y no puedes entrar directamente en una discusión porque si no, estaríamos todo

139 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

140 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernández, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

141 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE) el día 8 de noviembre de 2010.

142 Información obtenida a partir de entrevista personal con Enric Casas, responsable de la campaña electoral del PSC-PSOE en las elecciones municipales de 2011, el día 23 de diciembre de 2012.

143 Información obtenida a partir de entrevista personal con Raquel Quero, responsable de la campaña 2.0 de 2010 a 2012 del PSC-PSOE, el día 6 de noviembre de 2012.

el día con eso¹⁴⁴. Por un motivo o por otro, durante las cuatro campañas electorales de 2010 a 2012 en Cataluña, CiU y el PSC-PSOE mantienen una estrategia comunicativa en Twitter que tiene mucho que ver con lo que Manuel Castells define como un medio de comunicación tradicional de masas: una estrategia que suele ser predominantemente unidireccional (Castells, 2009: 88) perdiéndose la posibilidad que, según Roc Fages-Ramió, ofrecen las herramientas 2.0 a los políticos de abrirse, de hablar con la ciudadanía, de escucharla y de compartir sus opiniones (Fages-Ramió, 2008: 22). Una de estas herramientas 2.0, Twitter, es analizada por Piscitelli, afirmando que es la red social que, actualmente, más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. Asegura que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011:15).

Los *retweets* pueden ser un buen indicador de lo que Wiener (1965, 1950) y, posteriormente, De Moragas (2011) definen como *feedback*. La tendencia en el uso de estos mensajes varía según el partido analizado a pesar de que todos los responsables de las campañas estudiadas afirman que, para ellos, es importante la escucha activa de lo que se publica en Twitter sobre sus partidos. El uso de los *retweets* en las cuentas oficiales de CiU a lo largo de las elecciones analizadas es descendente, se pasa de un 36,8% en 2010 a un 16% (fig.52), mientras que en el PSC-PSOE es al contrario, pasan de un 15,6% en 2010 a un 40% en 2012 (fig. 53).

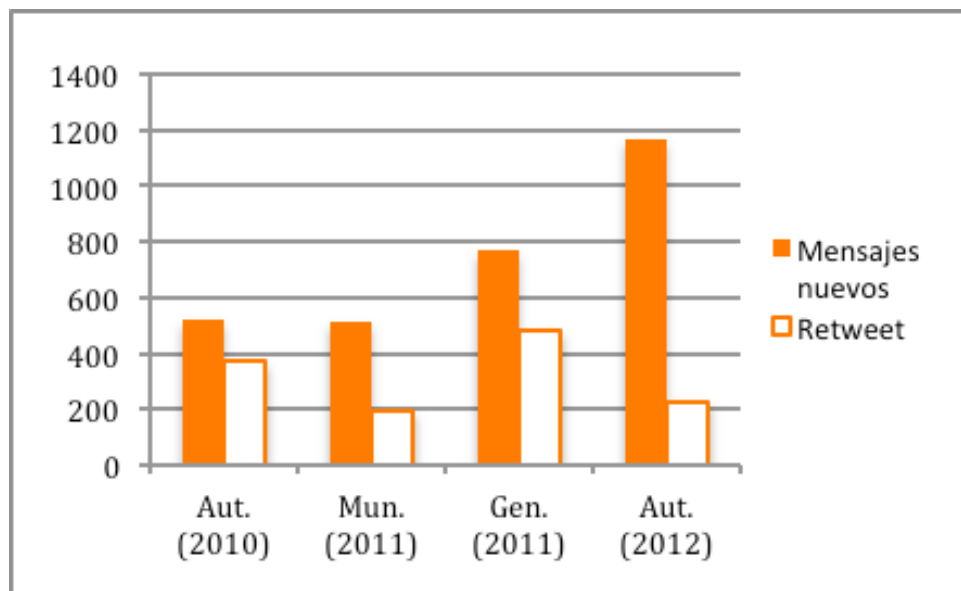


Figura 51. Comparación de la evolución entre los mensajes nuevos y los *retweets* en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

144 Información obtenida a partir de entrevista personal con Arao Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

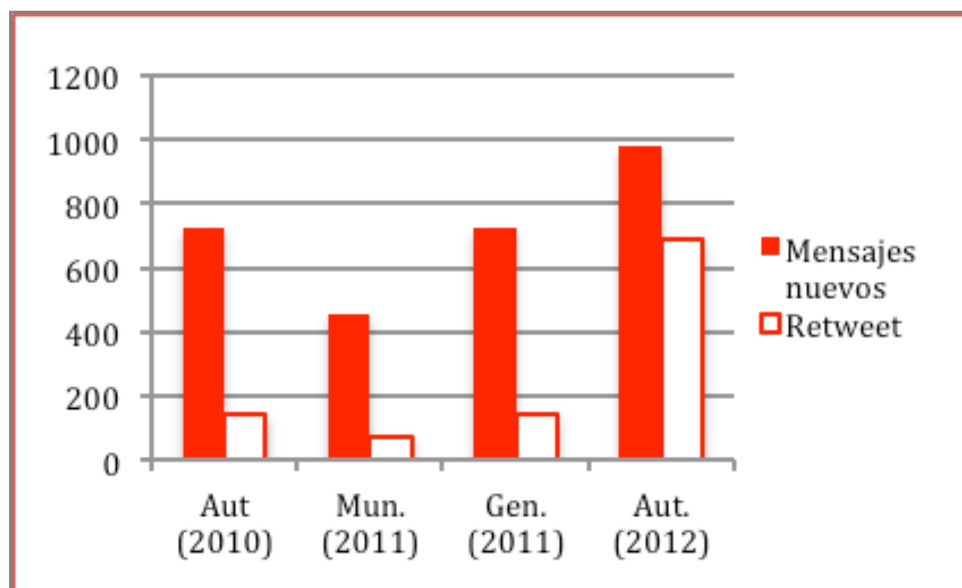


Figura 52. Comparación de la evolución entre los mensajes nuevos y los *retweets* en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

Para todos los responsables de comunicación de CiU y del PSC-PSOE es importante saber lo que se dice de sus partidos en la red; no se publica la opinión de la ciudadanía pero sí se supervisa. En 2010, por ejemplo, Jordi Cuminal afirma que desde Twitter lo que se hace es un análisis de la escucha activa categorizando por temas, comentarios positivos o negativos, para saber qué era tendencia. No sólo eso, sino que Cuminal reconoce que no han cambiado nunca de estrategia ni de discurso por lo obtenido de estos análisis; lo que sí han hecho es reforzar algunos mensajes¹⁴⁵. Jordina Freixanet, del PSC-PSOE, explica que al candidato de 2010, José Montilla, le acompaña una persona para hacer menciones directas y que desde la sede colaboran un par de personas que están pendientes de los teletipos y de las menciones¹⁴⁶.

Teniendo en cuenta que en aquel momento la red no era amiga para el PSC-PSOE, según Aroa Arauzo, el principal objetivo del equipo de comunicación del partido es escuchar con una cierta distancia ya que a veces los mensajes que se dan están tergiversados. Arauzo puntualiza: “No quiero decir manipulados pero sí que responden a grupos muy grandes que todos movemos un poco y que van dirigidos”¹⁴⁷. A Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en 2012, también le parece interesante la parte de

145 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 26 de noviembre de 2010.

146 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 8 de noviembre de 2010.

147 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

escucha que ofrece Twitter, escuchar lo que está pasando en la red, qué está diciendo la gente y a partir de aquí, mirar las gráficas, los *hashtags*, etc.¹⁴⁸.

El aumento del 25% de *retweets* que se detectan en los perfiles del PSC-PSOE en 2012 que pasa de un 15,6% a un 40,5%, puede hacer pensar que los socialistas catalanes comunican tal y como demanda la ciudadanía; mediante una comunicación directa y siendo escuchada (Peytibi, 2010: 228). Pero tras el estudio de los datos cualitativos se observa que tanto los *tweets* del candidato como los del partido, pueden encontrarse en ambos perfiles ya que se *retweetean* los mensajes entre ellos. Como sucede, por ejemplo, el día 12 de noviembre de 2011 a las 13h 48min, cuando se publica el siguiente texto en el perfil de la candidata Carme Chacón: *Acabado el acto en #girona podéis leer el resumen al #minutoaminuto. Muchas gracias x vuestra participación en la red #20N*¹⁴⁹. A las 13h 49min, un minuto más tarde el mismo día, en la cuenta de @socialistes_cat se puede leer: RT @carmechacon2011: *Acabado el acto en #girona podéis leer el resumen al#minutoaminuto. Muchas gracias x vuestra participación en la red #20N*¹⁵⁰.

Esta actitud también se utiliza en CiU. Roger Genescà, responsable de la campaña en las elecciones generales de 2011 de CiU, afirma que la cuenta potente en estos comicios era la del partido. Desde ella, explica Genescà, “siempre se *retweetaba* cualquier *tuit* de Duran en su perfil”¹⁵¹. Esta manera de actuar de ambos partidos podría tener relación con la afirmación de De Moragas en la que, citando a Shannon y Weaver, comenta que el PSC-PSOE podría estar utilizando la redundancia y el ruido creado por estos mensajes repetidos con el fin de garantizar la seguridad, incrementando de forma cuantitativa la cantidad de mensajes, sin que ello signifique incremento de información (De Moragas, 2011: 26). Este hecho puede entrar en confrontación con la voluntad de la ciudadanía de no querer tanto ruido y propaganda en el discurso público y político (Peytibi, 2010: 228).

En todas las elecciones analizadas, ambos partidos no solo duplican información entre cuentas creando ruido, sino que también *retweetean* mensajes de plataformas pertenecientes al partido como @psccomlleida o a @pscviladecans, tal y como se observa en el mensaje publicado en el perfil de @CarmeChacon2011 el día 4 de noviembre de 2011: Rt @pscviladecans: *Carmen levanta pasiones,*

148 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernández, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

149 Fuente: @carmechacon. Fecha de la publicación: 12/11/11

150 Fuente: @socialistes_cat. Fecha de la publicación: 12/11/11

151 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

arranca risas, sorprende y, sobre todo, enamora. Es la garante de la justicia social. #noeselmateix¹⁵². Lo mismo sucede en el caso del PSC-PSOE, tal y como se puede observar en la foto que pertenece a un *retweet* de @ciu a @catdem¹⁵³ el 23 de noviembre de 2012 (foto 84).



Foto 84. Fuente: @CatDem

Con el *retweeteo* de plataformas cercanas a los partidos aumenta el ruido del que habla De Moragas, pero esta sensación crece mucho más si tenemos en cuenta que ambos partidos, en todas las elecciones, también *retweetean* los mensajes de diferentes agencias de comunicación, medios convencionales o de periodistas, como por ejemplo el *retweet* que le hace @xaviertrias a Rafa Garrido, periodista del *Diari de Girona* el día 06 de mayo de 2011 y en el que se puede leer: “El bus de @xaviertrias que nos lleva a Torre Baró es un Bus Turístico tuneado. #seguintTrias #municipals” (foto 85) o el mensaje que recoge @hereu2011 de Rafa Lara, periodista de TVE, el día 9 de mayo de 2011 con el siguiente texto: ¡Mañana... primer debate de candidatos en el Ay. de Barcelona de la campaña! En directo a las 22h por La 1, después del telediario. #59segons¹⁵⁴ (foto 86).

152 Fuente: @CarmeChacon2011. Fecha de la publicación: 04/11/11

153 La Fundación Catalanista y Demócrata -CatDem- es una plataforma de pensamiento político que trabaja para generar ideas y fomentar y difundir los valores de la democracia con el fin de que la sociedad catalana avance hacia una sociedad con más libertad, democracia, progreso económico y justicia social. Para conseguir estos objetivos, consideramos imprescindible el logro y la construcción de un Estado propio para Cataluña. La Fundación CatDem está vinculada a Convergència Democràtica de Catalunya. Fuente: <http://www.catdem.org/cat/Patronat.php>

154 Fuente: @hereu2011. Fecha de la publicación: 09/05/11



Foto 85. Fuente: rafagarridov



Foto 86. Fuente: RafaLara_tve

Artur Mas y José Montilla, según José Antonio Donaire, son dos candidatos a Presidente de la Generalitat pertenecientes a una generación de inmigrantes digitales, los cuales no creen en el uso de las redes sociales¹⁵⁵. En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, ninguno de los candidatos de CiU ni del PSC-PSOE (Artur Mas y José Montilla) escriben un mensaje en Twitter. Jordina Freixanet afirma que Montilla es el que más ha roto con la grieta digital en el PSC-PSOE tras las elecciones ya que en la primera reunión, tras ser investido como presidente, pidió que alguien le enseñara el funcionamiento de este tipo de herramientas¹⁵⁶. La no participación en el discurso por parte de los candidatos de ambos partidos estudiados se repite en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. En las elecciones

155 Información obtenida a partir de entrevista personal con José Antonio Donaire experto en comunicación 2.0 y diputado del PSC-PSOE en el *Parlament de Catalunya* de 2003 a 2010, el día 22 de octubre de 2012.

156 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 8 de noviembre de 2010.

generales de 2011 cambia un poco la cosa. El equipo de Josep Antoni Duran i Lleida, candidato de CiU en estos comicios, decide que el candidato escriba un mensaje en un *post it*, hacerle una foto y que alguien lo escriba en Twitter¹⁵⁷. Esta actitud tiene que ver con la actitud 1.0 frente a las redes sociales de la que habla Donaire. Él dice que una cosa es que los políticos utilicen las redes sociales 2.0 desde una lógica 1.0 y que esto no está del todo mal¹⁵⁸. En el perfil de Carme Chacón, creado para estas elecciones, se puede leer que cuando la candidata escribe ella los mensajes directamente, firmará con CCh. Esto sucede en 7 ocasiones frente a los 785 mensajes emitidos desde la cuenta de la candidata o los 704 de la del partido. Jordina Freixanet afirma que en anteriores elecciones, el perfil de los candidatos era un arma de partido y que en éstas Carme Chacón, en algunas ocasiones, quería hacer algún comentario¹⁵⁹. En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, CiU repite la fórmula de cuenta exclusiva del partido y el PSC-PSOE la de cuenta del partido y del candidato. En la de Pere Navarro, candidato socialista para esta ocasión, se puede leer que esa cuenta, durante la campaña, la llevan entre el equipo de comunicación y el candidato y que, cuando escribe él personalmente, firmará con PNM, cosa que sucede en 5 ocasiones durante los comicios. A pesar de los esfuerzos del equipo del PSC-PSOE por aclarar la propiedad de los mensajes, la ciudadanía sigue creyendo que, tras los mensajes de las cuentas de los candidatos, están ellos. Raquel Quero reconoce que mucha gente, al abrir el perfil de Carme Chacón, percibía que estaba ella detrás¹⁶⁰. Esto también sucede con la cuenta de Pere Navarro en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Durante estos comicios hubo dos debates televisados; el de TV3 y el de 8TV. En el primero, desde el perfil del candidato se envían mensajes. Según Aroa Arauzo, para el equipo de comunicación del PSC-PSOE era importante que la gente que estaba en las redes sociales tuviera las frases más importantes. No solo eso, según la responsable de la campaña 2.0 socialista, mediante enlaces se ampliaba la información que ofrecía el candidato en la televisión. Esto fue criticado por la ciudadanía en múltiples ocasiones. Tanto que, en el siguiente debate en TV3, según Arauzo, se reúne con Pere Navarro y le explica que mucha gente no ha entendido lo de *tweetear* y estar en la televisión al mismo tiempo. Arauzo explica que el mismo día de la reunión, en una entrevista en la radio, a Pere Navarro se le pregunta por este tema. Él contesta sin problema, según Aroa Arauzo, que él es una persona pública y que durante la campaña, su Twitter lo lleva su equipo, igual que los otros medios. “Viendo cómo había ido, decidimos

157 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

158 Información obtenida a partir de entrevista personal con José Antonio Donaire experto en comunicación 2.0 y diputado del PSC-PSOE en el *Parlament de Catalunya* de 2003 a 2010, el día 22 de octubre de 2012.

159 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 8 de noviembre de 2010.

160 Información obtenida a partir de entrevista personal con Raquel Quero, responsable de la campaña 2.0 de 2010 a 2012 del PSC-PSOE, el día 6 de noviembre de 2012.

que, durante el debate de 8TV, no se emitiera ningún mensaje desde el perfil de Pere Navarro” afirma la responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en la campaña de las elecciones autonómicas en Cataluña de 2012¹⁶¹.

En las cuentas oficiales del PSC-PSOE se emitieron 835 mensajes de campaña mientras que se publicaron 102 *tweets* personales o de agradecimiento. Se publican 8 veces más textos como “Vamos a salir de la crisis, pero tenemos que salir por la izquierda”¹⁶² que mensajes del estilo “Unos niños querían saber el signo zodiacal del presidente: capricornio”¹⁶³ (foto 87).



Foto 87. Fuente: @fetsandtwitts

Jordina Freixanet reconoce que parten de una persona, José Montilla, que ya de por sí es bastante tímida y que en su vida normal no es una persona que vaya transmitiendo constantemente los sentimientos y su manera de ser. “Partimos de aquí, él mismo quiere centrar la campaña mucho en las ideas, en el programa y lo único que se hizo en Twitter es adelantar lo que sería el programa

161 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

162 Fuente: @socialistes_cat. Fecha de publicación: 15/11/10.

163 Fuente: @fetsandtwitts. Fecha de la publicación: 15/11/10

de sus ideas” afirma Freixanet¹⁶⁴. En el transcurso de las campañas estudiadas hasta 2012, la diferencia se agudiza. En los comicios municipales de 2011, los mensajes personales bajan a 19 mientras que los mensajes de campaña suben a 1.470 a pesar de afirmaciones como “El político ha de asumir diferentes cosas: que buena parte de su vida privada, si quieren que se la respeten, ha de ser conocida. Todo el mundo tiene derecho a conocer su vida privada porque le está pidiendo apoyo o que le vote”¹⁶⁵. Esta tendencia a la baja se mantiene en las elecciones al Congreso de los Diputados en las que de 1489 mensajes tan solo 19 son personales y se marca mucho más esta tendencia en las de 2012 al *Parlament de Catalunya*. Durante estos comicios se publican 1.679 mensajes de campaña por 14 personales. Ese gran descenso de los mensajes personales contrasta con la percepción de Aroa Arauzo cuando explica en 2012 que, a veces, es complicado construir el discurso de Pere Navarro en Twitter porque no se trata de levantarse por la mañana y programar unos *tweets*, se trata de cotidianizar la vida del candidato con lo que es importante para él. Acaba esta afirmación diciendo que tanto para ellos, el equipo, como para el candidato es importante tener consciencia de esto¹⁶⁶.

Frente al tema de la información que llevan los mensajes distribuidos desde las cuentas de CiU, Jordi Cuminal lo tiene bastante claro: “Nosotros sí que hemos perdido bastantes complejos; a lo que vamos es tal y como vemos las farolas de la calle, lleno de banderolas. Todo el mundo sabe que es campaña electoral y que, por tanto, vas a saco”¹⁶⁷. Afirmación que contrasta con la idea de Maarek sobre cómo ha de ser la comunicación política. Para él, ésta no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario (Maarek 1997:44). A pesar de esta afirmación, en estas elecciones es en las que más mensajes personales se emiten desde las cuentas oficiales de CiU; 169 frente a los 833 mensajes de campaña. En el resto de las elecciones los *tweets* de ámbito personal irán bajando hasta llegar a 3 en el 2012. En las municipales de 2011, según Daniel Gámez, en el equipo de comunicación de Xavier Trias se crea un debate sobre si el candidato ha de mostrar su parte más personal o no. La opinión de Gámez es la de ofrecer una naturalidad absoluta con algunas excepciones: “Es decir,

164 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 8 de noviembre de 2010.

165 Información obtenida a partir de entrevista personal con Enric Casas, responsable de la campaña electoral del PSC-PSOE en las elecciones municipales de 2011, el día 23 de diciembre de 2012.

166 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

167 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 26 de noviembre de 2010.

llevándolo al extremo: una foto a las 10 de la noche de los pies, sentado en el sofá. Esto le daría mucha más fuerza a la cuenta de Twitter” (foto 88).



Foto 88. Fuente: @xaviertrias

Ésta es la postura de Daniel Gámez ya que él mismo explica que en esas elecciones se mantiene una conversación sobre si el alcalde debía sonreír en las fotos o no. Según él mismo, en estas elecciones el gran objetivo era retratar en la red lo que pasaba en la vida real. Esto se traduce en 66 mensajes con carácter personal frente a los 919 de campaña¹⁶⁸. En las elecciones generales de 2011, Roger Genescà afirma haber recibido críticas por parte del Real Club Deportivo Español porque desde la cuenta de Josep Antoni Duran i Lleida se emitió un mensaje en el que se posicionaba en un partido. Genescà afirma: “Cuando sacas de contexto a un político, se acaba metiendo en jardines. El Español en un derbi pidió que rectificásemos”¹⁶⁹. Teniendo en cuenta este hecho, de los perfiles oficiales de CiU en las elecciones generales de 2011 salen 6 mensajes

168 Información obtenida a partir de entrevista personal con Dani Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona, el día 23 de junio de 2011.

169 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

personales frente a los 1.270 con mensaje político. En las elecciones de 2012, Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en estas elecciones, tiene una opinión muy cercana a la inicial de Jordi Cuminal. Él dice que “durante una campaña estás en un momento más de enviar mensajes, de intentar que tus mensajes sean hegemónicos en la red, como de hacer propaganda en la calle, como haces en los mítines y como se hace en todo”¹⁷⁰. Esta afirmación y la de Jordi Cuminal contrastan con lo que dice José Antonio Donaire cuando explica que si toda la estrategia está basada en la idea de gran audiencia y en mensajes bastante uniformes, se convierte en un modelo antiguo que no aprovecha la oportunidad de la Larga Cola, *Long Tail*¹⁷¹; que consiste en aprovecharse de centenares de pequeños grupos con necesidades a los cuales te puedes acercar de formas diferentes¹⁷². Esta forma de pensar se traduce en 3 mensajes personales frente a los 1409 emitidos desde las cuentas oficiales de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012.

La evolución en cuanto al contenido del mensaje emitido durante las 4 elecciones acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012 en ambos partidos se aleja de la que recomiendan expertos como Fages cuando afirma que el uso de las herramientas 2.0 ha de potenciar la capacidad de los políticos de abrirse. Pierden la oportunidad de crear empatía, cosa que para José Antonio Donaire permite Twitter con gran facilidad. Donaire afirma que cuando a un político le duele la cabeza, o reconoce que está hundido o que se le ha muerto un amigo, inmediatamente genera un proceso de acercamiento personal que necesita la ciudadanía pero también el propio político¹⁷³. La utilización de Twitter como altavoz de mensajes de campaña por parte de CiU y el PSC-PSOE durante estos dos años tiene que ver, en parte, con “la nueva forma de hacer política” que explica Toni Aira, una política que desplaza el debate a fondos de ideas, priorizando un discurso fácil, banal, accesible, sencillo y simplista para el receptor/elector (Aira 2010:38). Lo que no tiene que ver esta manera de comunicar con esta nueva manera de hacer política es la parte en la que afirma que esta narración está centrada en un fuerte sentimentalismo, en la emocionalización del mensaje. Esta tendencia está en contra de cómo actuaría Joaquim Nadal, diputado del PSC-PSOE en

170 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

171 Según la teoría Long Tail o de la Larga Cola, Internet marca el fin de una era de éxitos en masa y el inicio de los nichos especializados (Anderson, 2015)

172 Información obtenida a partir de entrevista personal con José Antonio Donaire experto en comunicación 2.0 y diputado del PSC-PSOE en el *Parlament de Catalunya* de 2003 a 2010, el día 22 de octubre de 2012.

173 Información obtenida a partir de entrevista personal con José Antonio Donaire experto en comunicación 2.0 y diputado del PSC-PSOE en el *Parlament de Catalunya* de 2003 a 2010, el día 22 de octubre de 2012.

2012, ya que afirma que “si la gente se da cuenta de que es una consigna, tan simple, tan simple, tan simple, que además se va repitiendo como un lorito, no tiene ninguna eficacia”¹⁷⁴.

En cuanto a qué mensajes de campaña, si de agenda, convocatoria o idea/programa se han utilizado más y qué evolución ha habido en la utilización de estos en ambos partidos, los dos se rigen por estrategias similares; los mensajes que más publican ambos partidos son los de idea/programa.

En las elecciones al *Parlament* de Catalunya de 2010, el PSC-PSOE emite 205 mensajes de agenda, un 24,5 % de los mensajes de campaña (fig.54), suponiendo un 23% de los mensajes totales (fig.55). Dos años después, en la misma convocatoria, los mensajes de agenda descienden al 11% (fig.54) representando estos un 11,22% de los mensajes totales (fig.55). Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, certifica la publicación de este tipo de mensajes y reconoce cierto miedo a que les contrarrestasen con otros actos el resto de los partidos, dejando la información incompleta en la página web del partido y actualizando y completando ésta en Twitter diariamente¹⁷⁵.

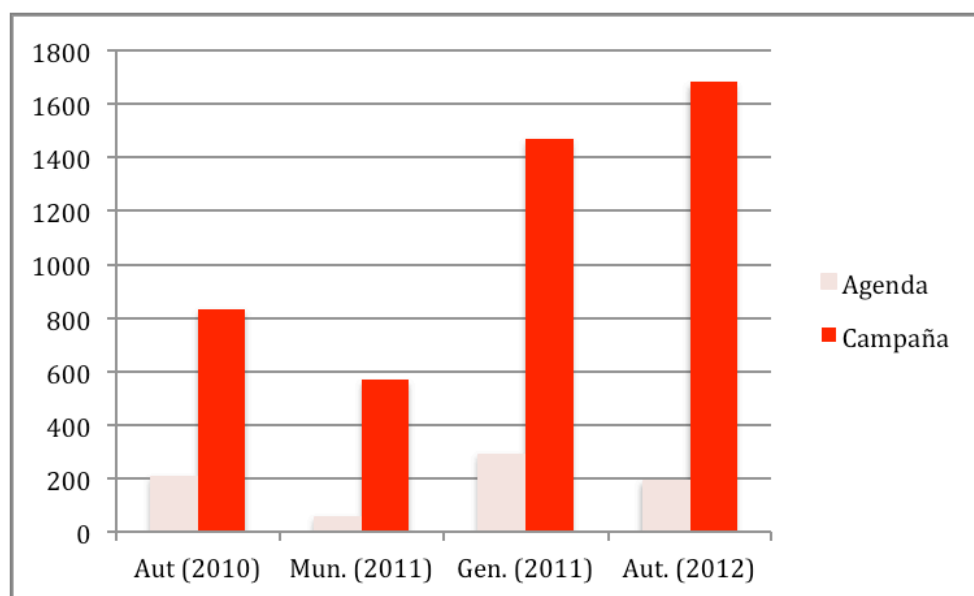


Figura 53. Comparación de la evolución entre mensajes de agenda y mensajes de campaña emitidos en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

174 Información obtenida a partir de entrevista personal con Joaquim Nadal, Diputado del *Parlament de Catalunya* del PSC-PSOE en 2012, el día 15 de octubre de 2012.

175 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 8 de noviembre de 2010.

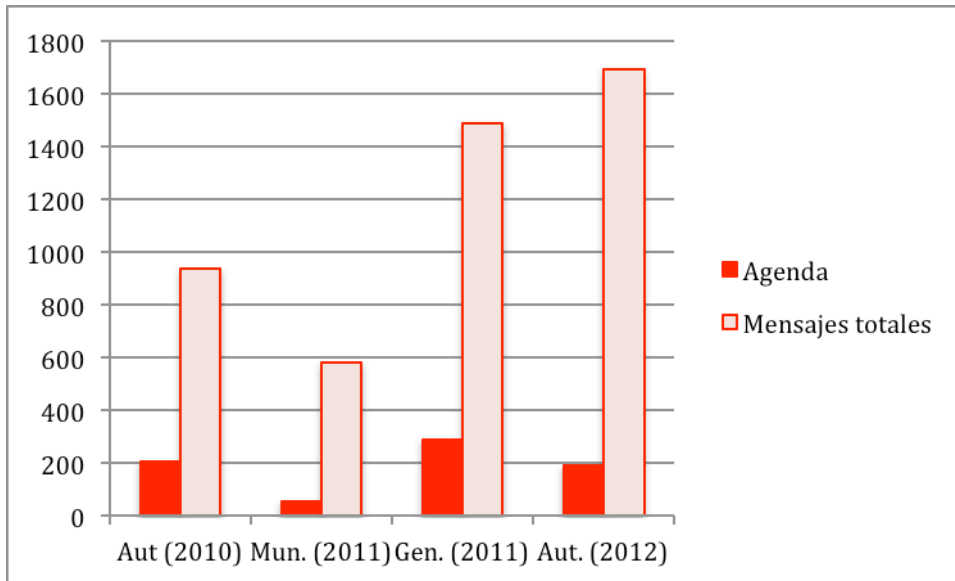


Figura 54. Comparación de la evolución entre mensajes de agenda y el total de los mensajes emitidos en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

En CiU, los mensajes de agenda en las elecciones autonómicas de 2010 representan el 28% de los mensajes de campaña (fig. 56), un 21,4% de los mensajes totales emitidos desde las cuentas oficiales del partido (fig. 57). En 2012 se mantiene en un 24% (fig. 56), representando la misma cantidad respecto a los mensajes totales (fig. 57).

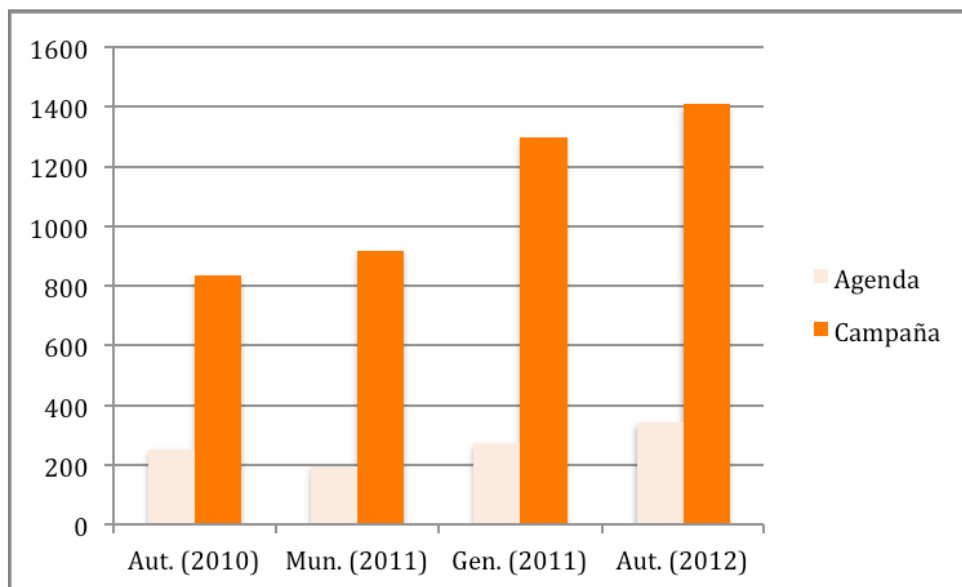


Figura 55. Comparación de la evolución entre mensajes de agenda y mensajes de campaña emitidos en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

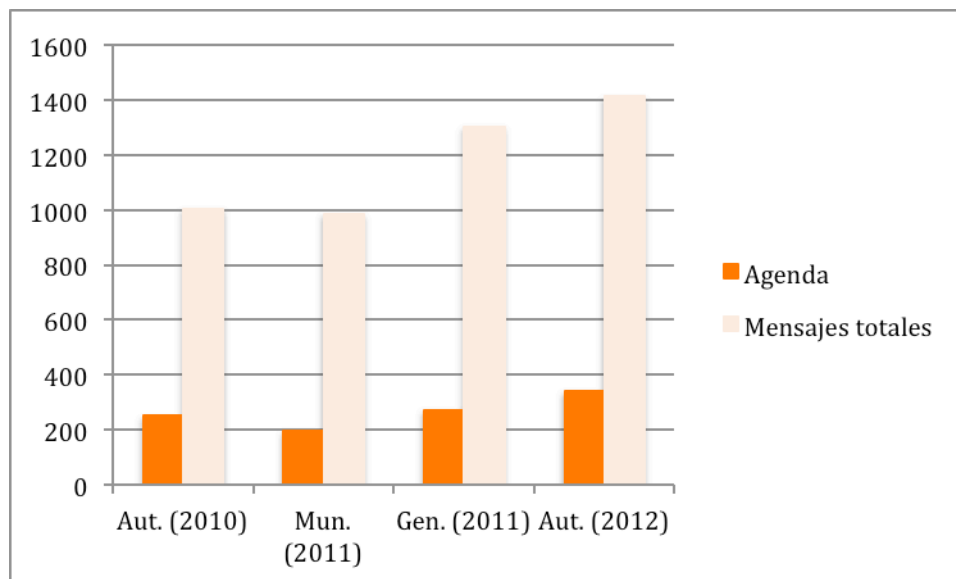


Figura 56. Comparaci3n de la evoluci3n entre mensajes de agenda y el total de los mensajes emitidos en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboraci3n propia.

La utilizaci3n por parte de ambos partidos de este tipo de mensaje se acerca a la teoría denominada la teoría *agenda-setting* y en la que Maxwell McCombs y Donald Shaw, en 1977, afirman que los medios establecen la agenda del p3blico, pues consiguen transferir a éste la jerarquía de los temas (Canel, 1999: 189). Al anunciar y transmitir lo que sucede durante las campañas electorales, los partidos actúan de forma parecida a la máxima que en su día utilizará Cohen (1963) y que recoge Canel: “Quizá los medios de comunicaci3n no dicen a la gente qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar”. Esta autora no se queda ahí, sino que afirma que los medios de comunicaci3n marcan de lo que se habla en la calle (Canel, 1999: 189). Aroa Arauzo reconoce que ellos, en las elecciones auton3micas de 2012, intentan marcar la tendencia de aquel día con el mensaje que ellos han decidido tirar para adelante¹⁷⁶. Joaquím Nadal est3 de acuerdo con la teoría de Canel y en contra de la actitud de los partidos frente a este tema ya que afirma que los partidos políticos intentan trasladar el control convencional al control digital y todo lo que pasa en la red no lo pueden controlar¹⁷⁷. Daniel G3mez reconoce que intentan mantener este control pero hasta cierta medida. G3mez afirma que “En la medida que se puede porque despu3s, los periodistas se enfadan, hacemos titulares, colgamos noticias... Es una manera de llegar a la gente sin la necesidad de pasar por ning3n medio de

¹⁷⁶ Informaci3n obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

¹⁷⁷ Informaci3n obtenida a trav3s de entrevista personal a Joaquim Nadal, diputado del *Parlament de Catalunya* de 1984 a 2012 del PSC-PSOE, el día 31 de octubre de 2012.

comunicación. Además, vendes lo que tú quieres vender. Llegas directamente a tu público objetivo sin necesidad de pasar por ningún filtro”¹⁷⁸.

La cantidad de mensajes con ideario o con programa del PSC-PSOE se mantienen durante el transcurso de los dos años, periodo de esta investigación. En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 los mensajes que contienen ideario o programa representan el 73% de los mensajes de campaña, subiendo a un 90% en las municipales de 2011, un 78% en las del congreso del mismo año y llegando hasta el 87% en las del *Parlament de Catalunya* de 2012 (fig. 58).

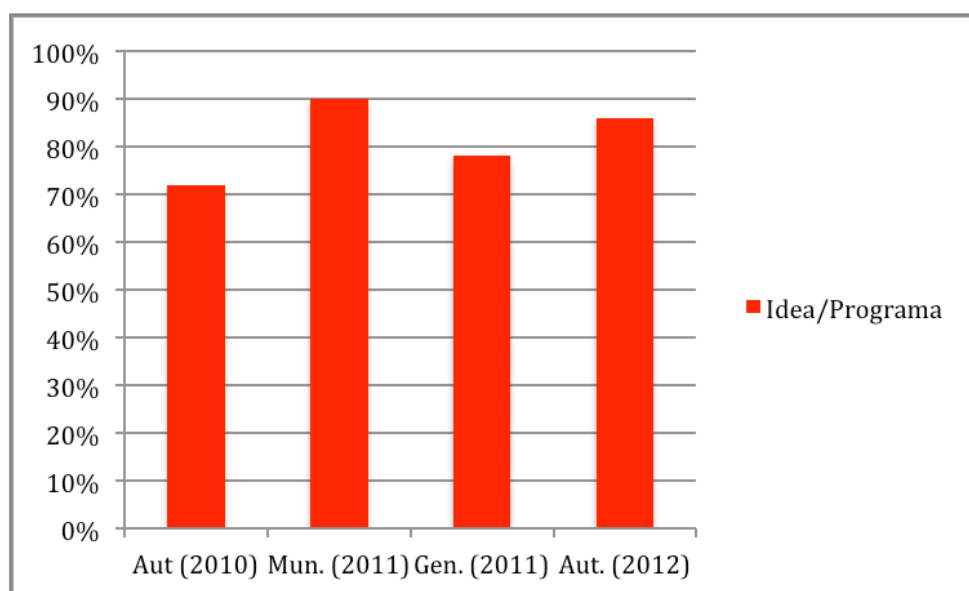


Figura 57. Mensajes con contenido de programa o ideario de partido emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de CiU, los mensajes de idea y/o programa pasan de un 66% de los mensajes de campaña en las elecciones autonómicas de 2010, a un 76% en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011, manteniéndose en un 77% en las del Congreso de los Diputados de ese año y en un 72% en las del *Parlament de Catalunya* de 2012 (fig.59).

178 Información obtenida a partir de entrevista personal con Dani Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona, el día 23 de junio de 2011.

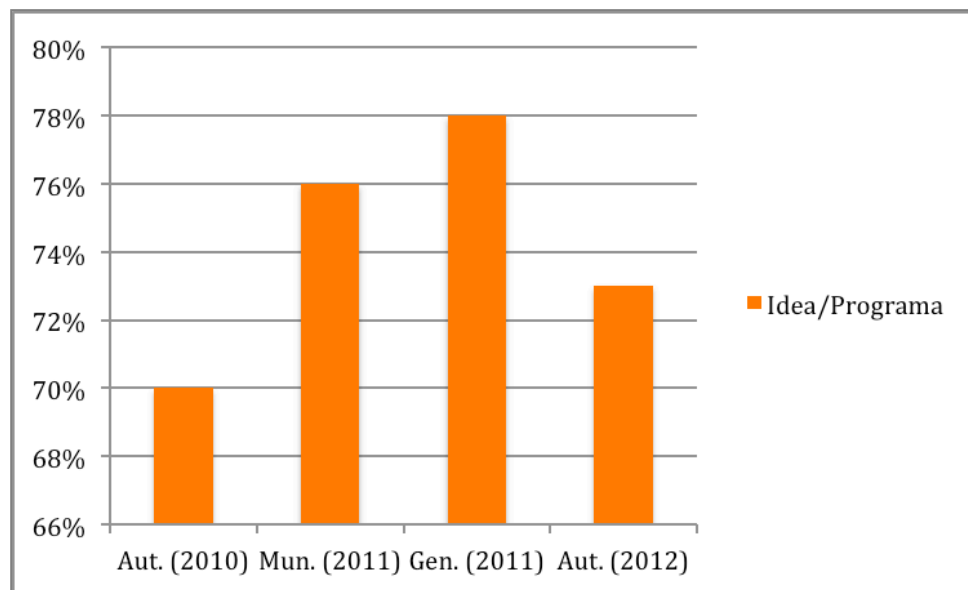


Figura 58. Mensajes con contenido de programa o ideario de partido emitidos desde las cuentas oficiales de CiU en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente Elaboración propia.

En ambos partidos se utiliza una forma de actuar que tiene un referente teórico básico, sobre todo basado en la teoría conocida como *Two-step Flow of Communication* de Katz y Lazarsfeld (1964), en la que afirman que los receptores sólo se forman una opinión tras haber escuchado a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellas (Maarek, 1997: 53) y en la Teoría de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann. Ésta última consiste en que la idea que subyace en lo que propone es que, con el fin de no quedar aislado, el individuo observa su propio entorno para ver cuáles son las opiniones más predominantes y estará menos proclive a expresarlas. Como consecuencia, las opiniones minoritarias quedan como silenciadas por una espiral. En consecuencia “cuanto más perciben los individuos estas tendencias y adaptan sus opciones con arreglo a esta percepción, tanto más se muestra una facción como dominante quedando la otra en descenso. Así, de la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y de la otra a callárselas, se desencadena un proceso en espiral que hace que una opinión sea la mayoritaria” (Noelle-Neumann, 2010: 63).

Tal y como hemos visto, tanto CiU como el PSC-PSOE lanzan al discurso político y público de Twitter un gran número de consignas a pesar de que políticos como Joaquim Nadal se muestran en contra de esta forma de comunicar. Nadal afirma que “Sí que me ha interesado desmitificar la idea del político obsesionado con sólo la política y sí que me ha interesado en campaña no utilizar Twitter para dar consignas. Si comentas una idea de forma personal tu opinión se hará respetar más en Twitter”. Y es que

los mensajes con idea/programa en el PSC-PSOE en las elecciones autonómicas del 2010 representan el 64% de los mensajes totales, pasando al 88% en las municipales de 2011 y al 77% en las generales de ese mismo año hasta llegar al 85% en las elecciones autonómicas de 2012 (fig. 60). Enric Casas, responsable de la campaña electoral al Ayuntamiento de Barcelona en 2011, gracias al análisis que hace, es consciente de que lo que ha pasado hasta ese momento en los perfiles de los partidos, el suyo incluido, es lo mismo que sucede en los medios tradicionales. Según Casas, “en el fondo es como lo que pasa en los medios tradicionales, en la prensa partidista. Tú no la comprabas, pero ni los mismos medios la compraban. En las redes igual, tú no querrás estar en contacto con consignas puras y duras; no las utilizarás, no las *retweetearás*”. No sólo eso, sino que Casas, a pesar de utilizarlo, está en contra de este *modus operandi* ya que afirma: “Es muy difícil que el consignismo en unos medios maduros funcione, que sea útil. Éste es un modelo que ha podido funcionar en el nacimiento de estas herramientas y consolidarse pero es un modelo que no funcionará”¹⁷⁹.

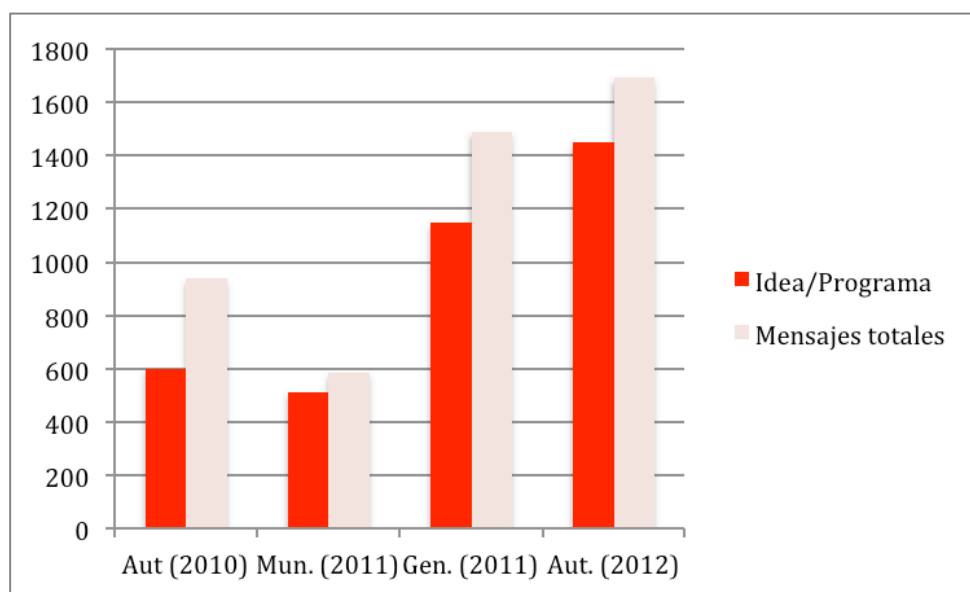


Figura 59. Comparación entre los mensajes con contenido de programa o ideario de partido y mensajes totales emitidos desde las cuentas del PSC-PSOE en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

En las elecciones de 2010 los mensajes de campaña que contienen una idea o programa de partido de CiU representan el 66% del total de mensajes emitidos desde las cuentas oficiales de Convergència i Unió. En las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona hasta los *tweets* de este tipo

179 Información obtenida a partir de entrevista personal con Enric Casas, responsable de la campaña electoral del PSC-PSOE en las elecciones municipales de 2011, el día 23 de diciembre de 2012.

suben al 76%, siendo un 77% en las del Congreso de los Diputados, y hasta un 72% en las elecciones *al Parlament de Catalunya* de 2012 (fig. 61).

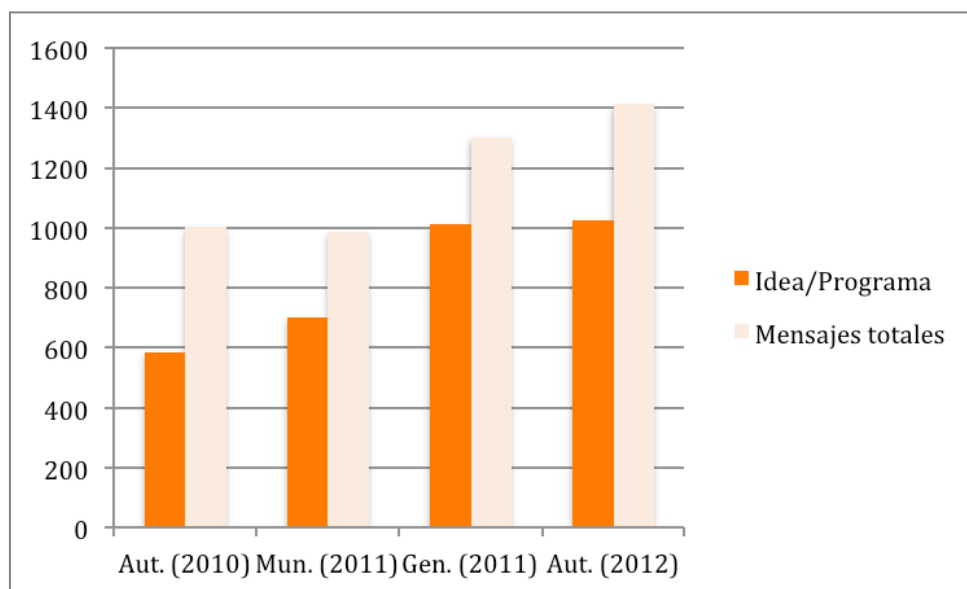


Figura 60. Comparación entre los mensajes con contenido de programa o ideario de partido y mensajes totales emitidos desde las cuentas de CiU en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

No solo eso, sino que para transmitir una cantidad mayor de ideas e influenciar en el discurso público y político en 2010, CiU posee una red social privada denominada *Cativistes* en la que, según Jordi Cuminal, se propone y se ofrece material para que los ciberactivistas lo utilicen. En el partido, según el responsable de la campaña 2.0 de *Convergència i Unió*, “había mucha libertad porque *Convergència* es un partido que funciona así. Si tú dices que por obligación se ha de hacer algo, la gente no lo hará”. En cambio, se observa cómo desde la plataforma se “propone”¹⁸⁰. Dos años más tarde, en las elecciones de 2012, con un 72% de mensajes de campaña con contenido de ideario/programa y habiendo transformado *Cativistes* en una plataforma abierta denominada *#totsambelpresident*, Roc Fernández afirma lo siguiente: “Lo que es seguro es que nunca es al

180 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 26 de noviembre de 2010.

100%, nunca haces el 100% de todo, nunca envías el 100% de mensajes. Es una mezcla de cosas de forma natural”¹⁸¹.

El PSC-PSOE, a pesar de que Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010 afirme que las consignas las generan los propios ciberactivistas, reconoce también que cada día hay un tema y que se les anuncia lo que el candidato va a hacer. Esto se hace a través de diferentes herramientas como Twitter pero, sobre todo, desde la plataforma socialistes.cat.

Tanto desde @Socialistes_cat y acciones como “lemas de una campaña”, comentadas previamente en el análisis de datos, como desde @cativistes con los *5 clicks pel canvi*, ambos partidos intentan establecer el contenido del discurso público y político en Twitter teniendo esto mucho que ver con la teoría de la Espiral de Silencio y la de la *Agenda-Setting* comentadas con anterioridad.

En 2010, según Jordina Freixanet, responsable del equipo de campaña 2.0 en las elecciones al *Parlament de Catalunya* del mismo año, los cibervoluntarios (Payne, 2008; Costa, 2009; Ordeix y Ginesta, 2011) podían participar de dos maneras: siguiendo al candidato en los mítines o retransmitiendo el mensaje desde la sede del partido¹⁸². En los mítines de estas elecciones existía una zona 2.0 en la que estos ciberactivistas y gente de referencia en el mundo de la comunicación, como el periodista Saül Gordillo¹⁸³, retransmitían lo que allí estaba pasando. Esta forma de actuar tiene un referente teórico básico, sobre todo basado en la teoría conocida como *Two-step Flow of Communication* de Katz y Lazarsfeld (1964), en la que afirman que los receptores sólo se forman una opinión tras haber escuchado a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellas. En el caso de CiU también se utiliza esta estrategia, siendo por ejemplo Toni Aira uno de los invitados a la zona 2.0 en algún mitin de *Convergència i Unió* en 2010. Jordi Cuminal reconoce que había una serie de bloggers a los que se les trataba como a periodistas ya que escribían más a fondo. Cuminal explica lo siguiente: “Había bloggers que teníamos identificados como *target*

181 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernández, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

182 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordina Freixanet, responsable de la campaña 2.0 del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), el día 8 de noviembre de 2010.

183 En el momento de cerrar esta tesis, el periodista Saül Gordillo dejó la redacción digital de *El Periódico de Catalunya* para ser el nuevo director de Catalunya Ràdio, en enero de 2016. Este nombramiento se puede englobar en el reparto de cargos directivos entre ERC y CDC a raíz de la investidura de Carles Puigdemont como 130 presidente de la Generalitat de Catalunya, el 10 de enero de 2016.

interesante, tanto que hasta el candidato les destinó un día para poder charlar con ellos”¹⁸⁴. Durante las elecciones municipales de 2011 y en las del Congreso de los Diputados, la zona 2.0 se redujo en los mítines y casi llegó a desaparecer. Daniel Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011, afirma lo siguiente referente a este tema: “Prefiero alguien anónimo que diga una sola cosa buena sobre mí, que no que alguien que se sabe que es del partido diga 39 cosas buenas sobre mí porque, al final, todas pasan desapercibidas”. Por eso, Gámez explica que en estas elecciones no potenciaban a los ciberactivistas¹⁸⁵.

Enric Casas, responsable de la campaña del PSC-PSOE en las mismas elecciones, tiene una concepción de lo que es la política y de lo que hace colaborar a la gente en ella: para él una campaña de éxito, sobre todo si se quiere motivar, es una campaña que funciona por nodulos y redes, no por una ideología clara. Joaquim Nadal, ex diputado del PSC-PSOE, coincide con Enric Casas al afirmar que, de no ser así, la gente se da cuenta que lo que se busca es una consigna simple. “Si la repites como un lorito, toda la fuerza de esa gente, de la familia política, pierde el sentido”¹⁸⁶. José Antonio Donaire, ex diputado del PSC-PSOE y experto en comunicación 2.0, coincide con ellos; cree que los partidos políticos están actuando como creadores de contenidos y hacen lo posible para transmitir los mensajes unidireccionalmente a los ciudadanos¹⁸⁷.

En las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en aquel año, afirma que desde *Convergència i Unió* hacían un envío diario a los ciberactivistas que, o bien habían pedido formar parte o eran personas activas en la red. Continúa Genescà: “Estas personas diariamente recibían un correo, esto lo hacía yo, les enviaba un email con el tema a resaltar del día y a veces les daba enlaces con contenidos para enlazar. Eso lo hacíamos aquí, desde *Unió*, y *Convergència* lo hacía desde su base de datos”¹⁸⁸. Esta actitud que se utiliza desde el 2010 en ambos partidos, bien sea desde la red social *Cativistes*, desde

184 Información obtenida a partir de entrevista personal con Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, el día 26 de noviembre de 2010.

185 Información obtenida a partir de entrevista personal con Dani Gámez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones de 2011 al Ayuntamiento de Barcelona, el día 23 de junio de 2011.

186 Información obtenida a través de entrevista personal a Joaquim Nadal, diputado del *Parlament de Catalunya* de 1984 a 2012 del PSC-PSOE, el día 31 de octubre de 2012.

187 Información obtenida a partir de entrevista personal con José Antonio Donaire experto en comunicación 2.0 y diputado del PSC-PSOE en el *Parlament de Catalunya* de 2003 a 2010, el día 22 de octubre de 2012.

188 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

socialistes.cat o directamente como en este caso, tiene mucho que ver con la voluntad de movilización de los afiliados a un partido para conseguir sus votos que utiliza Vallès (2000: 363), citando a Kirchheimer, para definir a los partidos *catch-all parties*, o partidos “atrapa todo”. Rasgos que también detecta Colomé en el análisis que realiza en su libro *El partit dels Socialistes de Catalunya: estructura, funcionament i electorat (1978-1984)*.

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, la zona 2.0 no tenía tanto sentido ya que, según Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2012: “Hasta ahora la gente llevaba sus portátiles, los enchufaban a las mesas y utilizaban la conexión”. Hoy en día, afirma Arauzo, la gente utiliza directamente el móvil y no necesitan estar *in situ*¹⁸⁹. Estos cambios son un ejemplo de a lo que se refiere el sociólogo Zygmunt Bauman (2010) cuando define la sociedad moderna como líquida: una sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en unas rutinas determinadas. Estamos en una sociedad líquida, una sociedad móvil, volátil donde el *smartphone* se presenta como la ejemplificación tecnológica de dicho nuevo modelo de cotidianidad. En CiU también detectan estos cambios. Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 de *Convergència i Unió* en estas elecciones autonómicas, reconoce que el formato de 20 personas participando desde la mesa de *Cativistes* está caducado. Según Fernàndez: “Al final lo que hemos intentado es que sea el mitin el que movilice, haciendo que lo que antes eran los *Cativistes*, ahora sea el público del mitin que movilice”¹⁹⁰. Haciendo referencia al mismo cambio que detecta Aroa Arauzo y que tiene que ver con la sociedad líquida de Bauman, el responsable de la campaña 2.0 de CiU afirma también lo siguiente: “Ahora hay mucha gente que va con teléfonos, ha cambiado mucho la cosa y antes era una cosa minoritaria”¹⁹¹.

En los actos de campaña de 2012, tal y como se comenta en el análisis de los datos, se observa que en ellos existe una pantalla que recoge los mensajes de la gente que asiste al mitin y de los que lo siguen a través de Twitter. El mismo Roc Fernàndez reconoce que, antes y después del mitin, se enviaba a todos los que tenían previsto acudir una serie de consignas, los *hashtags* que

189 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

190 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

191 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

se utilizarían, etc.¹⁹² Esto va unido a la idea de que intenta controlar el discurso público y político en Twitter y tiene mucho que ver con lo que afirma Cohen (1963): “Quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar”, ya apuntado con anterioridad. Este hecho queda reforzado al seleccionar la publicación de los mensajes que aparecen en la pantalla y no hacerlo de forma aleatoria tal y como se demuestra en el apartado del análisis de datos.

En las entrevistas realizadas a todos los responsables de campaña de ambos partidos se reconoce que han utilizado Twitter para saber lo que se decía de sus candidatos y de sus partidos. En esto coinciden con José Antonio Donaire ya que él afirma que esta red social es una buena herramienta para la escucha activa¹⁹³. Joaquim Nadal tiene la misma opinión sobre este tema ya que afirma que escuchar a la gente en toda su dimensión, poner bien la oreja y filtrar todo lo que se dice es bueno para los partidos. Para Nadal es muy importante realizar la distinción entre saber lo que la gente piensa de ti y lo que son los insultos¹⁹⁴.

Que existen comentarios negativos realizados por la ciudadanía, tomando los insultos como parte de ellos, está claro, puesto que todos los responsables de campaña lo reconocen y explican ejemplos y problemas como se ha mostrado con anterioridad¹⁹⁵. Frente a esto, los datos que se obtienen en el análisis cuantitativo de esta investigación son: Durante las 4 elecciones analizadas de 2010 a 2012 no aparece ningún comentario negativo en ninguno de los perfiles oficiales del PSC-PSOE ni de CiU. Esto tiene que ver con el reconocimiento tanto de Aroa Arauzo como de Roc Fernàndez, responsables de campaña 2.0 del PSC-PSOE ella y de CiU él en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, de la eliminación de este tipo de mensajes No sólo eso, sino que en la observación no participativa realizada en el mitin final de campaña de CiU celebrado en el Palau de Sant Jordi el día 23 de noviembre de 2012, se detecta un software con el que elegir y publicar mensajes en una pantalla, tal y como se ha comentado con anterioridad. Esta, según Genescà, mostraba lo que estaba pasando en la red a la gente del pabellón y, a los que no estaban

192 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, el día 28 de enero de 2013.

193 Información obtenida a partir de entrevista personal con José Antonio Donaire experto en comunicación 2.0 y diputado del PSC-PSOE en el *Parlament de Catalunya* de 2003 a 2010, el día 22 de octubre de 2012.

194 Información obtenida a partir de entrevista personal con Joaquim Nadal, Diputado del *Parlament de Catalunya* del PSC-PSOE en 2012, el día 15 de octubre de 2012.

195 Información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los responsables de campaña 2.0 de ambos partidos durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012.

allí, lo que sucedía en el mitin¹⁹⁶. Esta actitud coincide con la posición que tiene Guillem López i Bonafont, consultor de comunicación política 2.0 y que, entre otros, ha trabajado para CiU. López i Bonafont recomienda que lo primero que has de hacer con un candidato es tenerlo en una pompa de jabón. “El candidato no puede percibir lo que la gente dice, puesto que se podría hundir anímicamente. Los días de campaña, sobre todo, los últimos, no puedes tenerlo pendiente de esto”¹⁹⁷. Aroa Arauzo reconoce que Pere Navarro, tras ver ciertos insultos y amenazas, “estaba muy tocado”¹⁹⁸.

196 Información obtenida a partir de entrevista personal con Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011, el día 31 de enero de 2012.

197 Información obtenida a partir de entrevista personal con Guillem López i Bonafont consultor de comunicación política 2.0 de la empresa Cinc el día 28 de diciembre de 2012.

198 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.

7. Conclusiones

7.1. Validación de las hipótesis

Esta investigación tiene como objetivo general estudiar la evolución en la comunicación electoral de CiU y PSC-PSOE a partir de los mensajes publicados en Twitter en las campañas electorales transcurridas entre 2010 y 2012 en Cataluña. A priori se parte de la idea de que en términos generales el PSC-PSOE y CiU utilizarán Twitter para comunicarse con sus electores; de 2010 a 2012 existirá una evolución en la forma de comunicar de estos partidos y la ciudadanía a través de esta herramienta, sobre todo en cuanto a la participación de los activistas, que irá en incremento. La comunicación evolucionará pero no aprovechará la posibilidad de bidireccionalidad que ofrece Twitter.

En cuanto a la primera parte de esta hipótesis se puede afirmar que tanto el PSC-PSOE como CiU han utilizado Twitter para comunicarse con sus electores y que ha habido una evolución en la cantidad de mensajes en el periodo analizado por esta investigación: las 4 campañas electorales celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Desde los perfiles de ambos partidos ha habido un incremento en cuanto a los mensajes emitidos desde sus cuentas como refleja la figura 62.

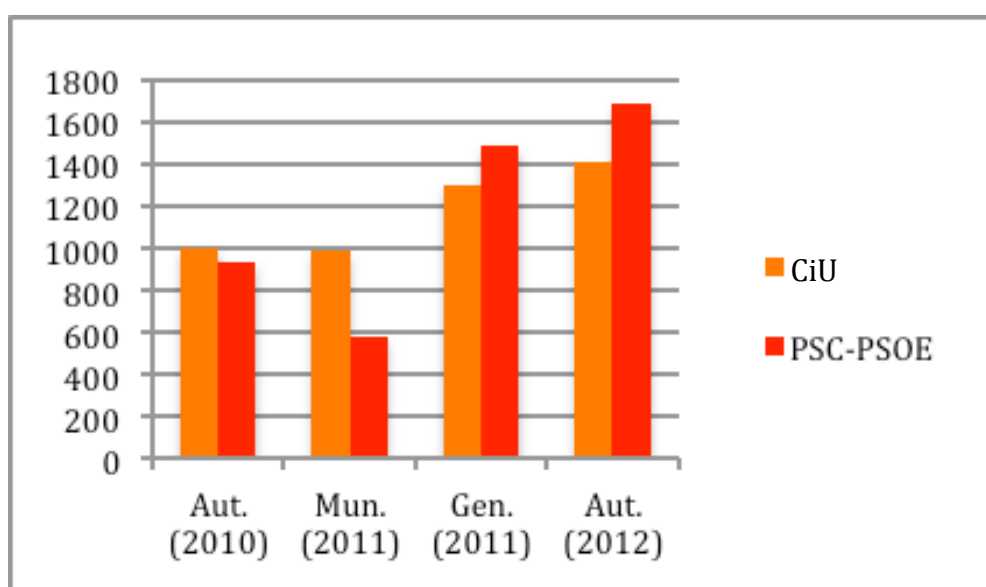


Figura 61. Incremento de los mensajes totales de CiU y el PSC-PSOE en las elecciones estudiadas. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de estos datos, tal y como se observa en la figura 63 y 64 comparando la cantidad de mensajes que refleja el aumento de la participación ciudadana con los de los publicados por ambos partidos, estos se quedan atrás en cuanto a utilización de esta herramienta para ponerse en contacto con la ciudadanía.

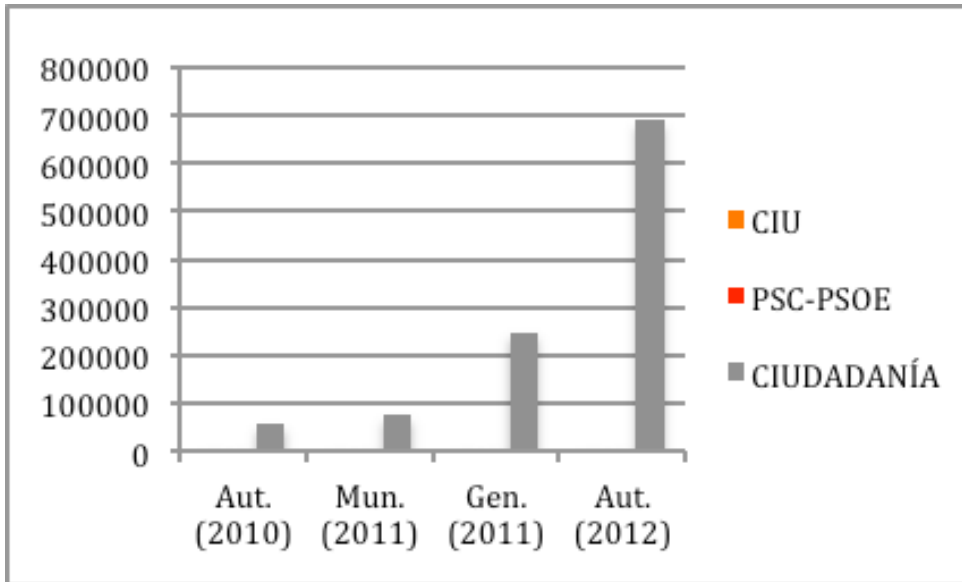


Figura 62. Comparación entre la evolución de los mensajes emitidos por la ciudadanía y los partidos estudiados en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

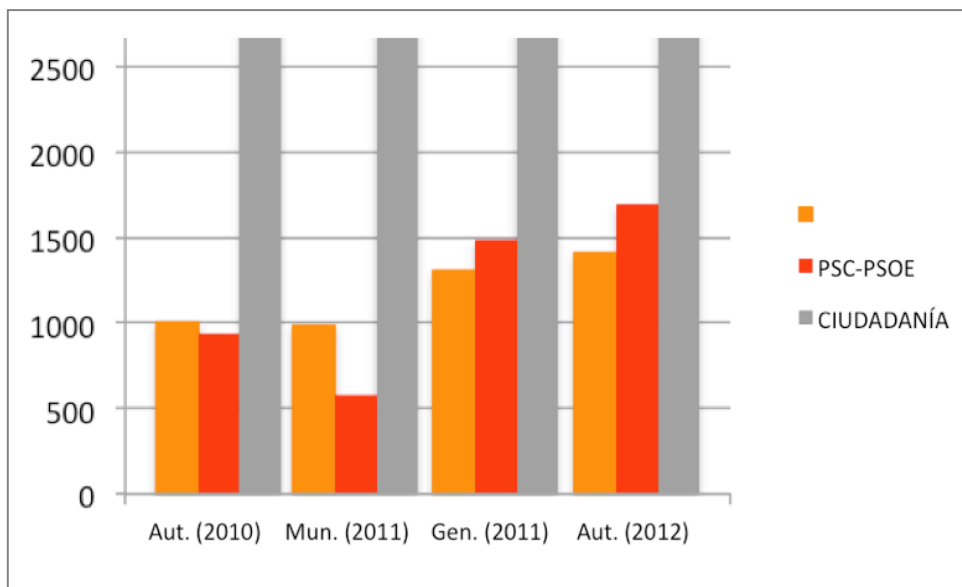


Figura 63. Zoom de la figura 28 (I) en la que se observa la comparación entre la evolución de los mensajes emitidos por la ciudadanía y los partidos estudiados en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

Sobre la evolución en la estrategia de comunicación utilizada en Twitter por ambos partidos se detecta un cambio en cuanto a la utilización de los activistas. El PSC- PSOE pasa de tener en 2010 una zona 2.0 en los mítines con 40 cibervoluntarios a trasladar el equipo laboral a los actos de campaña, un espacio mucho más reducido, según la responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE ese año, Aroa Arauzo¹⁹⁹. Por su parte CiU también evoluciona en cuanto a la estrategia de dinamización de los *grassroots*. En esta ocasión se pasa de una red social cerrada al público denominada Cativistes en la que, según Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en 2010, se propone a los ciberactivistas cómo ayudar en campaña a CiU en 2010 y una zona 2.0 con 40 cibervoluntarios y blogueros de referencia, a una plataforma abierta denominada *#totsambelpresident* en la que también se propone cómo colaborar en la transmisión del mensaje y una transformación de la zona 2.0. En 2012 el público que asiste a los mítines es el encargado de difundir lo que allí sucede, dejando sólo al equipo de comunicación en la zona 2.0.

Para corroborar, o no, esta hipótesis también se tiene que hacer referencia a la evolución en la estrategia de comunicación en Twitter por parte de ambos partidos con la ciudadanía durante los dos años estudiados. En referencia a este tema, podemos afirmar que CiU y el PSC-PSOE no han aprovechado la posibilidad de bidireccionalidad que ofrece Twitter, puesto que los mensajes de respuesta en ambos partidos pasa del 10% para CiU y el 7,3% para el PSC-PSOE en 2010, a un 1,3% para CiU y un 1,6% para el PSC-PSOE en 2012.

Por tanto, ya que queda probado que CiU y el PSC- PSOE han utilizado Twitter para comunicarse de forma unidireccional con la ciudadanía, se da paso a explicar la forma en cómo lo han hecho y de si se han cumplido o no las hipótesis específicas planteadas en esta investigación.

199 Información obtenida a partir de entrevista personal con Aroa Arauzo, responsable de la campaña 2.0 del PSC-PSOE en 2010, el día el 13 de febrero de 2013.




H1 (OE1):	La información que se transmitirá en los mensajes emitidos en Twitter será, mayoritariamente, institucional y oficial. Sobre todo, se lanzarán consignas y se publicitará el programa de cada partido. Para ello, se utilizarán mensajes de campaña ya sean estos de agenda, de convocatoria o de ideario/programa; se dejarán a un lado los comentarios personales.	
H2 (OE2):	El PSC-PSOE y CiU utilizarán Twitter para comunicarse con sus electores. Lo harán a través de esta herramienta que permite la bidireccionalidad en la comunicación, pero la información se transmitirá de forma unidireccional, del partido a los electores, y no de forma bidireccional, diálogo entre partidos y electores. Por tanto, se emitirán un gran número de mensajes nuevos pero muy pocos de respuesta.	
H3 (OE3):	Los candidatos no serán los emisores directos de los mensajes en Twitter. Los equipos de campaña se encargarán, principalmente, de ello. No sólo eso, sino que se crearán grupos de ciberactivistas muy activos con consignas predeterminadas desde el partido con la finalidad de controlar la información que se dé en Internet.	

Tabla 13. Comprobación del cumplimiento o no de las hipótesis de esta investigación. Fuente: Elaboración propia.

En la H1 (a partir de OE1) se afirma que la información que se transmitirá en los mensajes emitidos en los cuatro comicios celebrados en Cataluña de 2010 a 2012 en Twitter será, mayoritariamente, institucional y oficial; sobre todo, se lanzarán consignas y se publicitará el programa de cada partido. Para ello, se utilizarán mensajes de campaña ya sean estos de agenda, de convocatoria o de ideario/programa; se dejarán a un lado los comentarios personales. La primera parte de esta hipótesis, la que se refiere a que la información emitida será mayoritariamente, institucional y oficial, queda confirmada ya que en 2010, en las elecciones al *Parlament de Catalunya*, en las cuentas de ambos partidos se emiten un 83% por parte de CiU y un 88% por parte del PSC-PSOE de mensajes de campaña. Estos tantos por cientos se incrementan en ambos partidos, tanto en las elecciones municipales como en las generales de 2011, hasta llegar a ser de un 99% de los mensajes totales emitidos en las cuentas de sendos partidos en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 (fig.65). Es decir, la información que se publica desde las cuentas oficiales de ambos partidos es meramente información política. Según Castells, a este tipo de política se la denomina política informacional y es en la que el mensaje es único; el del propio partido (Castells, 199: 227).

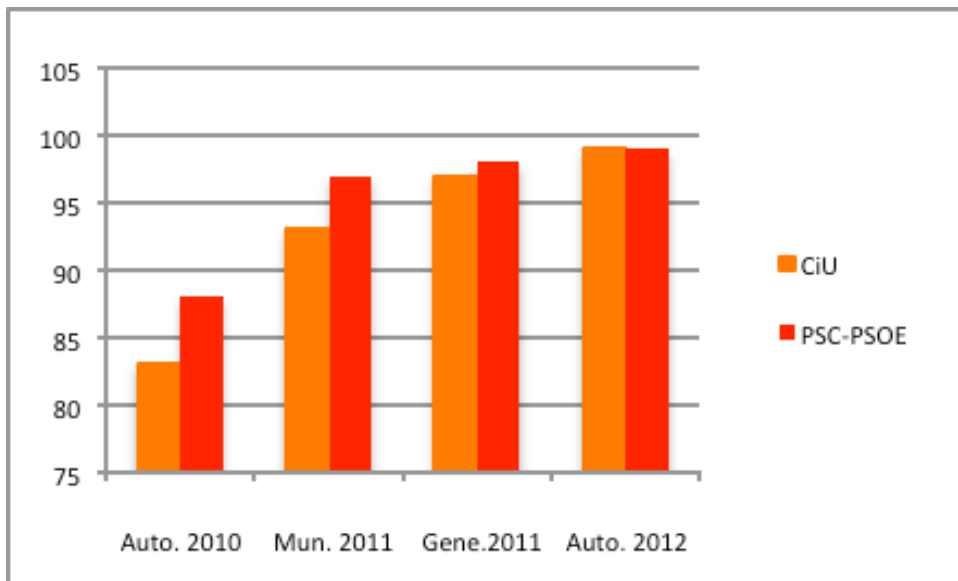


Figura 64. Mensajes de campaña emitidos por CiU y el PSC-PSOE en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012.
Fuente: Elaboración propia.

La segunda afirmación de la hipótesis también queda confirmada puesto que los mensajes de campaña con ideario/programa pasan del 58% de los mensajes totales por parte de CiU y el 64% por parte del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, al 72% de CiU y al 85% del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 (fig.66). Por todo esto, coincidiendo con el punto de vista de Xavier Roig, se puede concluir que ambos partidos políticos han tratado de comunicar un mensaje que puede ser complejo pero sintetizado en algunas pocas ideas que resumen o sintetizan los electores en su voto (Roig, 2008, 146). Si a esto le sumamos que el 24% del total de los mensajes emitidos desde los perfiles de ambos partidos son de campaña/agenda y sumamos también las afirmaciones de los responsables de campaña recogidas en esta investigación, se puede afirmar también que, tanto a CiU como al PSC-PSOE, les interesa crear la agenda de los medios de comunicación, teoría denominada *Agenda-setting* de Maxwell y Donald Shaw (1977).

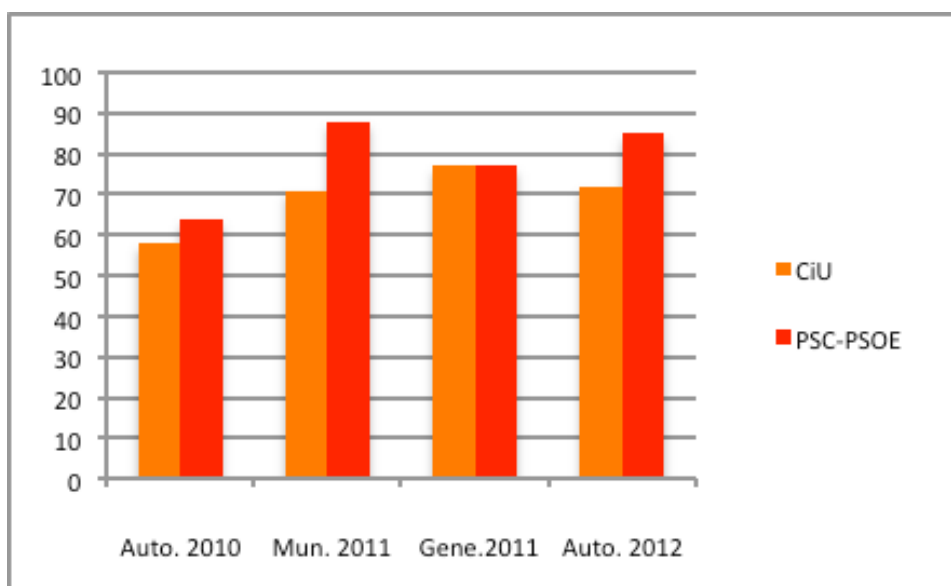


Figura 65. Mensajes con contenido de campaña e ideario/programa emitidos por CiU y el PSC-PSOE en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, tras el análisis realizado en esta investigación se puede concluir que la información que se vierte en los perfiles oficiales del PSC-PSOE y de CiU en las campañas de los cuatro comicios celebrados en Cataluña de 2010 a 2012 publicita el programa/ ideario del partido, casi sin tener en cuenta otro tipo de mensajes. Es una información consignista y repetitiva que ni los expertos en comunicación política 2.0, ni algunos de los miembros de sendos partidos creen útil.

Respecto a la H2 (OE2). La información se transmitirá de forma unidireccional; de partidos a ciudadanía. Twitter servirá para tener referencia de lo que se dice de los partidos por la ciudadanía pero no se establecerá diálogo. Según los datos, se puede afirmar que el índice de la cantidad de diálogo marcado por los mensajes de respuesta ha disminuido de 2010 a 2012, siendo estos en las primeras elecciones al *Parlament de Catalunya* analizadas un 11% por parte del CiU y un 7% por el PSC-PSOE y descendiendo en las últimas hasta el 1% para CiU y el 1'6% para el PSC-PSOE (fig.67). Por lo tanto, tanto CiU como el PSC-PSOE han perdido lo que Roc Fages (2008, 22) denomina la oportunidad de potenciar la capacidad de los políticos a abrirse, de compartir sus opiniones, de hablar con la ciudadanía y de escucharla.

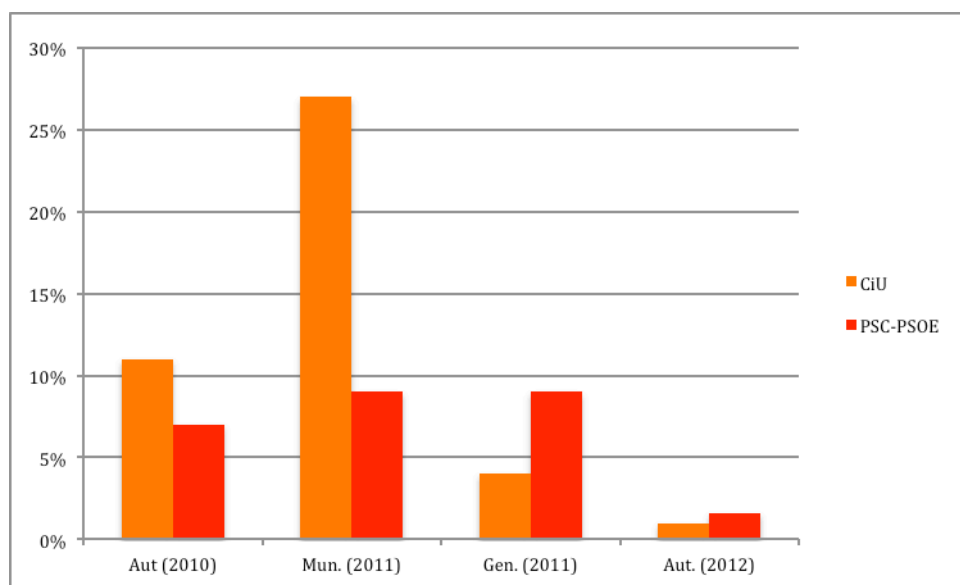


Figura 66. Mensajes de “respuesta a” emitidos por CiU y el PSC-PSOE en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que ninguno de los dos partidos ha utilizado Twitter, siendo esta la red social que, actualmente, más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística y uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia según Piscitelli (2011: 15) y, a pesar de declaraciones como en las que se afirma que tenemos que hacer llegar nuestro mensaje por mar, tierra y Twitter de Jordi Cuminal, o el reconocimiento por parte de Roger Genescà de solo contestar a gente importante, así como la posición que mantiene Roc Fernández afirmando que en realidad la ciudadanía no busca tanto la interactividad como simplemente la crítica, CiU ha mantenido un porcentaje mayor de diálogo que el PSC-PSOE según los datos. Este hecho entra en contradicción con la voluntad que se manifiesta en todos los informes de valoración de las campañas del PSC-PSOE de 2010 a 2012, ya que en todos ellos se encuentra el objetivo de mantener conversaciones con la ciudadanía. En el de 2010, como ejemplo, se afirma que una de las propuestas de mejora para las próximas elecciones es “Atreverse más con el diálogo” (Anexo 9.4.1).

A lo que sí que le han dado mucha importancia ambos partidos, hecho que no se había tenido en cuenta en la H2 (OE2), es al gran valor que tiene Twitter como herramienta para conocer el ánimo de sus votantes, como termómetro del ánimo de la gente. Todos los responsables de ambos partidos reconocen en las entrevistas realizadas para esta investigación la importancia que ha tenido para ellos este concepto al que denominan “escucha activa” y que Wiener (1965, 1950:25) y De Moragas (2011: 28) a través de Shannon (1948) le dan el nombre de *feedback*. En todas las observaciones realizadas en los mítines de ambos partidos se comprueba que existen encargados de hacer el seguimiento de lo que está ocurriendo en

Twitter al mismo tiempo que acontecen los actos. Para ello se utilizan herramientas como Topsy²⁰⁰ y Trendsmaps²⁰¹, a parte de la revisión continua de las menciones y *hashtags* en relación con el partido y candidato al que se pertenezca. *Feedback* y escucha activa, dos conceptos que como se acaba de comentar, son importantes para todos los responsables de campaña de ambos partidos. Todos ellos tienen interés por saber que se está diciendo en la red respecto a su partido y a sus candidatos pero lo que se recoge y muestra en los perfiles no es la totalidad del discurso, ni tan siquiera una muestra equitativa de él ya que se ocultan los comentarios negativos. Tanto los responsables de campaña 2.0 de CiU como los del PSC-PSOE reconocen críticas e insultos hacia ambos partidos y sus candidatos. Roc Fernàndez, responsable de la campaña 2.0 del *Parlament de Catalunya de 2012* por CiU, por ejemplo, afirma que borra los insultos de la cuenta @ciu. En ningún perfil oficial de CiU ni del PSC-PSOE durante las cuatro campañas analizadas aparecerá un mensaje con connotaciones negativas, siendo esto una prueba más de la negación del discurso con la ciudadanía por parte de ambos partidos.

La opinión de la ciudadanía también puede estar representada en los *timelines* de los perfiles oficiales de CiU y del PSC-PSOE por los *retweets*. Ambos partidos utilizan este tipo de mensajes. En el caso de CiU el uso de *retweets* desciende; pasa de un 36,8% en las elecciones de 2010 al 16% en el mismo tipo de elecciones en 2012 mientras que el de los mensajes nuevos es opuesto; se pasa de un 51% a un 82%, aumentando el porcentaje de los mensajes nuevos. Por lo tanto, desde los perfiles de CiU no se dialoga, se emiten mensajes para crear la opinión de los participantes en el discurso público y político tal y como se define en la Teoría de Katz y Lazarsfeld (1964) denominada *Two-step flow of communication*. Desde los perfiles oficiales del PSC-PSOE, en cambio, el número de mensajes nuevos ha descendido del 77% en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 al 57% en el 2012 mientras que los *retweets* han pasado de un 15,2% en 2010 a un 40% en 2012. A priori, este hecho indica que el PSC-PSOE no es el único emisor en las cuentas oficiales del partido ya que se recoge la opinión de otra gente. Con el estudio cualitativo se demuestra que esto es un espejismo, ya que entre los *retweets* se encuentran mensajes emitidos en la cuenta del candidato y recogidos en la del partido y viceversa. También se hace *retweet* a plataformas relacionadas directamente con el partido como @pscconlleida o @pscviladecanscosa. Con esto, el PSC-PSOE logra que el argumentario a favor del partido se cuele a través de estos mensajes, incrementando la sensación de interacción con la ciudadanía.

200 Topsy es una herramienta de monitorización de tendencias en Twitter que lleva desde 2006 funcionando. Se trata de una aplicación de pago que permite mostrar un mapa exacto y puntual de los términos, enlaces, fotos, vídeos e *influencers*... sobre lo que más se habla en Twitter. Tanto en la versión premium como en la de prueba es posible realizar comparativas con Social Analytics. Introduciendo tres términos (que también pueden ser dominios, *hashtags* e incluso nombres de usuario) se realiza una búsqueda avanzada entre millones de mensajes, páginas, *tweets*, *retweets* diferenciando entre menciones significativas y válidas (aquellas que tienen enlaces, que son *retweeteadas*).

201 Trendsmap muestra las últimas tendencias de Twitter en directo y en un mapa, por cualquier parte del mundo.

Por lo tanto, si se tiene en cuenta lo anteriormente explicado y qué tanto por ciento de los mensajes “en respuesta a” han disminuido en los perfiles públicos de ambos partidos desde las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 a las del 2012, se puede concluir que CiU y el PSC-PSOE utilizan Twitter como un altavoz; como un medio de comunicación tradicional, siendo él el único emisor del discurso público que se refleja en sus cuentas.

La H3 (a partir de OE3) tiene que ver con quién es el emisor real de los mensajes. En ésta se afirma que los candidatos no serán los emisores directos de los mensajes, sino que serán los equipos de campaña ayudados por los ciberactivistas. Una de las cosas que indican que esta hipótesis se cumple es el hecho de que, excepto la cuenta de Xavier Trias, el resto de las cuentas de los candidatos se crean expresamente para la ocasión. No sólo eso, sino que a pesar de que todos los responsables de campaña 2.0 afirman que sus candidatos entienden y conocen la importancia de estar presentes en Twitter, tan sólo Carme Chacón y Pere Navarro, dos de los candidatos de los ocho posibles, escriben algún mensaje en el *timeline* de los perfiles oficiales de sus partidos y esto ocurre en 7 ocasiones de entre los 1.497 mensajes redactados por el equipo de campaña de Carme Chacón y en 5 de los 1.688 del equipo de Pere Navarro. El resto de responsables de campaña 2.0 reconocen que sus candidatos no escribirán ni un *tweet* durante las elecciones o, como es el caso de Artur Mas, en las dos elecciones a las que se presenta no tienen ni cuenta relacionada con él. Es tan falsa la participación que se pueden observar acciones tan artificiales como un candidato, Josep Antoni Duran i Lleida, escribiendo un mensaje en un papel, *post-tweet*, que más tarde alguien lo copiará en Twitter y acompañará este mensaje con una foto del candidato escribiendo este texto. Con todo esto CiU y el PSC-PSOE someten a sus candidatos a una visibilidad compulsiva (Sintes 2011: 179) debido a la “necesidad” de estar presente en la red, de tal manera que crean cuentas de candidatos en las que estos mismos no escriben ni un solo mensaje.

Los motivos por los que los candidatos no escriben son varios, tal y como se puede comprobar con anterioridad. Falta de tiempo para escribir, imposibilidad de contestar a todo el mundo, son algunos de los argumentos que utilizan los responsables de comunicación de ambos partidos. Bien sea por eso, o por el miedo que tienen los políticos a que quede escrito algo de lo que han dicho y la falta de control en la publicación tanto de tiempo como de forma de la que habla Joaquim Nadal, tras esta investigación y teniendo en cuenta afirmaciones como la de Piscetelli (2009) cuando afirma que en estas redes sociales, “Usar es comunicar” o la de Paul Watzlawick (1981/1967: 50): “Es imposible no comunicar, hasta una persona que está en un banco callado mirando al fondo está comunicando que no quiere comunicar”, se puede afirmar que los candidatos no han formado parte del discurso político y público que se ha dado en Twitter quedándose atrás en la continua transformación que está sufriendo la sociedad actual (Bauman 2010).

En cuanto a la participación de los ciberactivistas a la que se hace referencia en esta H3 (a partir de OE3) y en la que se afirma que estos ayudarán a difundir el mensaje deseado al equipo de campaña de ambos partidos, se puede concluir que ésta se ha cumplido. No sólo eso, sino que se ha detectado una gran evolución en la estrategia de vinculación entre los *grassroots* en cuanto a la participación en la creación del discurso público y político en Twitter por parte de éstas.

En el caso de CiU en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 se detecta un esfuerzo por recoger la opinión del máximo de personas posibles. Se pasa de una plataforma cerrada como @cativistes a una abierta, usando la etiqueta #totsambelpresident en la que se dejan de dar consignas y se dan recomendaciones. Se invita mediante la etiqueta #totsambelpresident a que cualquier persona comente temas sobre el discurso político mientras sigue los actos (o no), pero a la hora de recoger estos y mostrarlos en una pantalla en los mítines se pone un filtro. A pesar de esta evolución, CiU no tiene en cuenta la totalidad de la sociedad civil. Se preocupa por cómo utilizar, motivar y escuchar a los ciudadanos que comparten sus ideas. Se concentra en los ciberactivistas afines al partido para que le ayuden a difundir el mensaje deseado. Se sigue intentando controlar el discurso público en la red a través de estos ciberactivistas mediante recomendaciones sobre temas y mensajes que compartir, como ya se ha comentado con anterioridad.

En el PSC-PSOE también ha habido una evolución en relación con la manera de implicar a los *grassroots* e incrementar la participación ciudadana. El número de *retweets* y de mensajes de respuesta aumentó de 2010 a 2012, multiplicándose por 3,5. Esta evolución no es suficiente ya que la ciudadanía demostró una mayor voluntad de participación y relación con los políticos, aumentando en 9,5 los mensajes en referencia al partido y a sus candidatos. La libertad en la construcción del discurso político de los ciberactivistas, pretendida por los responsables de campaña 2.0 de todas las elecciones, se hizo patente en la manifestación de José Montilla en un acto de precampaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 con la siguiente afirmación: “El mensaje no vendrá dado desde la dirección socialista, porque no quiere soldados digitales, sino activistas críticos y creativos”²⁰². Esta voluntad hizo que el mensaje que se emitió desde las cuentas de Twitter quedara difuminado y poco concreto. Da la sensación, como afirma Jordina Freixanet, responsable de la campaña del partido en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010, de “ejército de Pancho Villa”.

El PSC-PSOE evolucionó con los *grassroots* recogiendo ideas de sus ciberactivistas y transformándolas en acciones de campaña, dándoles así más protagonismo. No solo eso, sino que intentó concienciar a los

202 Maiol, R.(2010). Montilla llama a movilizarse a sus militantes en Internet. *El País* [en línea]. Disponible en <http://bit.ly/OeBtVE> [Fecha de consulta: 3 de febrero de 2014].

miembros de sus listas de la importancia de su presencia en la red, como reconoce Aroa Arauzo, responsable de la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012.

Por último, y debido a la coyuntura social y a los cambios tecnológicos, los espacios destinados a la retransmisión digital de mítines tienden a desaparecer. También la presencia de los ciberactivistas en la sede del partido. Ahora, cada vez más, con la aparición de los *smartphones* o *tablets*, los asistentes como público a los actos de campaña se convierten en los creadores de mensajes.

7.2. Previsión de cómo será el discurso público y político en Internet y cómo seguir analizándolo

Antes de exponer cómo podría ser el uso de Twitter en el futuro en el mundo de la política, es interesante hacer un recorrido por lo acontecido en Twitter con relación a la política entre el periodo analizado en esta investigación a finales de 2015 (cuando se finalizó la redacción de la monografía), puesto que esto también forma parte de alguna manera del futuro, ya que es posterior a la investigación.

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 el candidato del PSC- PSOE José Montilla cambia de opinión en cuanto al uso de las redes sociales. Según Jodina Freixanet, pasa de no entender su importancia a comprenderla y demandar qué se dice de él a diario durante la campaña. Tanto la entiende que en marzo de 2012 José Montilla se une a Twitter. En la primera reunión que hizo tras ser ex presidente, pidió al equipo de comunicación que le explicaran cómo funcionaba esta red, según Freixanet. Pere Navarro, el candidato del PSC-PSOE en las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012, es atacado e insultado durante el periodo de la campaña electoral de estos comicios. Aroa Arauzo comenta en su entrevista que a Pere Navarro le afectan bastante este tipo de mensajes, tanto que deciden eliminar este tipo de *tweets* del *timeline* de la cuenta del partido y del candidato. Estos mensajes se repiten en abril del 2014 cuando Pere Navarro denuncia ante los *Mossos de Escuadra* amenazas de muerte hacia su persona en su cuenta de Twitter. Amenazas del mismo carácter son las que hacen que Elena Valenciano, en ese momento vicepresidenta general el PSOE, anuncie su salida de Twitter.

En el caso de CiU lo más importante que ha sucedido en estos años y que hace referencia a este tema no sucede hasta el 24 de junio de 2015. Con anterioridad han existido pocos casos en los que CiU haya sido protagonista por su uso de esta red social. Uno de ellos es la acusación de bordear el filo de la ley electoral con el pago con dinero público y realizar *tweets* promocionados (pagados) con éste. Desde el gabinete de comunicación del Ayuntamiento se afirma que estos mensajes forman parte de la campaña de CiU y no del

Ayuntamiento y que la cuenta de Trias es personal. A este se le reprocha que el sueldo de Xavier Tomàs, el *community manager* del alcalde, sí es pagado por el alcalde²⁰³.

El 16 de junio de este último año se anuncia la disolución de la federación formada por los partidos CDC y UDC. Esto conlleva que el 24 de ese mismo mes @ciu, cuenta que hasta ahora representaba esta unión de partidos en Twitter, anuncie: “Este perfil ya no está activo. Podéis seguir la actividad de las cuentas de @convergenciaCAT y @unio_cat” (foto 89).



Foto 89. Fuente: @ciu (Twitter)

En esa misma fecha se crean dos cuentas nuevas en Twitter; éstas pertenecen a los respectivos subgrupos en el Congreso de los Diputados (@CDCCongres y @UnioCongres)²⁰⁴ (foto 90 y 91).

203 Blanchar, C. (2015). Trias bordea el filo de la ley electoral. *El País*. [en línea] Disponible en: <http://Trias bordea el filo de la ley electoral> [Fecha de consulta: 9 Dic. 2015].

204 Redacción, (2015). CiU desmantela su cuentas conjuntas en Twitter y Facebook. *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20150624/54432504840/ciu-desmantela-cuenta-twitter.html> [Fecha de consulta: 7 Dic. 2015].



Foto 90. Fuente: @uniocongres



Foto 91. Fuente: @peremaciasiarau

Estos no son los únicos efectos de la disolución de CiU que se dan en Twitter. El 23 de junio el líder de Unió, Josep Antoni Duran i Lleida, anuncia la cesión de actividad en su cuenta @ciuduran y dirige a sus seguidores hacia su nuevo perfil @DuranLleida.

En las elecciones generales del 20 de noviembre de 2015, Convergència se presenta junto a Demòcrates de Catalunya y Reagrupament el día 6 de noviembre, último día para registrar las coaliciones en la Junta Electoral según marca la ley del régimen electoral general²⁰⁵. “Dignitat, diàleg, decisió. Democràcia i Llibertat. #20D”²⁰⁶ es el primer mensaje que se puede leer en el perfil @20dl_cat de esta coalición en Twitter,

a pesar de que la fecha de creación de esta cuenta sea del 21 de noviembre de 2011 tal y como se puede observar en la foto 92.

205 Masreal, F. (2015). CDC concurrirá a las generales bajo el nombre de Democràcia i Llibertat. *El periódico*. [en línea]. Disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/cdc-concorre-generales-nombre-democracia-i-libertat-4649829>

206 Dignidad, diálogo, decisión. Democracia y Libertad.



Foto 92. Fuente: @20dl_cat

Y es que a pesar de que indicadores como el record del mensaje más *retweeteado* en la historia que consiguió Barack Obama con su *“Four more years”*²⁰⁷ (foto 93), los 51.000 seguidores conseguidos en dos días tras la inauguración de la cuenta de la Casa Real en 2014 o que en ese mismo año Pablo Iglesias (Podemos), Elena Valenciano (PSOE) y Ramon Tremosa (CiU) estén situados entre los diez políticos europeos más influyentes en Europa por un informe denominado *“Análisis de Conversaciones en Twitter”* diseñado por Burson-Marsteller²⁰⁸, no varía la actitud de los políticos frente a Twitter. Según Ismael Peña-López, en un estudio realizado en las elecciones al *Parlament de Catalunya* del 27 de septiembre de 2015,

207 Por cuatro años más. Información obtenida de Berengueras, J. (2012). Obama bate todos los récords en las redes sociales. *El Periódico*. [en línea] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/obama-bate-todos-los-records-facebook-twitter-2244335> [Fecha de consulta: 9 Dic. 2015].

208 EFE, (2014). Twitter. la herramienta clave para el triunfo electoral de Pablo Iglesias. *ABC*. [en línea] Disponible en: <http://www.abc.es/medios/20140526/abci-pablo-iglesias-twitter-201405261946.html> [Fecha de consulta: 9 Dic. 2015].

en esa campaña se dio un paso atrás y se volvió a la guerra de trincheras, con poca profundidad y muchas respuestas rápidas y de corto recorrido. Mensajes sencillos, retransmitidos por todos los medios, plataformas y formas posibles y, aún más, sin margen de maniobra para el diálogo y la deliberación, afirmación de Peña-López muy similar a la de las conclusiones de esta investigación.

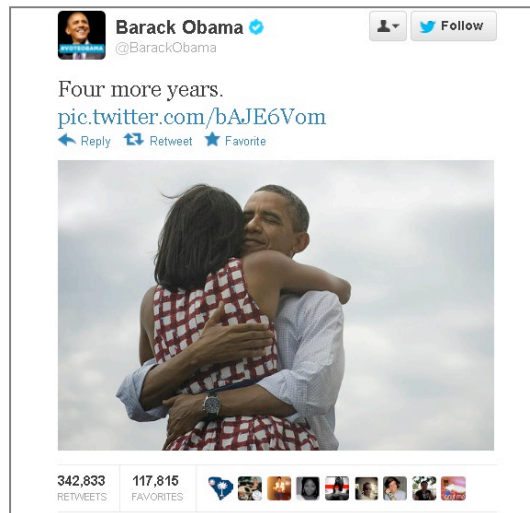


Foto 93. Fuente: @BrackObama

Ejemplos de que los partidos políticos pueden utilizar correctamente Twitter para comunicarse, como mínimo entre ellos, son el encontronazo que tuvieron Mariano Rajoy y el líder de ERC, Oriol Junqueras, en el que el primero afirma en su cuenta que “La independencia de #Cataluña no se va a producir: Los catalanes no dejarán de ser españoles y europeos” y el segundo responde “Cataluña será lo que quieran ser los catalanes y catalanas”²⁰⁹ o el rifirrafe que se da entre el grupo del PP en Madrid y Ahora Madrid²¹⁰ en el que mediante un mensaje de Twitter²¹¹ con el texto “Esto es para atraer turismo a Madrid, ¿verdad @AhoraMadrid?” acompañado de una foto de contenedores de basura, los populares madrileños critican al partido de la alcaldía por colocar estos contenedores en la Plaza Mayor de Madrid, a lo que Ahora Madrid responde: “Ojo, @GrupoPPMadrid: cuando os preocupáis más por trolea que por la ciudad corréis el riesgo de hacer el ridículo” (foto 94).

209 Política, (2015). Junqueras contesta a Rajoy en Twitter: "Cataluña será lo que quieran ser los catalanes". *La información.com*. [en línea] Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/politica/junqueras-contesta-a-rajoy-en-twitter-cataluna-sera-lo-que-quieran-ser-los-catalanes_66OBYEzbtzeXK60dWo0z6/ [Fecha de consulta: 9 Dic. 2015].

210 Ahora Madrid es un partido político surgido de un acuerdo entre Podemos y Ganemos Madrid para presentarse a las elecciones municipales de 2015 al Ayuntamiento de Madrid. Su cabeza de lista es Manuela Carmena, Alcaldesa de Madrid tras una mayoría absoluta en la votación de investidura. Información obtenida a partir de la web del partido, Ahora Madrid. Disponible en: <https://conoce.ahoramadrid.org/>

211 Redacción, (2015). Ahora Madrid deja mudo al PP en las redes sociales. *La Vanguardia*. [en línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20151105/54438661405/ahora-madrid-deja-mudo-pp-redes-sociales.html> [Fecha de consulta: 10 Dic. 2015].



Foto 94. Fuente: @AhoraMadrid

Esta utilización no siempre es correcta. En junio de 2015 Maria Pibernat, hasta ese momento número cuatro de la candidatura de ICV-EUiA en el Ayuntamiento de Girona, publica el siguiente *tweet*: “Nada más bonito que ver a la derecha cataluña rajando de Ada Colau. ESTAIS CAGAOS ESCORIA”. Éste crea una gran agitación en las redes sociales y provoca que su partido la expiedente²¹². Éste es uno de los ejemplos más recientes pero en este sentido no se puede olvidar el caso de Toni Cantó cuando en 2013 comentó en Twitter que la mayoría de denuncias de violencia de género eran falsas. Esto causó la demanda de dimisión de su cargo por más de 50 asociaciones feministas y la demanda de disculpas en la red social y ante la Comisión de Igualdad del Congreso de los Diputados²¹³. Otro ejemplo sobre el uso de Twitter y efectos que se derivan de éste es el caso de Guillermo Zapata. “Rajoy promete resucitar la economía y a Marta del

212 ACN, (2015). EUiA expedienta la seva cap de llista a Girona pels insults a CiU via Twitter. *Diari de Girona*. [en línea] Disponible en: <http://www.diaridegirona.cat/eleccions/municipals/2015/05/10/euia-expedienta-seva-cap-llista/723544.html> [Fecha de consulta: 14 Dic. 2015].

213 Agencias, (2015). Toni Cantó desata la ira feminista y 50 asociaciones piden a Rosa Díez su dimisión. *Qué*. [en línea] Disponible en: <http://www.que.es/ultimas-noticias/espana/201302281520-toni-canto-desata-feminista-asociaciones-cont.html> [Fecha de consulta: 10 Dic. 2015].

Castillo” (foto 95) y “Han tenido que cerrar el cementerio de las niñas de Alcazar para que no vaya Irene Villa a por repuestos” son ejemplos de los mensajes publicados en 2011 por Zapata y que tras difundirse en 2015 hacen que éste dimita a petición propia de su recién estrenado cargo de concejal de cultura en el ayuntamiento de Madrid en junio de 2015²¹⁴.



Foto 95. Fuente: @casiopeaexpres

También existen ejemplos de buena utilización, de mensajes que no son meras consignas, como el de Mamen Sánchez, alcaldesa de Jerez. El calzado de ésta en su investidura llena las redes sociales con mensajes como los que se pueden observar a continuación en la foto 96 y 97.



Foto 96. Fuente: @CallejerosPKbl

214 García, B. (2015). Zapata dimite como edil de Cultura por el “dolor generado” por sus tuits. *El País*. [en línea] Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/06/15/actualidad/1434357125_343199.html [Fecha de consulta: 10 Dic. 2015].

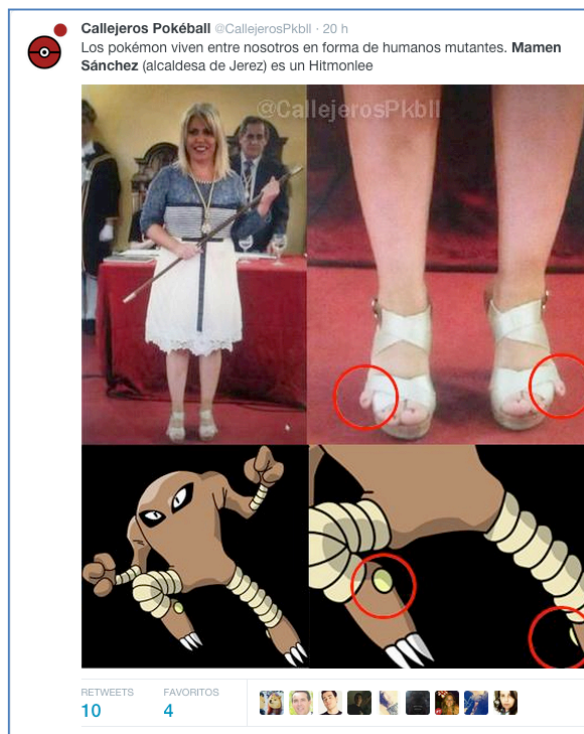


Foto 97. Fuente: @n_politicas

Tal es la cantidad de mensajes que hasta el *Daily Mail* publica un artículo en el que muestra los dedos de la alcaldesa y otros “accidentes” de *celebrities* que terminan convirtiéndose en tendencias a seguir²¹⁵. El ejemplo de buen uso de Twitter no es la gran cantidad de *tweets* que se hacen sobre la alcaldesa sino cómo reacciona ante ellos Mamen Sánchez. Con un “Hacía tiempo que no me reía tanto como con comentarios, memes y noticias sobre mis zapatos y meñiques. Por cierto...”²¹⁶(foto 98).

215 Redacción, (2015). La imagen de los meñiques de Mamen Sánchez traspasa fronteras. *ABC*. [en línea] Disponible en: <http://www.abc.es/estilo/gente/20150615/abc-pies-mamen-sanchez-internacional-201506152116.html> [Fecha de consulta: 14 Dic. 2015].

216 M., M. (2015). Mamen Sánchez reacciona a las bromas sobre sus meñiques. *Lavozdigital.es*. [en línea] Disponible en: <http://www.lavozdigital.es/jerez/201506/15/meniques-mamen-sanchez-20150615122929-pr.html> [Fecha de consulta: 14 Dic. 2015].



Foto 98. Fuente: @MamenSanchez

Si el ejemplo de la alcaldesa de Jerez es el de una persona que se dedica a la política, existen otros que demuestran que algunos partidos políticos también entienden la comunicación en Twitter. Uno de estos es el de la respuesta el 15 de octubre de 2015 que da la CUP al anuncio del sindicato Manos Limpias de promover un proceso con el objetivo de ilegalizarla²¹⁷; con el fotograma en el que aparecen cientos de guerreros escoceses enseñando el trasero –prólogo cinematográfico de la batalla del Puente de Stirling, del 11 de septiembre de 1297– tal y como se puede observar en la foto (99). Manos Limpias no se queda atrás y tan solo dos minutos después les contesta: “Muchas gracias por la cita. Mas os ha puesto en una postura incómoda por lo que veo en la foto ”²¹⁸ (foto 100).

217 EFE, (2015). La CUP responde a la querrela de Manos Limpias con los culos de 'Braveheart'. *Público*. [en línea] Disponible en: <http://www.publico.es/politica/cup-responde-querrela-manos-limpias.html> [Fecha de consulta: 10 Dic. 2015].

218 Redacción, (2015). La CUP, sin argumentos, 'enseña el culo' a Manos Limpias. *La Gaceta*. [en línea] Disponible en: <http://www.gaceta.es/noticias/cup-argumentos-ensena-culo-manos-limpias-15102015-1806> [Fecha de consulta: 14 Dic. 2015].



Foto 99. Fuente: @cupnacional



Foto 100. Fuente: @ManosLimpias1

Ejemplos como los que ennumero a continuación:

1. Perfiles como @encampanya con más de 15.000 seguidores en el que se hace seguimiento de la actividad de los políticos en la red explicado desde un punto de vista humorístico²¹⁹.
2. Los más de 2,5 millones de tweets publicados durante el debate electoral emitido por Antena 3 el lunes 7 de diciembre de 2015 que lo convierte en *trending topic* mundial.²²⁰
3. El hecho de que Pablo Iglesias de Podemos , Elena Valencia del PSOE o Ramón Tremosa de Convergència estén entre los 10 políticos más influyentes en Twitter de Europa.²²¹
4. Y a pesar de la aparición en de los políticos en programas de televisión de contenidos ajenos a política como *Qué tiempo tan feliz* en Telecinco, *El Hormiguero* de Antena 3 o en *Planeta Calleja* en el que Albert Rivera, candidato de Ciudadanos sufre una accidente en un todo terreno mientras participa en una competición,²²²

219 Tomás, N. (2015). Mejor con humor. *El Periódico*. [en línea] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/entrevistas-autobus-campanya-candidatos-elecciones-municipales-4200652> [Fecha de consulta: 10 Dic. 2015].

220 Gordillo, S. (2015). Récord del debate electoral en Twitter. *El Periódico*. [en línea] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/record-twitter-debate-elecciones-generales-atresmedia-4735167> [Fecha de consulta: 10 Dic. 2015].

221 EFE, (2014). Twitter. la herramienta clave para el triunfo electoral de Pablo Iglesias. *ABC*. [en línea] Disponible en: <http://www.abc.es/medios/20140526/abci-pablo-iglesias-twitter-201405261946.html> [Fecha de consulta: 9 Dic. 2015].

222 El món a RAC 1, (2015). [Programa de radio] RAC 1: Jordi Basté.

hacen prever que los políticos y las instituciones a las que pertenecen utilizarán cada vez más Twitter como herramienta de una comunicación cercana, directa y bidireccional.

7.3. Epílogo: Retrospectiva y futuro de esta investigación

Acotar es un concepto que he tenido muy presente desde el inicio de esta investigación y que me ha conllevado múltiples dificultades en su elaboración.

En la decisión de centrar el ámbito de estudio y elegir qué partidos deberían formar parte de esta investigación (que como saben ustedes al final fue CiU y el PSC-PSOE) me quedó la duda de si hubiera sido más interesante analizar a partidos como Ciudadanos-partido para la ciudadanía y ERC.

En las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 C'S, con Rivera a la cabeza, se presenta por primera vez a estos comicios. El no formar parte del arco parlamentario catalán hace que no tengan tanto presupuesto para realizar una campaña electoral tradicional. Por ello, las redes sociales serán muy importantes en su estrategia electoral a la de hora de conseguir votantes ^[1]. No sólo eso, sino que en 2012, Albert Rivera afirma que "C'S es un partido nacido en Internet, somos muy activos en las redes sociales, pensamos que es una buena manera de dar voz a los ciudadanos, que tengan la oportunidad de participar directamente en la vida pública" ^[2]. Uno de los ejemplos de esta actitud se representa en el momento en que Rivera traslada a un pleno del *Parlament de Catalunya* en junio de 2012, hecho que no había sucedido nunca, una pregunta formulada a través de Twitter por un ciudadano anónimo ^[3]. Tras una entrevista a Fran Hervías, responsable de la campaña 2.0 de C'S en 2010, puedo comprobar que la forma de funcionar de este partido en cuanto las redes sociales no dista mucho de los partidos analizados en esta investigación.

En cuanto a ERC, conocía por fuentes internas del partido que las elecciones del 2010 iban a ser importantes en cuanto a las redes sociales. Gracias a ese contacto he podido realizar un seguimiento exhaustivo durante estos dos años de su forma de actuar, envío de correos a militantes, consignas, etc. y he comprobado que la estrategia de ERC tampoco se aleja en demasía de la del PSC-PSOE o CiU.

Durante el Congreso de Comunicación Política de Cataluña de 2010 y 2012, y a partir de una colaboración en una mesa redonda de Política 2.0 dentro de la "Setmana Parlament Univesitari" realizada en el *Parlament de Catalunya* en 2012, se me da la posibilidad de conocer cómo están actuando el resto de los partidos del arco parlamentario catalán.

Siguiendo con la acotación, me encuentro con otra decisión que tomar. ¿Cuál ha de ser, en esta investigación, el nivel de profundidad en el análisis cualitativo de datos? Durante el periodo del trabajo de campo se recogen más datos de los que se muestran en el análisis cualitativo que aparece en este documento. Datos como de qué están compuestos los mensajes (si solo texto, texto + foto, etc.), si estos

tienen link o no o a dónde conducen estos links, son algunos de ellos. Creo que finalmente esta investigación ha conseguido un reflejo claro de cómo comunican CiU y el PSC-PSOE en Twitter de 2010 a 2012 y que toda la información no publicada se podrá utilizar en futuros artículos. Un ejemplo de ello es el que tiene que ver con cuántos hashtags se utilizaron, qué palabras los componían y cuántas veces se repitieron durante las elecciones acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012. Es decir, queda pendiente avanzar en el análisis semántico de la comunicación política en Twitter; nuevos retos, nuevos artículos.

8. Bibliografia

8.1. Libros o capítulos de libros

Aira, T. (2010). *La comunicació política*. Barcelona: UOC.

Aira, T. (2008). *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube*. Barcelona: Trípodos.

Aixalà, A. y Pascuet, R. (2008). *PSC*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans.

Alabart i Vilà, A.; Caminal i Badia, M. y Matas Dalmases, J. (1998). *El Sistema polític de Catalunya*. Madrid: Tecnos.

Álvaro, F. (2014). *Ara sí que toca! El pujolisme, el procés sobiranista i el cas Pujol*. Pòrtic: Barcelona.

Álvaro, F. (2005). *Els assassins de Franco*. Barcelona: L'esfera dels llibres.

Aracil, R.; Segura, A. y Mayayo, A. (2003). *Memòria de la Transició a Espanya i a Catalunya*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Baras, M. (2004). *Els militants dels partits polítics a Catalunya. Perfils socials i percepcions polítiques*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Bauman, Z. y Santos, A. (2010). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

Benach, E. (2010). *#política2.0*. Barcelona: Angle.

Berger, P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Arromortu.

Bericat, E. (1988). *La investigación de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

Bimber, B. y Davis, R. (2003). *Campaigning Online: the internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press.

Blondel, J. (1990). *Comparative Government, an introduction*. Londres: Philip Allan.

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. New York: Simon Schuster.

Bosetti, G. (2007). *Spin, Trucchi E Tele-Imbrogli Delia Política*. Venecia: Marsilio.

- Caminal, M. (1998). *Nacionalisme i partits nacionals a Catalunya*. Barcelona: Empúries.
- Caminal, M. y Matas, J. (1998). *El sistema polític de Catalunya*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Capdevila, A. y Pont, C. (2014). *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Girona: Documenta Universitaria.
- Capdevila, A. y Pont, C. (2012). *La campanya fragmentada*. Girona: Documenta Universitaria.
- Casals, X. (2013). *El pueblo contra el parlamento*. Barcelona: Ediciones del Pasado y del Presente.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Ensayo.
- Castells, M. (2003). *L'era de la informació I: Economia, societat i cultura: El poder de la identitat*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2003). *L'era de la informació II: economia, societat i cultura: la societat en xarxa*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2003). *L'era de la informació III: economia, societat i cultura: canvi de mil.leni*. Barcelona: UOC.
- Cicerón, M., Quetglas, P. y Bautista Calvo, J. (1994). *Catilinarias y Filípicas*. Barcelona: Planeta.
- Colomé, G. (1989). *El partit dels Socialistes de Catalunya: estructura, funcionament i electorat (1978-1984)*. Barcelona: Edicions 62.
- Costa, P.O.; Sala J.M.; Ramentol, S.; Roig, X.; Portal, J.M. y Domingo, D. (2008). *Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós.
- Culla i Clarà, J. (2013). *Esquerra Republicana de Catalunya 1931-2012*. Barcelona: La Campana.
- Culla i Clarà, J. y Barberà i Aresté, O. (2001). *El pal de paller*. Barcelona: Pòrtic.
- De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicació*. Barcelona: Gedisa.
- Deacon [et al.] (1999): *Resarching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Londres: Arnold.
- Ferré, C. (2015). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de la Comunicació.

- Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *32 Tendencias de cambio*. Barcelona: LABO, Laboratorio de Tendencias. [En línea]. <http://www.gutierrez-rubi.es/32-tendencias-de-cambio-2010-2020/> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].
- Gibert, A. (2014). *Una falsa història del PSC*. Girona: Curbet.
- Gifreu, J. y Pallarés, F. (eds.) (2007). *De Pujol a Maragall. Comunicació i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Barcelona: Documenta Universitaria.
- Gifreu, J. y Pallarés, F. (eds.) (2001). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic.
- Giral, E. (1989). *Partit dels Socialistes de Catalunya, PSC- PSOE. Cronologia (1978-2002)*. Barcelona: ICPS, Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Giraldo, S. (2015). *Més enllà del Twitter*. Vic: Eumo.
- Glasser, G. y Strauss, L. (1967). *The discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- González, T. (1997). *Diccionario del pensamiento Contemporáneo*. Madrid: Voz "Política".
- Ginesta, X. (2013). *La Catalunya del plebiscit. El futur està en joc: de l'Onze de Setembre al 25 de novembre*. Girona: Curbet.
- Hammersey, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía*. Barcelona: Paidós.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence: The part played by people in mass communications*. Illinois: G. F. Press.
- Keating, M. (1996). *Naciones contra Estado: El nacionalismo de Cataluña, Quebec y Escocia*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- Lakoff, G. (2006). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Laswell, H. (1948). *The structure and Function of communication in society*. New York: Harper.
- Lipset, S. M. y Rokkan, S. (1992). *Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales en*
- Batlle, A. y Almond, G. (1992). *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel.
- Lo Cascio, P. (2008). *Nacionalisme i autogovern. Catalunya, 1980-2003*. Valencia: Afers.
- Maarek, P.J. (1997). *Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Madí, D. (2007). *Democràcia a sang freda: Les interioritats de la política catalana*. Barcelona: Mina.
- Maragall, P. (2009). *Espíritu federal*. Barcelona: RBA.
- Marcet, J. (1984). *Convergència Democràtica de Catalunya. El partit i el moviment polític*. Barcelona: Edicions 62.
- Mas, A. (2008). *Per una casa gran del catalanisme*. Barcelona: Base.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1997). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. T. St.Paul: West. Pub. Co
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Medrán, A. (2010) “No preguntes. No digas” en Cotino, L. (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: PUV, Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Nadal y Farreras, J. (2014). *Testimoni de càrrec*. Barcelona: Raval Edicions SLU; Proa.
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Orihuela, J. (2010). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pallarès, F.; Gifreu, J. y Capdevila, A. (edes.) (2007). *De Pujol a Maragall: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Barcelona: Documenta Universia.
- Pérez, M. (2012). *Isócrates*. Madrid: Servicios De Gestion y Comunicación Liceus.
- Pericot, J. y Capdevila, A. (2009). *L'Espectre del tripartit*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual.
- Pont-Sorribes, C. y Capdevila, A. (2014). *Del carrer a les urnes*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual.
- Pujol, J. y Cuyàs, E. (2011). *Memòries. De la bonança a un repte nou (1993-2011)*. Barcelona: Proa.
- Pujol, J. y Cuyàs, E. (2009a). *Memòries*. Barcelona: Proa.
- Pujol, J. y Cuyàs, E. (2009b). *Memòries. Temps de construir (1980-1993)*. Barcelona: Proa.
- Peytibi, X. (2010) “Las relaciones políticas en línea y el ruido en campaña” en Cotino, L. (ed.), *Libertades de*

expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías. Valencia: PUV, Publicaciones de la Universidad de Valencia

Schiller, D. (2007). *How to think about information*. Chicago: University of Illinois Press.

Sintes, M. (2011). *Periodistes contra politics*. Barcelona: Columna.

Soriano, J. (2007). *L'ofici del comunicòleg: Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.

Vallés, J. (2000). *Ciencia Política: Una introducción*, 8ª ed. Barcelona: Ariel.

Vilches, L.; Del Río, O.; Simelio, N.; Soler, P. y Velázquez, T. (2001): *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Watzlawick, P. (1967/1981): *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Weller, K. [et al.] (edes.) (2013). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.

8.2. Tesis doctorales

Giraldo, S. (2009). *Democracia electrónica: El estado de la cuestión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Yanes, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Tenerife: Universidad de La Laguna.

8.3 Artículos académicos

Anduiza, E. (2009). "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión". *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral, Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)*. Vol. 33, pp. 5-12.

Barreiro, B. (2002). "La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones de 1986 a 2000". *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 5 (abril), pp.183-205.

Congosto, M.L.; Moro, E. y Fernández, M. (2010). "Twitter y política: Información, opinión y predicción". *Cuadernos de comunicación Evoca. Comunicación política 2.0, Evoca Comunicación e Imagen*. Núm.4, pp. 11-15.

Costa, P.O. (2009). "La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política". *Quaderns del CAC*. Vol.33 (diciembre), pp.35-41.

Dean, H. (2007). "How the Web is restoring democracy to politics". *Forbes*. [en línea] <http://www.forbes.com/forbes/2007/0507/094.html> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Drezner, D. (2004). "The Power and Politics of Blogs". *American Political Science*. [en línea] www.uts.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Echazarreta, M.C. y Lloveras, S. (2009). "La Política 2.0 amb la generació Nintendo". *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral*. Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Vol. 33, pp.21-26.

Fages-Ramió, R. (2008). "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. [en línea] Núm. 7, (septiembre), pp. 22. <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Ferrand, O. y Montebourg, A. (2009). "From campaign to governance". *Terranova*. [En línea] http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content;view=article;id=676 [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Ferreras, E. (2011). "El movimiento 15-M y su evolución en Twitter". *Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Octubre-Diciembre, pp.3-13.

Franco, D. (2014). De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012). *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. [En línea]. Núm. 26, <http://ambitoscomunicacion.com/2014/de-lectores-a-creadores-de-discurso-politico-participacion-ciudadana-en-twitter-en-las-campanas-electorales-del-psc-psoe-2010-2012/> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Ginesta, X. y Ordeix, E. (2011). "Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize Authority in Obama's Campaign". *American Behavioral Scientist*. [En línea] Vol, 55 (Abril). <http://abs.sagepub.com/content/55/6/683> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Ginesta, X., Gómez, M. y Serrat, J. (2011). "Observatorio Barça 2010: La campaña del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales". *Ámbitos*, Núm. 20. [En línea] <http://ambitoscomunicacion.com/numeros-anteriores/ambitos-16-20/> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Gordillo, S. (2011). "Comunicació i política: el pas de l'1.0 al 2.0". *Trípodos*, Vol. 27, (marzo) pp.175-188.

Gordillo, S. (2010). "Quan la política i la comunicació es fan participatives". *Eines*. Núm. 12, pp.39-47.

Gutiérrez-Rubí, A. (2010). "Del storytelling al microblogging". *Cuadernos de comunicación Evoca 4*.

Comunicación política 2.0, Evoca Comunicación e Imagen. Núm.4, pp. 17-21.

Kalnes, O. (2009). "E-ruptura en la política de partits?: el cas del Web 2.0 i els partits noruecs". *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral*. Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), Vol. 33, pp. 63-77.

Karan, K. y Gimeno, J. (2009). "Les organitzacions de base arriben a la xarxa: el cas dels guanyadors de les llistes de partits i les noves tecnologies de la comunicació a les eleccions filipines del 2007". *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral*. Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), Vol. 33, pp. 87-95.

López, G. y Tiscar, L. (2009). "Blogs y procesos electorales: la blogosfera política española". *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral*. Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), Vol. 33, pp. 43-55.

Mártinez, F. (2011). "Cuando los políticos se convierten en blogueros". *Revista latina de comunicación social, Universidad de la Laguna*. [En línea] Núm. 65, pp. 340-353. http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Molas, I. (1992). "Electores, simpatizantes y partidos políticos: el caso de Cataluña". *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*. Núm. 12 (mayo-agosto 1992), pp. 145-179.

Montero, M.D. (2009). "E-movilización y participación política en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)". *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral*. Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Vol. 33, pp.27-34.

Ordeix, E. y Ginesta, X. (2013). "Political Engagement Principles as the Basis for New Regional Self-Determination Processes in Europe: The Case of Catalonia". *American Behavioral Scientist*, Vol.58, núm.7, pp. 928-940.

Ortiz, I. (2006). "Blogs políticos". *Cibertorio, Acta republicana*. Vol. 5, pp. 109-105.

Pérez, M. (2012). "Identidad digital". *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Núm. 91 (abril-junio), pp. 54-58

Piscitelli, A. (2009). "Facebook: esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos, *Cultura digital y prácticas creativas en educación*". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 6. [En línea] <http://rusc.uoc.edu> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Redondo, F. (2009). "Les eleccions gallegues del 2009 a través dels blocs dels seus líders polítics, *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral*". Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), Vol. 33, pp. 53-62.

Reniu i Vilamala, J. (2001). “¿Merece la pena colegiarse?: la formación de gobiernos minoritarios en España, 1976-1996”. *Revista Española de Ciencia Política* (octubre 2001), pp. 111-142.

Roca, G. (2012). “¿Qué dice la Red de ti?: redes sociales e identidad digital”. *Telos* [En línea] (abril-junio), Núm 88 pp. 1-3.

Rubio, R. (2010). “Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria”. *Cuadernos de comunicación Evoca. Comunicación política 2.0, Evoca Comunicación e Imagen*. [En línea] Núm. 4, pp. 23-27. <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos4.pdf> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Turiera-Puigbó, T. (2009). “¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?”. *Quaderns del CAC: Internet y la comunicación electoral. Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)*. Vol. 33, pp.13-19.

Ureña, D. y Rodríguez, R. (2011). “Diez razones para usar Twitter en Comunicación Política”. *Comunicación y Pluralismo*. [En línea] Núm. 10, pp. 89-116. http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Ureña, D. (2010). “Decálogo para un candidato 2.0.” *Cuadernos de comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0, bb Comunicación Imagen*. [En línea]. Núm. 4, pp. 29-33. <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos4.pdf> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Xifra, J. (2014). “The influence of democracy in the practice of public relations in Spain”. *Anagramas-Universidad de Medellín*. [En línea] Vol. 10, núm. 19 (julio). <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/519/471> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Xifra, J. (2005). “Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política. *Anàlisi*”. [En línea]. Vol. 32. pp. 73-91. <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n32p73.pdf> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Zugasti, R. y Pérez, J. (2015). “La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014”. *Ámbitos*, 28. [En línea]. <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

8.4 Conferencias/ Ponencias

Aira, T. (2011). “Los nuevos profesionales de la “democracia mediática”: perfiles y roles emergentes en los equipos de comunicación y estrategia políticos” en *La política en la red*. X Congreso AECPA, 7-9 de septiembre de 2011, Murcia, AECPA, Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración.

Islas, O. (2010). “El tránsito de la blogósfera a la twittósfera: o cómo Internet se ha encargado de dar razón a las tesis de Marshall McLuhan: Cambios socioculturales del siglo XXI” en *Cumbre Iberoamericana de Comunicación Política, Argentina, Buenos Aires, Libros del Zorzal*, pp.255-264.

Franco, D. (2013). “El análisis de la participación digital de los grassroots en las campañas electorales de CiU en Cataluña de 2010 a 2012” en *J. Marquès, ed., Llibre de Ponències, 1a ed. Girona: Universitat de Girona*, pp. 227-241.

Marín, J.M. (2002). “La época socialista (1982-1986)” en *Actas del III Simposio de Historia Actual. Logroño, 26-28 de octubre de 2000* Vol. 1, pp. 127-142.

Scolari. C. y Pardo, H. (2009). “Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural” en *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: IBERCOM 2006, Sevilla: Universidad de Sevilla*. [En línea] http://scholar.google.es/scholar?start=10&q=pol%C3%ADtica+2.0&hl=es&as_sdt=0&as_vis= [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Peytibi, X., Rodríguez, J.A.; Gutiérrez-Rubí, A. (2008), “La experiencia de las elecciones generales del 2008” en *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico- políticas*, UOC http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutiérrez.pdf [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

8.5. Artículos de prensa

ABC, (2003). “El tripartito catalán firma un acuerdo de gobierno que califica de histórico” en *ABC* 14/13/2003 [En línea] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-14-12-2003/abc/Nacional/el-tripartito-catalan-firma-un-acuerdo-de-gobierno-que-califica-de-historico_226475.html [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016].

Aira, T. (2013). “Pujol és (més d’un) símbol” en *Nació Digital* 16/04/2013. [En línea]. <http://www.naciodigital.cat/opinio/5856/pujol/simbol> [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2016].

Anderson, C. (2015). “Long Tail” en *Longtail.com*. [En línea] <http://www.longtail.com/about.html> [Fecha de consulta: 27 de octubre de 2015].

Anguera De Sojo, I. (2004). “El PSC revisa sus estrategias en el Congreso de la celebración” en *ABC* 23/07/2004 [En línea]. http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-07-2004/abc/Catalunya/el-psc-revisa-sus-estrategias-en-el-congreso-de-la-celebracion_9622704574748.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Ayala, T. (2014). “Choque de trenes en el PSC” en *20 minutos* 11/05/2014 [En línea] <http://blogs.20minutos.es/el-confesionario/tag/carme-chacon/> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Barbeta, J. y Madueño, P. (2012). “El viaje a lo desconocido” en *La Vanguardia* 22/09/2012 [En línea]. <http://www.lavanguardia.com/politica/20120922/54350940134/jordi-barbeta-pedro-madueno-viaje-a-lo-desconocido.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Barroso, S. (2010). “El republicà que volia ser rei de la Catosfera” en *El Punt Avui* 10/03/2010. [En línea] <http://www.elpuntavui.cat/article/3-politica/17-politica/261434--el-republica-que-volia-ser-rei-de-la-catosfera-.html> [Fecha de consulta: 23 Diciembre de 2015].

Bataller, M. (2010). “Els candidats, a la recerca del perfil 2.0” en *El Punt Avui* 27/09/2010 [En línea]. <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/308409-els-candidats-a-la-recerca-del-perfil-20.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

EFE (2010). “Los candidatos de los partidos catalanes participarán en un debate en Twitter” en *La Vanguardia* 14/10/2010 [En línea] <http://PSC-PSOE.lavanguardia.com/elecciones-catalanas-2010/20101013/54022825774/los-candidatos-de-los-partidos-catalanes-participaran-en-un-debate-en-twitter.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

EFE (2011). “Tim O'Reilly: *El concepto web 2.0 está obsoleto*” en *ABC* 22/11/2011 [En línea] <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-ficod-201111221759.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

EFE (2014). “Podemos ya es la tercera fuerza en afiliados con 100.000 registrados” en *Público* 17/08/2014 [En línea] <http://www.publico.es/politica/ya-tercera-fuerza-afiliados-100.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

EFE (2015). “Podemos somete desde hoy su programa electoral al voto de sus militantes” en *La Vanguardia* 30/10/2015 [En línea] <http://www.lavanguardia.com/politica/20151030/54438491198/podemos-somete-desde-hoy-su-programa-electoral-al-voto-de-sus-militantes.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

El Mundo.es (2011). “Hamemus Tuitt” en *El Mundo* 28/06/2011 [En línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/28/internacional/1309282167.html> [Fecha de consulta: 22 de

marzo de 2016].

Europapress (2009). "Patxi López ofrece una entrevista en Twitter para celebrar sus 100 días como lehendakari" en Cadena Ser.com 14/08/2009 [En línea] http://cadenaser.com/ser/2009/08/14/espana/1250207411_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

EuropaPress (2010). "El PSC confirma a Montilla como candidato" en ABC 29/03/2010 [En línea] <http://www.abc.es/20100329/nacional-catalunya/confirma-montilla-como-candidato-201003291746.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

EuropaPress (2014). "Pablo Iglesias y Willy Meller, los candidatos más influyentes en Twitter a nivel europeo" en *EuropaPress* 20/05/2014 [En línea] <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pablo-iglesias-willy-meller-candidatos-mas-influyentes-twitter-nivel-europeo-20140520172745.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Fernández, A. (2013). "Twitter, una herramienta más para la política" en ABC 15/01/2013 [En línea] <http://www.abc.es/medios-redes/20130113/abci-lideres-mundiales-twitter-201301111927.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Gallego-Díaz, S. (2010). "El Tribunal Electoral brasileño concede el derecho a réplica en Twitter al candidato José Serra" en *El País* 30/10/2010 [En línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/30/actualidad/128838960_9_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

González, M. (2011). "Con los ojos abiertos" en *La verdad.es* 29/07/2011 [En línea] <http://www.laverdad.es/murcia/prensa/20110729/opinion/ojos-abiertos-20110729.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

La Vanguardia (2010). "Histórico de resultados electorales en Catalunya (1977-2010)" en *La Vanguardia* 11/11/2010 [En línea] <http://www.lavanguardia.com/politica/noticias/20101111/54067692634/historico-de-resultados-electorales-en-catalunya-1977-2010.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Latorre, N. (2014). "Twitter en política, entrevista a Antoni Gutiérrez-Rubí" en Social Media y Más 13/03/2014 [En línea] *Social Media y Más*. [En línea] <http://www.socialmediaymas.es/twitter-en-politica-entrevista-antoni-gutierrez-rubi/> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Lugilde, A. (2010). “Los 5.000 amigos virtuales del político” en *La Vanguardia* 10/10/2010 [En línea] <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/10/LaVanguardia1.pdf> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Maiol, R. (2010). “¡Alegría, que somos socialistas!” en *El País* 15/10/2010 [En línea] http://elpais.com/elpais/2010/11/15/actualidad/1289812622_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

McGovern, G. (2006). “La teoría de la Larga Cola” en *El País* 28/02/2006 [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/02/28/actualidad/1141118880_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Muro, M. (2014). “Pablo Iglesias y su cúpula arrasan a Pablo Echenique y se quedan con el control total de Podemos” en *Libertad Digital*. [En línea] <http://www.libertaddigital.com/espana/2014-10-27/pablo-iglesias-vence-a-pablo-echenique-y-disenara-podemos-1276531796/> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Muro, M. y Agencias (2014). “Con sus 210.000 inscritos, Podemos supera los 200.000 militantes del PSOE” en *Libertad Digital* 29/10/2014 [En línea] <http://www.libertaddigital.com/espana/2014-10-29/con-sus-210000-inscritos-podemos-supera-los-200000-militantes-del-psoe-1276532028/> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Noguer, M. (2015). “Unió sale del Gobierno de Mas como rechazo al plan de independencia” en *El País* 17/06/2015 [En línea] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/17/catalunya/1434548973_329314.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Noguer, M. y Garriga, J. (2008). “Montilla aplaca al sector que pide grupo del PSC en el Congreso” en *El País* 19/07/2008 [En línea] http://elpais.com/diario/2008/07/19/espana/1216418408_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Ollès, A. y Barrena, X. (2011). “El PSC consagra a Pere Navarro como nuevo líder” en *El Periódico*. 17/12/2011 [En línea] <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/psc-consagra-pere-navarro-como-nuevo-lider-1274484> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Pairoli, M. (2010). “Activistes i cativistes” en *El Punt Avui* 26/01/2010 [En línea] <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/7-vista/8-articles/128984-activistes-i-lcativistesr.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Palmer, J. (2003). “L'última tercera via” en *Nació digital* 14/12/2003 [En línia] <http://www.naciodigital.cat/noticia/62729/ultima/tercera/via> [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016].

Pi, J. (2010). “Mas y Montilla no participarán en la 'Twittervista'” en *La Vanguardia* 14/10/2010 [En línia] <http://www.lavanguardia.com/politica/20101014/54024041496/mas-y-montilla-no-participaran-en-la-twittervista.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Pisani, F. (2007). “Facebook, un nuevo fenómeno” en *El País* 14/06/2007 [En línia] http://elpais.com/diario/2007/06/21/ciberpais/1182390682_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Política (2010). “El negoci de la militància, o com embutxacar-se milions de les bases” en *directe.cat* 14/02/2010 [En línia] <http://www.directe.cat/noticia/19088/el-negoci-de-la-militancia-o-com-embutxacar-se-milions-de-les-bases> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Política (2010). “Mas, elegido por tercera vez candidato de CiU a la presidencia de la Generalitat” en *La Vanguardia* 19/01/2010 [En línia] <http://www.lavanguardia.com/politica/20100117/53872008342/mas-elegido-por-tercera-vez-candidato-de-ciu-a-la-presidencia-de-la-generalitat.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Pueyo, J. (2010). “Mas agraeix en persona als seus amics al Facebook que propaguin el projecte de CiU a la xarxa” en *ACN* 10/10/2010 [En línia] <http://www.acn.cat/acn/582054/Politica/fotografia/Artur-Mas-CiU-amics-al-Facebook-Zurich-placa-de-Catalunya-campanya-2.0.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Ramonedá, J. (2011). “Todo por resolver” en *El País* 19/12/2011 [En línia] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2011/12/19/catalunya/1324329826_575096.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Redacci3n (2010). “El PSC presenta su nueva web sociates.cat” en *Catalunyapress.cat*. 08/10/2010 [En línia] <http://www.catalunyapress.cat/es/viewer.php?IDN=31578> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Sellarès, M. (2010). “Fer país, nació i, ara, estat” en *El Punt Avui*. 30/12/2010 [En línia] <http://www.elpuntavui.cat/article/7-vista/8-articles/351129-fer-pais-nacio-i-ara-estat.html?cca=1&tmpl=component&print=1&page=> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Roger, M y Ríos, (2014) “El PSC opta por un congreso urgente y elude el debate soberanista” en *El País* 12/05/2014 [En línea] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/12/catalunya/1402576451_428565.html [Fecha de consulta: 7 de agosto de 2015].

Sánchez, T. (2013). “Lo que cinco años y medio de crisis se llevaron” en *ABC* 29/04/2013 [En línea] <http://www.abc.es/economia/2130429/abci-espana-perdio-crisis-201304241021.html> [Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016].

Tapia, J. (2016). “Tres horas en la Audiencia Nacional” en *El Periódico* 10/02/2016 [En línea] <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/jordi-pujol-tres-horas-audiencia-nacional-joan-tapia-4888325> [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2016].

Tubella, P. (2010). “La campaña digital en Reino Unido” en *El País* 21/04/2010 [En línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2010/04/21/actualidad/1271800808_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

Tubella, P. (2010). “Los jóvenes, reyes de la campaña electoral británica” en *El País* 20/04/2010 [En línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2010/04/20/actualidad/127171440_6_850215.html [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016].

8.6. Páginas web

Gutiérrez-Rubí, A. (2010). “*Parlament 2.0*”. [En línea] Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/09/28/parlament-2-0/> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Pàmies i Riudor, V. (2014). “*300 dites que faran història: 044 - Ser el pal de paller*” [En línea] 300dites.cat Disponible en: <http://300.dites.cat/2014/02/044-ser-el-pal-de-paller.html> [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

PSC, (2015). “*La historia del socialismo catalán: Socialistes, Partit dels Socialistes de Catalunya* [En línea] Socialistes.cat. Disponible en: <http://www.socialistes.cat/es/pagina/historia-del-socialisme-catala> [Fecha de consulta 23 de marzo de 2016].

8.7. Informes/ Estudios

CIS (Centro de investigación Sociológicas), (2011). *Estudio panel preelectoral y postelectoral, Elecciones Autonómicas de Cataluña (2010)* [En línea]. Disponible en: <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/>

Archivos/Marginales/Globales/70910/InformeMetodologico70910.pdf [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), (2012). *Post-Electoral Elecciones Municipales 2011; Ciudad de Barcelona*. [en línea] Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2890sd_A.pdf [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), (2012). *Postelectoral Elecciones Generales 2011*. [en línea] Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2920mar_A.pdf [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].

CIS (Centro de Investigaciones sociológicas), (2013). *Postelectoral de Cataluña. Elecciones Autonómicas 2012*. [en línea] Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2970mar_A.pdf [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].

Fundación Orange, (2011). *eEspaña, Informe anual 2011 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. [en línea] Madrid: José Miguel García. Disponible en: <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2011.pdf> [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].

Fundación Orange, (2012). *eEspaña, Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. [en línea] Madrid: José Miguel García. Disponible en: <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2011.pdf> [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].

Fundación Orange, (2013). *e-España, Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. [en línea] Madrid: José Miguel García. Disponible en: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].

Generalitat de Catalunya, (2011). *Llars amb accés a Internet. 2011*, [En línea], Disponible en <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3;id=8302> Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].

Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), (2011). *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*. [en línea] Barcelona: Miquel de Moragas, pp.177, 179. Disponible en: http://incom.uab.cat/informe/download/2009/informe09_pdf.pdf [Fecha de consulta: 23 de diciembre de 2015].

Institut de Ciències Polítiques i Socials, (2010). *2010 Sondeig opinió Catalunya*. [en línea] Barcelona. Disponible en: <http://www.icps.cat/archivos/sondeigs/SC2010catala.pdf> [Fecha de consulta: 4 de enero de 2016].

Institut de Ciències Polítiques i Socials, (2012). *2012 Sondeig opinió Catalunya*. [en línea] Barcelona. Disponible en: <http://www.icps.cat/archivos/sondeigs/SC2012catala.pdf> [Fecha de consulta: 4 de enero de 2016].

8.8. Leyes

Generalitat de Catalunya, (2010). *DECRET 134/2010, de 5 d'octubre, pel qual es regulen les subvencions i el control de la comptabilitat electoral en les eleccions al Parlament de Catalunya de 2010*. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. [en línea] http://www.gencat.cat/governacio-ap/eleccions/eleccions2010/webhistorica/almacen/normativa/EPC10_DOGC_20101006_D134-2010_DSE.pdf [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

Ministerio de la presidencia, (1994). *Ley Orgánica 13/1994, de 30 de marzo, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*. BOE. [en línea] http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1994-7420 [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016].

8.9. Entrevistas

Aira, T. (2010). *Comunicación política en las campañas electorales acontecidas en Cataluña desde 2010 a 2012; ciudadanía, partidos y candidatos*.

Aira, T. (2015). *Actitud frente a las redes sociales de Artur Mas*.

Arauzo, A. (2013). *La campaña 2.0 de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012 del PSC-PSOE desde dentro*.

Casas, E. (2012). *La campaña 2.0 de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 del PSC-PSOE desde dentro*.

Cuminal, J. (2010). *La campaña 2.0 de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 de CiU desde dentro*.

Donaire, J. A. (2012). *Comunicación política en las campañas electorales acontecidas en Cataluña desde 2010 a 2012; ciudadanía, partidos y candidatos*.

Fernàndez, R. (2013). *La campaña 2.0 de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012 de CiU desde dentro*.

Freixanet, J. (2010). *La campanya 2.0 de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 del PSC-PSOE desde dentro.*

Gámez, D. (2011). *La campanya 2.0 de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 de CiU desde dentro.*

Genescà, R. (2012). *La campanya 2.0 de las elecciones a las Cortes Generales de 2011 de CiU desde dentro.*













Hervías, F. (2010). *La campanya 2.0 de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía desde dentro.*

López i Bonafont, G. (2012). *Función de una empresa de métrica social, monitorización y consultoría de estrategia dentro en las campañas electorales acontecidas en Cataluña desde 2010 a 2012.*

Nadal, J. (2012). *Comunicación política en las campañas electorales acontecidas en Cataluña desde 2010 a 2012; ciudadanía, partidos y candidatos.*

Quero, R. (2012). *La campanya 2.0 de las elecciones a las Cortes Generales de 2011 del PSC-PSOE desde dentro.*

9. Índice de figuras

<p>  Figura 1. Análisis de un perfil de Twitter de forma cuantitativa. Fuente: Elaboración propia. 27 </p>	27
<p>  Figura 2. Ejemplo del seguimiento diario de las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010 de una cuenta de Twitter analizada para esta investigación. Fuente: Elaboración propia. 30 </p>	30
<p>  Figura 3. Evolución de los afiliados al PSC desde 1975 a 2014. Fuente: www.socialistes.cat 91 </p>	91
<p>  Figura 4. Número de militantes que posee cada partido en 2010, fecha de inicio de esta investigación. Fuente: www.directe.cat 91 </p>	91
<p>  Figura 5. Votos obtenidos por cada partido en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2003. Fuente: <i>Parlament de Catalunya</i> 94 </p>	94
<p>  Figura 6. Distribución de escaños del <i>Parlament de Catalunya</i> como resultado de las elecciones de 2003. Fuente: <i>Parlament de Catalunya</i> 94 </p>	94
<p>  Figura 7. Distribución de escaños del <i>Parlament de Catalunya</i> como resultado de las elecciones de 2006. Fuente: <i>Parlament de Catalunya</i> 96 </p>	96
<p>  Figura 8. Evolución de la cantidad de votos obtenidos por el PSC en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 1980 a 2012. Fuente: <i>Parlament de Catalunya</i>. 99 </p>	99
<p>  Figura 9. Evolución del número de escaños obtenidos por el PSC en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 1980 a 2012. Fuente: <i>Parlament de Catalunya</i>. 99 </p>	99
<p>  Figura 10. Número de votos obtenidos por el PSC en las elecciones municipales de 1979 a 2011. Fuente: Idescat. 100 </p>	100
<p>  Figura 11. Número de votos obtenidos por el PSC en las elecciones al Congreso de los Diputados de 1977 a 2011. Fuente: Idescat..... 100 </p>	100
<p>  Figura 12. Evolución de 2010 a 2012 de la cantidad de hogares catalanes conectados a Internet . Fuente: Elaboración propia. 125 </p>	125










- Figura 13. Evolución del seguimiento de las campañas electorales de 2010 a 2012 mediante la televisión e Internet en Cataluña, de 2010 a 2012 de la cantidad de hogares catalanes conectados a Internet . Fuente: Elaboración propia. 126
- Figura 14. Evolución de las menciones a CiU, el PSC-PSOE y sus respectivos candiatos en las elecciones acontecidas de 2010 a 2012 en Cataluña. Fuente: Elaboración propia. 127
- Figura 15. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia. 128
- Figura 16. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia 129
- Figura 17. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia. 134
- Figura 18. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia. 134
- Figura 19. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia..... 137
- Figura 20. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia 140
- Figura 21. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia..... 140

- ▶ Figura 22. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia. 141
- ▶ Figura 23. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia. 142
- ▶ Figura 24. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia 144
- ▶ Figura 25. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia. 145
- ▶ Figura 26. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia. 146
- ▶ Figura 27. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia. 148
- ▶ Figura 28. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia 149
- ▶ Figura 29. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia. 152

- Figura 30. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia. 153
- Figura 31. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia..... 155
- Figura 32. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia. 156
- Figura 33. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia. 158
- Figura 34. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Fuente: Elaboración propia. 159
- Figura 35. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia..... 164
- Figura 36. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia. 166
- Figura 37. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia..... 168

- Figura 38. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011. Fuente: Elaboración propia. 170
- Figura 39. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia. 173
- Figura 40. Cantidad de mensajes publicados en las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011 según quién lo redacta (Candidato, Equipo de Campaña, no relacionado con el partido o militante) Fuente: Elaboración propia. 178
- Figura 41. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia. 179
- Figura 42. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2011. Fuente: Elaboración propia. 179
- Figura 43. Número de mensajes según tipología (Nuevo, de Respuesta o *Retweet*) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia..... 182
- Figura 44. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia. 186
- Figura 45. Número de mensajes según su contenido (Personal o Campaña) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia. 186
- Figura 46. Número de mensajes de campaña según su contenido (Agenda, Convocatoria o Idea/Programa) emitidos desde las cuentas oficiales de CiU durante la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2012. Fuente: Elaboración propia. 188

Figura 47. Menciones por parte de la ciudadanía a los partidos y candidatos estudiados durante las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.	193
Figura 48. Zoom de la figura 48. Fuente: Elaboración propia.....	193
Figura 49. Comparación de la evolución de los mensajes nuevos y de respuesta en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.	194
Figura 50. Comparación de los mensajes nuevos y de respuesta en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.	195
Figura 51. Comparación de la evolución entre los mensajes nuevos y los <i>retweets</i> en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.	197
Figura 52. Comparación de la evolución entre los mensajes nuevos y los <i>retweets</i> en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.	198
Figura 53. Comparación de la evolución entre mensajes de agenda y mensajes de campaña emitidos en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.	207
Figura 54. Comparación de la evolución entre mensajes de agenda y el total de los mensajes emitidos en las cuentas oficiales del PSC-PSOE de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.	208
Figura 55. Comparación de la evolución entre mensajes de agenda y mensajes de campaña emitidos en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.....	208
Figura 56. Comparación de la evolución entre mensajes de agenda y el total de los mensajes emitidos en las cuentas oficiales de CiU de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.....	209
Figura 57. Mensajes con contenido de programa o ideario de partido emitidos desde las cuentas oficiales del PSC-PSOE en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.....	210

<p>  Figura 58. Mensajes con contenido de programa o ideario de partido emitidos desde las cuentas oficiales de CiU en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente Elaboración propia. </p>	<p>211</p>
<p>  Figura 59. Comparación entre los mensajes con contenido de programa o ideario de partido y mensajes totales emitidos desde las cuentas del PSC-PSOE en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia..... </p>	<p>212</p>
<p>  Figura 60. Comparación entre los mensajes con contenido de programa o ideario de partido y mensajes totales emitidos desde las cuentas de CiU en las campañas electorales en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia..... </p>	<p>213</p>
<p>  Figura 61. Incremento de los mensajes totales de CiU y el PSC-PSOE en las elecciones estudiadas. Fuente: Elaboración propia. </p>	<p>219</p>
<p>  Figura 62. Comparación entre la evolución de los mensajes emitidos por la ciudadanía y los partidos estudiados en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia..... </p>	<p>220</p>
<p>  Figura 63. Zoom de la figura 28 (I) en la que se observa la comparación entre la evolución de los mensajes emitidos por la ciudadanía y los partidos estudiados en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia..... </p>	<p>220</p>
<p>  Figura 64. Mensajes de campaña emitidos por CiU y el PSC-PSOE en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia..... </p>	<p>223</p>
<p>  Figura 65. Mensajes con contenido de campaña e ideario/programa emitidos por CiU y el PSC-PSOE en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a2012. Fuente: Elaboración propia. </p>	<p>224</p>
<p>  Figura 66. Mensajes de “respuesta a” emitidos por CiU y el PSC-PSOE en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia..... </p>	<p>225</p>

10. Índice de tablas

▣ Tabla 1. Perfiles de las cuentas oficiales de cada partido estudiados en las campañas acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.....	23
▣ Tabla 2. Periodos analizados de las elecciones acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012. Fuente: Elaboración propia.....	24
▣ Tabla 3. Ejemplo del seguimiento diario de las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010 de una cuenta de Twitter analizada para esta investigación. Fuente: Elaboración propia.	28
▣ Tabla 4. Ejemplo del análisis cualitativo del perfil de Carme Chacón en las elecciones generales de 2011. Fuente: Elaboración propia	31
▣ Tabla 5. Entrevistas realizadas en esta investigación. Fuente: Elaboración propia.....	33
▣ Tabla 6. Agenda de los mítines analizados en esta investigación de cada partido y en cada campaña. Fuente: Elaboración propia.....	34
▣ Tabla 7. Fuente: Institut de la Comunicació de la Universitat de Barcelona	83
▣ Tabla 8. Comparativa entre 2010 y 2012 sobre la opinión de los catalanes frente a la política. Elaboración propia. Fuente: ICPS (Institut de Ciències Polítiques i Socials).	109
▣ Tabla 10. Identidad digital de CiU y del PSC-PSOE en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011 Fuente: Elaboración porpia.....	111
▣ Tabla 11. Identidad digital de CiU y del PSC- PSOE en las elecciones a las Cortes Generales. Fuente: Elaboración porpia	112
▣ Tabla 12. Identidad digital de CiU y del PSC- PSOE en las elecciones al <i>Parlament de Catalunya</i> de 2010. Fuente: Elaboración porpia.	112
▣ Tabla 13. Comprobación del cumplimiento o no de las hipótesis de esta investigación. Fuente: Elaboración propia.....	222

11. Anexo

11.1. Resumen de los datos cuantitativos de los perfiles oficiales en Twitter de CiU y del PSC-PSOE emitidos en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012.

Análisis:	Cuantitativo
Herramienta:	TWITTER
Eleccion:	Parlament de Catalunya
Año:	2010
Periodo electoral:	Del 12 al 26 de noviembre
Fecha elecciones:	28 de noviembre de 2010

	Día semana	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	Fecha	11/12/10	11/13/10	11/14/10	11/15/10	11/16/10	11/17/10	11/18/10	11/19/10	11/20/10	11/21/10	11/22/10	11/23/10	11/24/10	11/25/10	11/26/10
@Cativiestes	Tweets	3978	4022	4060	4087	4111	4142	4166	4182	4205	4234	4307	4318	4331	4348	4363
	Siguiendo	2001	2001	2001	1999	1999	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2000	2000	2000	2000
	Seguidores	1272	1276	1279	1282	1285	1283	1289	1293	1296	1299	1311	1315	1320	1324	1330
	Listas	101	102	102	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
@CIU	TWEETS	5646	5694	5731	5750	5800	5847	5930	5964	6005	6079	61017	61045	6185	6247	6266
	SIGUIENDO	1003	1005	1006	1006	1006	1017	1025	1031	1034	1038	1038	1039	1040	1040	1040
	SEGUIDORES	2566	2590	2608	2621	2643	2653	2676	2696	2713	2731	2764	2797	2831	2846	2854
	LISTAS	295	296	299	298	298	300	306	309	310	313	313	312	314	319	320
@fetsandtuits	TWEETS	63	70	84	91	110	131	155	168	198	227	231	260	265	282	306
	SIGUIENDO	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	SEGUIDORES	283	299	308	318	335	340	349	359	371	376	383	390	392	394	398
	LISTAS	24	27	28	29	30	31	32	33	33	33	33	33	33	34	35
@socialistes_cat	TWEETS	8046	8105	8123	8156	8217	8252	8308	8351	8396	8470	8538	8595	8647	8690	8740
	SIGUIENDO	1111	1111	1111	1111	1111	1111	1111	1111	1112	1112	1113	1113	1114	1116	1116
	SEGUIDORES	2131	2157	2176	2181	2195	2202	2216	2227	2240	2250	2269	2288	2302	2313	2331
	LISTAS	255	256	257	258	260	262	267	269	270	271	273	273	274	282	283

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.

Evolución de la comunicación política en Twitter de CIU y el PSC-PSOE en las campañas electorales celebradas en Cataluña de 2010 a 2012

Análisis:	Cuantitativo
Herramienta:	TWITTER
Elección:	Municipales, Ayuntamiento de Barcelona
Año:	2011
Periodo elector:	Del 06 al 20 de mayo
Fecha elección:	22 de mayo de 2011

SERV./DIES	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
	6/5/11	7/5/11	8/5/11	9/5/11	10/5/11	11/5/11	12/5/11	13/5/2011	14/5/2011	15/5/2011	16/5/2011	17/5/2011	18/5/2011	19/5/2011	20/5/2011	
@Cativiestes	TWEETS	4978	4979	4979	4979	4989	4994	5009	5017	5027	5028	5028	5029	5030	5038	5045
	SIGUIENDO	1996	1996	1997	1997	1997	1997	1998	1998	2000	2000	2000	2001	2001	2001	2001
	SEGUIDORES	1761	1761	1761	1764	1765	1766	1766	1768	1772	1773	1776	1776	1777	1782	1786
	LISTAS	134	134	134	134	134	134	134	135	135	134	134	134	131	131	131
@xaviertrias	TWEETS	4836	4900	4934	4984	5058	5110	5184	5205	5276	5315	5370	5429	5448	5591	5672
	SIGUIENDO	1547	1547	1547	1548	1549	1549	1549	1550	1551	1551	150	1550	1550	1557	1566
	SEGUIDORES	4690	4690	4691	4692	4696	4697	4704	4705	4706	4709	4710	4717	4738	4786	4819
	LISTAS	311	311	313	313	314	315	315	316	317	316	316	317	314	316	317
@CIU	TWEETS	7110	7110	7110	7110	7121	7129	7143	7149	7151	7152	7152	7159	7163	7174	7193
	SIGUIENDO	1128	1128	1128	1129	1130	1130	1130	1131	1131	1130	1130	1131	1131	1131	1131
	SEGUIDORES	6000	6288	6289	6290	6289	6289	6291	6294	6295	6296	6300	6303	6315	6345	6371
	LISTAS	494	494	495	495	496	495	496	496	497	496	497	497	494	493	494
@hereu2011	TWEETS	1330	1349	1378	1392	1429	1485	1538	1545	1574	1617	1629	1668	1695	1743	1799
	SIGUIENDO	611	611	611	613	614	614	615	619	620	621	623	623	624	625	628
	SEGUIDORES	1995	1996	2002	2006	2007	2010	2011	2015	2021	2024	2025	2029	2041	2058	2074
	LISTAS	114	114	115	116	117	117	118	118	119	118	119	120	120	120	121
@socialistes_cat	TWEETS	10438	10469	10477	10483	10494	10498	10508	10510	10518	10522	10525	10530	10532	10543	10551
	SIGUIENDO	1351	1351	1353	1353	1355	1356	1357	1356	1356	1358	1359	1359	1362	1364	1364
	SEGUIDORES	4203	4203	4204	4205	4208	4211	4213	4216	4217	4220	4224	4226	4232	4251	4269
	LISTAS	364	364	364	364	365	366	366	367	366	367	367	368	368	367	368

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:	Cuantitativo
Herramienta:	TWITTER
Elección:	Autonómicas- Parlament de Catalunya
Año:	2012
Periodo elector:	Del 06 al 20 de mayo
Fecha elección:	25 de noviembre de 2012

SERV./DIES	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
	9-Nov-12	10-Nov-12	11-Nov-12	12-Nov-12	13-Nov-12	14-Nov-12	15-Nov-12	16-Nov-12	17-Nov-12	18-Nov-12	19-Nov-12	20-Nov-12	21-Nov-12	22-Nov-12	23-Nov-12	
@CIU	TWEETS	14.434	14.498	14.576	14.657	14.752	14.830	14.886	14.922	15.020	15.143	15.291	15.363	15.554	15.679	15.846
	SIGUIENDO	14.169	14.170	14.168	14.164	14.789	14.813	15.002	15.041	15.174	15.177	15.177	15.535	15.749	15.801	15.949
	SEGUIDORES	18.594	18.820	18.939	19.065	19.179	19.393	19.400	19.417	19.519	19.693	19.886	19.995	20.317	20.568	20.608
	LISTAS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
@pere_navarro	TWEETS	1.454	1.470	1.506	1.524	1.554	1.583	1.601	1.612	1.665	1.714	1.742	1.769	1.846	1.894	1.927
	SIGUIENDO	852	852	852	857	857	857	857	859	860	860	860	860	861	861	861
	SEGUIDORES	8.499	8.592	8.635	8.733	8.810	8.821	8.893	8.951	88.998	9.140	9.336	9.379	9.563	9.654	9.700
	LISTAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
@socialistes_cat	TWEETS	26.421	26.469	26.553	26.594	26.684	26.733	26.788	26.835	26.927	27.051	27.114	27.201	27.620	27.630	27.639
	SIGUIENDO	6.465	6.465	6.466	6.469	6.474	6.474	6.474	6.474	6.476	6.476	6.475	6.477	6.479	6.479	5.480
	SEGUIDORES	12.198	12.243	12.282	12.320	12.358	12.392	12.413	12.454	12.481	12.532	12.553	12.565	12.643	12.663	12.689
	LISTAS	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	12	12	12	12

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.

Anàlisi:	Cuantitatiu
Herramienta:	TWITTER
Eleccion:	Generales, Congreso Diputados
Año:	2011
Periodo eleccion:	Del 04 al 18 de noviembre
Fecha eleccion:	20 de noviembre de 2011

SERV/DIES	divendres	dissabte	diumenge	dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge	dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres
	11/4/11	11/5/11	11/6/11	11/7/11	11/8/11	11/9/10	11/10/10	11/11/10	11/12/10	11/13/10	11/14/10	11/15/10	11/16/10	11/17/10	11/18/10
@Cativiestes	TWEETS	5609	5609	5609	5609	5609	5609	5610	5610	5610	5610	5610	5610	5610	5610
	SIGUIENDO	1909	1909	1909	1909	1909	1909	1909	1909	1909	1909	1909	1909	1908	1908
	SEGUIDORES	2099	2103	2104	2106	2107	2110	2114	2114	2122	2123	2127	2127	2130	2135
	LISTAS	147	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
@ciuduran2011	TWEETS	4632	4672	4733	4763	4818	4881	4921	4959	5070	5111	5178	5215	5264	5322
	SIGUIENDO	1822	1822	1821	1821	1821	1826	1826	1826	1829	1829	1829	1829	1830	1830
	SEGUIDORES	3087	3221	3263	3340	3415	3473	3522	3563	3645	3694	3738	3782	3827	3851
	LISTAS	153	160	164	169	175	179	182	183	186	190	192	195	196	197
@CIU	TWEETS	9433	9495	9528	9540	9570	9586	9608	9629	9699	9740	9770	9806	9844	9892
	SIGUIENDO	1263	1266	1266	1267	1267	1268	1269	1269	1274	1276	1276	1276	1278	1280
	SEGUIDORES	9296	9324	9347	9389	9446	9496	9545	9567	9602	9649	9670	9698	9730	9775
	LISTAS	661	663	667	671	675	678	678	678	678	680	681	683	683	685
@CarmeChacon2011	TWEETS	377	423	447	474	533	606	643	688	748	800	861	934	988	1071
	SIGUIENDO	961	978	986	990	992	993	993	994	1000	1002	1003	1023	1026	1031
	SEGUIDORES	2436	2601	2671	2812	2979	3126	3220	3274	3446	3524	3608	3689	3819	4670
	LISTAS	78	92	94	101	103	107	109	110	114	117	124	127	129	142
@socialistes_cat	TWEETS	12885	12942	12959	13006	13065	13120	13168	13205	13326	13358	13396	13426	13467	13524
	SIGUIENDO	4531	4531	4532	4534	4534	4534	4534	4534	4533	4533	4532	4537	4539	4540
	SEGUIDORES	6570	6592	6607	6640	6673	6714	6745	6774	6801	6817	6827	6853	6872	6900
	LISTAS	468	471	473	474	475	476	476	477	476	476	478	479	479	481

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia.

11.2. Resumen de los datos cualitativos de los perfiles oficiales en Twitter de CiU y del PSC-PSOE emitidos en las elecciones celebradas en Cataluña de 2010 a 2012.

Análisis:	Cualitativo
Herramienta:	TWITTER
Elección:	Parlament de Catalunya
Año:	2010
Periodo electoral:	Del 12 al 26 de noviembre de 2010
Fecha elecciones:	28 de noviembre de 2010

Descripción	@Cativistes	@CiU	@fetsandtuits	@socialiestes_cat
Mensaje nuevo	185	337	242	483
Mensaje de respuesta	43	70	0	69
Es un retwet	157	213	1	142
Es el candidato	0	0	0	0
Es el equipo de campaña	202	326	243	437
Es alguien no relacionado con el partido	97	152	0	101
Militante o que tenga que ver con el partido	94	134	1	155
Mensaje personal	57	112	14	90
Mensaje campaña	322	514	228	605
Agenda	78	137	52	153
Convo	17	20	8	19
Idea/programa	227	357	168	433
Mensaje a favor	225	421	167	506
Mensaje en contra	5	22	0	18

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:	Cualitativo
Herramienta:	TWITTER
Elección:	Municipales. Ayuntamiento de Barcelona
Año:	2011
Periodo electoral:	Del 06 al 20 de mayo de 2011
Fecha elecciones:	22 de mayo de 2011

Descripción	@Cativistes	@xaviertrias	@CiU	@hereu2011	@socialiestes_cat
Mensaje nuevo	28	445	43	350	105
Mensaje de respuesta	1	274	1	51	2
Es un retwet	38	117	39	68	6
Candidato	0	0	0	0	0
Equipo	43	695	57	390	107
NO militante	13	100	16	61	4
Militante	9	38	15	16	4
Mensaje personal	0	67	0	11	3
Mensaje campaña	66	764	89	456	112
Agenda	20	148	29	50	4
Convo	3	15	2	0	1
Idea/programa	43	601	58	406	107
Mensaje a favor	0	11	0	3	1
Mensaje en contra	0	0	0	2	0

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:	Cualitativo
Herramienta:	TWITTER
Eleccion:	Generales- Congreso de los Diputados
Año:	2011
Periodo electoral:	Del 04 al 16 de noviembre de 2011
Fecha elecciones:	18 de noviembre de 2011

Descripcion	@ciuduran2011	@CIU	@CarmeChacon2011	@socialiestes_cat
Mensaje nuevo	488	281	486	247
Mensaje de respuesta	41	13	109	34
Es un retwet	255	225	190	423
Candidato	0	0	7	0
Equipo	530	329	579	344
NO militante	121	48	80	176
Militante	138	137	117	186
Mensaje personal	2	4	11	8
Mensaje campaña	787	510	775	695
Agenda	173	100	150	140
Convo	10	4	19	12
Idea/programa	604	406	606	543
Mensaje a favor	71	40	42	117
Mensaje en contra	1	0	1	3

†Tabla 17. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:	Cualitativo
Herramienta:	TWITTER
Eleccion:	Autonómicas- Parlament de Catalunya
Año:	2012
Periodo electoral:	Del 08 al 23 de noviembre de 2012
Fecha elecciones:	25 de noviembre de 2012

Descripcion	@CiU	@pere_navarro	@socialiestes_cat
Mensaje nuevo	1170	475	503
Mensaje de respuesta	16	0	28
Es un retwet	226	0	687
Candidato	0	0	435
Equipo	1188	471	498
NO militante	17	0	79
Militante	207	0	210
Mensaje personal	3	8	4
Mensaje campaña	1409	478	1203
Agenda	341	18	172
Convo	45	21	20
Idea/programa	1023	439	1011
Mensaje a favor	1	23	35
Mensaje en contra	0	0	2

†Tabla 18. Fuente: Elaboración propia.

11.3. Muestra de un día de cada elección analizada de los datos obtenidos tras el análisis cualitativo de los diferentes perfiles de Twitter analizados.

Análisis:	Cualitativo
Herramienta:	TWITTER
Elección:	Autonómicas. Parlament de Catalunya
Año:	2010
Periodo electoral:	Del 12 al 26 de noviembre
Fecha elecciones:	28 de noviembre de 2010

Hora	Tipo de mensaje	¿Quién emite?	Contenido							Posicionamiento
			Nuevo	Respuesta	Retweet	Mensaje del propietario	Mensaje de alguien no relacionado con el partido	Comentario personal	Comentario de campaña	
11:37										
11:52										
12:39										
12:54										
13:27										
13:33										
13:35										
13:36										
13:44										
13:45										
13:46										
13:48										
13:49										
13:50										
13:55										
10:27										
11:07										
11:52										
12:03										
12:16										
12:25										
12:25										
12:38										
12:42										
12:44										
12:47										
12:48										
12:51										
12:54										
12:58										
13:01										
13:02										
13:08										
13:09										
13:13										
13:19										
13:20										
13:24										
13:26										
13:28										
13:30										
13:32										
13:35										
13:37										
13:41										
13:43										
13:45										
13:48										
13:50										
13:57										

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia

Hora	Tipo de mensaje	¿Quién emite?	Contenido							Posicionamiento
			Nuevo	Respuesta	Retweet	Mensaje del propietario	Mensaje de alguien no relacionado con el partido	Comentario personal	Comentario de campaña	
7:07										
10:56										
11:00										
11:14										
11:22										
11:35										
11:40										
11:54										
12:13										
12:15										
12:19										
14:35										
16:17										
16:09										
16:22										
19:50										
20:07										
20:19										
20:28										
20:30										
20:33										
20:43										
20:47										
20:53										
21:04										
21:07										
0:00										
21:18										
21:30										
21:30										
21:39										
21:39										
21:43										
21:44										
11:05										
11:14										
11:16										
11:22										
11:37										
11:37										
12:00										
12:54										
13:09										
13:10										
13:12										
13:15										
13:18										
16:06										
16:08										
16:09										
16:10										
17:47										
18:16										
20:07										
20:20										
20:25										
20:42										
20:44										
20:48										
20:59										
21:00										
21:06										
21:08										
21:12										
21:14										
21:18										
21:25										
21:29										
22:10										

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia

Análisis:	Cualitativo
Herramienta:	TWITTER
Elección:	Municipales. Ayuntamiento de Barcelona
Año:	2011
Periodo electoral:	Del 06 al 20 de mayo de 2011
Fecha elecciones:	22 de mayo de 2011

Hora	Tipo de mensaje	¿Quién emite?	Contenido						Posicionamiento
			Comentario de campaña	Comentario personal	Mensaje de alguien no relacionado con el partido	Mensaje de un militante o de alguien relacionado con el partido	Mensaje del equipo de campaña	Mensaje del propietario	
7:53	Nuevo								
8:17	Respuesta								
8:24	Retweet								
8:37									
9:03									
9:58									
10:38									
10:39									
10:42									
10:49									
10:52									
10:55									
10:56									
10:58									
10:59									
11:00									
11:24									
14:15									
15:39									
15:42									
15:45									
15:47									
15:55									
16:00									
16:07									
16:17									
17:20									
18:24									
18:38									
20:15									
20:54									
20:56									
20:57									
10:21									
12:18									
14:02									
18:26									

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia

Hora	Tipo de mensaje	¿Quién emite?	Contenido						Posicionamiento
			Comentario de campaña	Comentario personal	Mensaje de alguien no relacionado con el partido	Mensaje de un militante o de alguien relacionado con el partido	Mensaje del equipo de campaña	Mensaje del propietario	
08:01	Nuevo								
08:34	Respuesta								
08:40	Retweet								
08:43									
08:47									
08:50									
09:00									
09:24									
09:35									
09:38									
09:40									
09:45									
09:53									
10:07									
10:07									
10:28									
10:29									
10:54									
11:01									
11:11									
11:14									
11:15									
11:18									
11:19									
11:20									
11:23									
11:33									
11:35									
11:51									
11:46									
11:52									
11:52									
11:54									
11:55									
11:56									
11:58									
11:56									
11:59									
12:56									
13:16									
13:21									
13:51									
14:04									
17:33									
18:01									
18:04									
18:39									
19:07									
19:12									
19:18									
19:21									
19:22									
19:23									
19:22									
19:23									
19:25									
19:26									
19:28									
19:31									
19:34									
19:45									
19:46									
19:50									
20:09									
21:00									
21:01									
21:01									
21:01									
19:59									
21:02									
21:04									
21:04									
21:05									
21:07									
21:13									
8:45									
11:35									
11:48									
12:06									
12:39									
13:50									
17:41									
18:26									
19:23									
20:11									
9:32									
12:34									
13:57									
14:04									
16:20									
17:36									
17:41									
19:34									

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia

Análisis:	Cualitativo
Herramienta:	TWITTER
Elección:	Autonómicas- Parlament de Catalunya
Año:	2012
Periodo electoral:	Del 06 al 20 de mayo de 2012
Fecha elecciones:	25 de noviembre de 2012

Hora	Tipo de mensaje			¿Quién emite?	Contenido							Posicionamiento		
	Nuevo	Respuesta	Retweet		Mensaje del propietario	Mensaje del equipo de campaña	Mensaje de un militante o de alguien relacionado con el partido	Mensaje de alguien no relacionado con el partido	Comentario personal	Comentario de campaña	Agenda		Convocatoria	Ides/programa
00,03	x													
00,18	x													
00,17	x													
00,30	x													
00,41	x													
01,10	x													
10,04	x													
10,36	x													
11,48	x													
12,12	x													
13,01	x													
13,52	x													
14,01	x													
14,11	x													
15,30	x													
18,22	x													
18,30	x													
19,36	x													
19,42	x													
19,44	x													
19,49	x													
19,54	x													
19,56	x													
19,59	x													
20,01	x													
00,03		x	x											
00,17		x	x											
00,50	x													
01,03		x	x											
00,57	x													
01,11	x													
00,47	x													
23,42	x													
09,12	x													
09,15		x												
09,45	x													
00,49	x													
10,00	x													
10,41		x	x											
11,02		x												
11,20		x												
11,41		x												
11,49		x												
12,01		x	x											
12,18		x												
12,27		x												
12,47		x												
12,55		x	x											
13,12		x	x											
13,41		x												
13,36		x												
13,55	x													
14,03		x												
14,01		x	x											
14,49		x												
14,11		x	x											
15,31		x												
16,38		x												
16,57	x													
17,43	x													
17,56	x													
18,06		x												
18,22		x	x											
19,03		x												
19,15	x													
19,22	x													
19,28	x													
19,29		x												
19,31		x												
19,36		x	x											
19,42		x	x											
19,44		x	x											
19,49		x	x											
19,49		x	x											
19,56		x	x											
20,09	x													
20,49		x												
21,35	x													
22,31		x												
23,12		x												

Tabla 25. Fuente: Elaboración propia

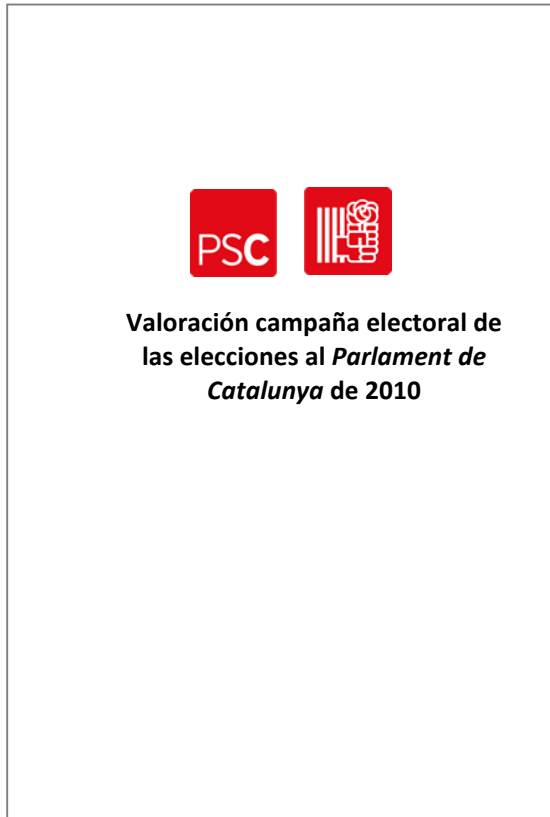
09 de noviembre de 2012

Hora	Tipo de mensaje			¿Quién emite?	Contenido							Posicionamiento		
	Nuevo	Respuesta	Retweet		Mensaje del propietario	Mensaje del equipo de campaña	Mensaje de un militante o de alguien relacionado con el partido	Mensaje de alguien no relacionado con el partido	Comentario personal	Comentario de campaña	Agenda		Convocatoria	Ides/programa
00,01	x													
00,02	x													
00,03	x													
00,04	x													
00,05	x													
00,07	x													
00,07	x													
00,29	x													
01,12	x													
08,32	x													
11,46	x													
11,47	x													
11,48	x													
11,49	x													
11,50	x													
11,50	x													
11,53	x													
11,53	x													
11,55	x													
11,56	x													
11,57	x													
11,58	x													
11,59	x													
12,03	x													
12,08	x													
12,09	x													
12,12	x													
12,13	x													
12,19	x													
12,25	x													
12,27	x													
13,49	x													
15,51	x													
16,11			x											
15,20		x												
17,03	x													
16,40		x												
17,33	x													
17,36		x												
20,06	x													
20,31	x													
20,33	x													
20,33	x													
20,32														
20,33	x													
20,37		x												
20,40	x													
20,18		x												
20,46	x													
20,47	x													
20,49	x													
20,54	x													
20,56	x													
20,57	x													
20,58	x													
20,58	x													
20,59	x													
20,59	x													
21,04	x													
21,06	x													
21,08	x													
21,12	x													
21,16	x													
21,18	x													
21,19	x													
20,59	x													
21,23	x													
21,24	x													
21,25	x													
21,28	x													
21,29	x													
21,32	x													
21,51	x													
22,14		x												
21,51	x													

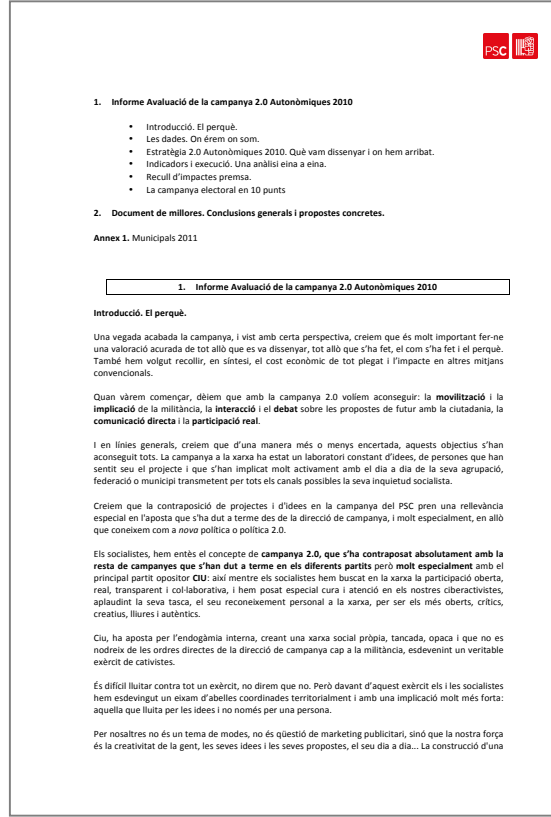
Tabla 26. Fuente: Elaboración propia

11.4. Documentos del PSC-PSOE sobre la valoración de las campañas electorales acontecidas en Cataluña de 2010 a 2012.

11.4.1. Documento del PSC-PSOE sobre la valoración de la campaña electoral al *Parlament de Catalunya* de 2010.



Valoración campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010



1. Informe Evaluación de la campaña 2.0 Autonómicas 2010

- Introducció. El perquè.
- Les dades. On érem on som.
- Estratègia 2.0 Autonòmiques 2010. Què vam dissenyar i on hem arribat.
- Indicadors i execució. Una anàlisi eina a eina.
- Recull d'impactes premsa.
- La campanya electoral en 10 punts

2. Document de millores. Conclusions generals i propostes concretes.

Annex 1. Municipals 2011

1. Informe Evaluación de la campaña 2.0 Autonómicas 2010

Introducció. El perquè.

Una vegada acabada la campanya, i vist amb certa perspectiva, creiem que és molt important fer-ne una valoració acurada de tot allò que es va dissenyar, tot allò que s'ha fet, el com s'ha fet i el perquè. També hem volgut recollir, en síntesi, el cost econòmic de tot plegat i l'impacte en altres mitjans convencionals.

Quan vàrem començar, dèiem que amb la campanya 2.0 volíem aconseguir: la **movilització** i la **implicació** de la militància, la **interacció** i el **debat** sobre les propostes de futur amb la ciutadania, la **comunicació directa** i la **participació real**.

I en línies generals, creiem que d'una manera més o menys encertada, aquests objectius s'han aconseguit tots. La campanya a la xarxa ha estat un laboratori constant d'idees, de persones que han sentit seu el projecte i que s'han implicat molt activament amb el dia a dia de la seva agrupació, federació o municipi transmetent per tots els canals possibles la seva inquietud socialista.

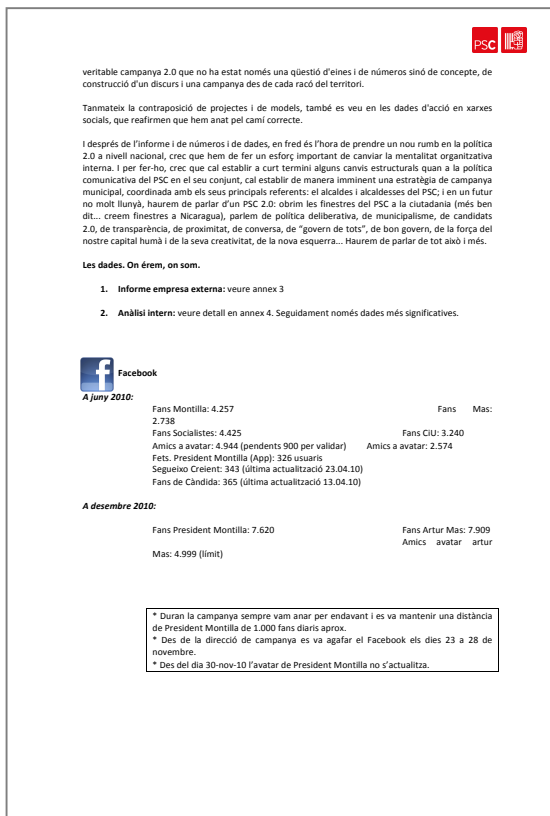
Creiem que la contraposició de projectes i d'idees en la campanya del PSC pren una rellevància especial en l'aposta que s'ha dut a terme des de la direcció de campanya, i molt especialment, en allò que coneixem com a **nova política** o **política 2.0**.

Els socialistes, hem entès el concepte de **campanya 2.0**, que s'ha contraposat absolutament amb la resta de campanyes que s'han dut a terme en els diferents partits però molt especialment amb el principal partit opositor CIU: així mentre els socialistes hem buscat en la xarxa la participació oberta, real, transparent i col·laborativa, i hem posat especial cura i atenció en els nostres ciberactivistes, aplaudint la seva tasca, el seu reconeixement personal a la xarxa, per ser els més oberts, crítics, creatius, lliures i autèntics.

CiU, ha apostat per l'endogàmia interna, creant una xarxa social pròpia, tancada, opaca i que no es nodreix de les ordres directes de la direcció de campanya cap a la militància, esdevenint un veritable exèrcit de cativistes.

És difícil lluitar contra tot un exèrcit, no direm que no. Però davant d'aquest exèrcit els i les socialistes hem esdevingut un exàrm d'abelles coordinades territorialment i amb una implicació molt més forta: aquella que lluita per les idees i no només per una persona.

Per nosaltres no és un tema de modes, no és qüestió de marketing publicitari, sinó que la nostra força és la creativitat de la gent, les seves idees i les seves propostes, el seu dia a dia... La construcció d'una



veritable campanya 2.0 que no ha estat només una qüestió d'eines i de números sinó de concepte, de construcció d'un discurs i una campanya des de cada racó del territori.

Tanmateix la contraposició de projectes i de models, també es veu en les dades d'acció en xarxes socials, que reafirmen que hem anat pel camí correcte.

I després de l'informe i de números i de dades, en fred és l'hora de prendre un nou rumb en la política 2.0 a nivell nacional, crec que hem de fer un esforç important de canviar la mentalitat organitzativa interna. I per fer-ho, crec que cal establir a curt termini alguns canvis estructurals quan a la política comunicativa del PSC en el seu conjunt, cal establir de manera imminent una estratègia de campanya municipal, coordinada amb els seus principals referents: el alcaldes i alcaldesses del PSC; i en un futur no molt llunyà, haurem de parlar d'un PSC 2.0: obrim les finestres del PSC a la ciutadania (més ben dit... creem finestres a Nicaragua), parlem de política deliberativa, de municipalisme, de candidats 2.0, de transparència, de proximitat, de conversa, de "govern de tots", de bon govern, de la força del nostre capital humà i de la seva creativitat, de la nova esquerra... Haurem de parlar de tot això i més.

Les dades. On érem, on som.

- Informe empresa externa:** veure annex 3
- Anàlisi intern:** veure detall en annex 4. Seguidament només dades més significatives.

Facebook

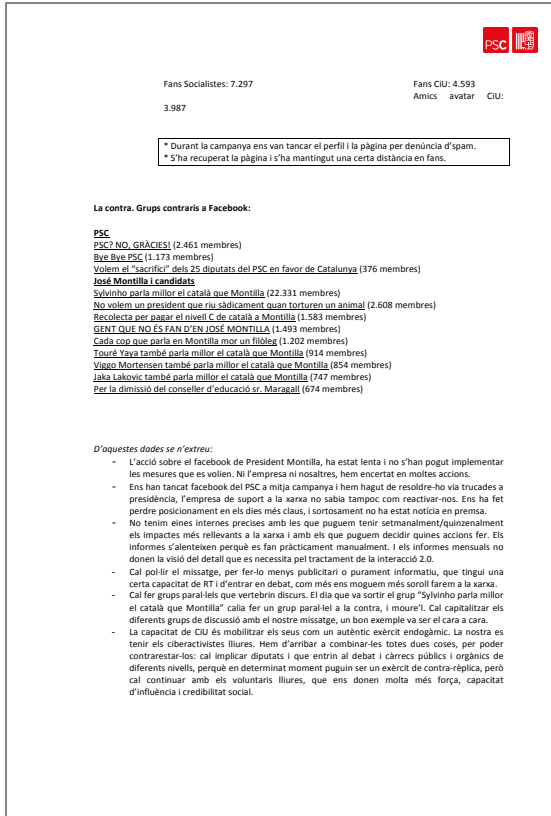
A juny 2010:

Fans Montilla: 4.257	Fans Mas: 2.738
Fans Socialistes: 4.425	Fans CIU: 3.240
Amics a avatar: 4.944 (pendents 900 per validar)	Amics a avatar: 2.574
Fets: President Montilla (App): 326 usuaris	
Segueixo Creient: 343 (última actualització 23.04.10)	
Fans de Càndida: 365 (última actualització 13.04.10)	

A desembre 2010:

Fans President Montilla: 7.620	Fans Artur Mas: 7.909
Mas: 4.999 (limit)	Amics avatar artur

* Durant la campanya sempre van anar per endavant i es va mantenir una distància de President Montilla de 1.000 fans claris aprox.
 * Des de la direcció de campanya es va agafar el Facebook els dies 23 a 28 de novembre.
 * Des del dia 30-nov-10 l'avatar de President Montilla no s'actualitza.



Fans Socialistes: 7.297 Fans CIU: 4.593
 3.987 Amics avatar CIU:


* Durant la campanya ens van tancar el perfil i la pàgina per denúncia d'spam.
 * S'ha recuperat la pàgina i s'ha mantingut una certa distància en fans.


La contra. Grups contraris a Facebook:

PSC
PSCT NO GRÀCIES! (2.461 membres)
Bye Bye PSC (1.173 membres)
Volem el "sacrifici" dels 25 diputats del PSC en favor de Catalunya (376 membres)
José Montilla i Candidats
Sylvinho parla millor el català que Montilla (22.331 membres)
No volem un president que riu sàdicament quan torturen un animal (2.608 membres)
Recol·lecta per pagar el nivell C de català a Montilla (1.583 membres)
GENT QUE NO ÉS FAN D'EN JOSÉ MONTILLA (1.493 membres)
Cada cop que parla en Montilla mor un fillol (1.202 membres)
Touré Yaya també parla millor el català que Montilla (914 membres)
Vijgo Mortensen també parla millor el català que Montilla (854 membres)
Jaka Lakovic també parla millor el català que Montilla (747 membres)
Per la dimissió del conseller d'educació sr. Maragall (674 membres)

D' preguntes dades se n'extreu:

- L'acció sobre el facebook de President Montilla, ha estat lenta i no s'han pogut implementar les mesures que es volien. Ni l'empresa ni nosaltres, hem encertat en moltes accions.
- Ens han tancat facebook del PSC a mitja campanya i hem hagut de resoldre-ho via trucades a presidència, l'empresa de suport a la xarxa no sabia tampoc com reactivar-nos. Ens ha fet perdre posicionament en els dies més claus, i sortosament no ha estat notícia en premsa.
- No tenim eines internes precises amb les que poguem tenir setmanalment/quinzenalment els impactes més rellevants a la xarxa i amb els que poguem decidir quines accions fer. Els informes s'altenken perquè es fan pràcticament manualment. I els informes mensuals no donen la visió del detall que es necessita pel tractament de la Interacció 2.0.
- Cal polir el missatge, per fer-lo menys publicitari o purament informatiu, que tingui una certa capacitat de RT i d'entrar en debat, com més ens miguem més soroll farem a la xarxa.
- Cal fer grups paral·lels que vertebren discurs. El dia que va sortir el grup "Sylvinho parla millor el català que Montilla" calia fer un grup paral·lel a la contra, i moure'l. Cal capitalitzar els diferents grups de discussió amb el nostre missatge, un bon exemple va ser el cara a cara.
- La capacitat de CIU és mobilitzar els seus com un autèntic exèrcit endogàmic. La nostra es tenen els ciberactivistes lliures. Hem d'arribar a combinar-les totes dues coses, per poder contrarestar-los: cal implicar diputats i que entrin al debat i càrrecs públics i orgànics de diferents nivells, perquè en determinat moment puguin ser un exèrcit de contra-rèplica, però cal continuar amb els voluntaris lliures, que ens donen molta més força, capacitat d'influència i credibilitat social.






Twitter

A juny 2010:

@socialistes_cat	@ciu
Seguidors: 1.209	Seguidors: 1.359
Seguint: 904	Seguint: 870
Listes: 152	Listes: 161
Twitts: 5.619	Twitts: 3.824

A desembre 2010:

@socialistes_cat	@ciu
Seguidors: 2.499	Seguidors: 3.215
Seguint: 1.121	Seguint: 1.042
Listes: 292	Listes: 333
Twitts: 8.794	Twitts: 6.376



@catwistes
Seguidors: 527
Seguint: 1.137
Listes: 52
Twitts: 1.848


@catwistes
Seguidors: 1.359
Seguint: 2.001
Listes: 104
Twitts: 4.443

Si utilitzem les eines gratuïtes per analitzar twitter, veurem els punts forts i febles dels que patim i com hem d'actuar a futur:

- TweetGrader:** <http://twitter.grader.com/>
Posicionament mundial del compte twitter, ranking mundial:
Ciu: 73.105 vs PSC: 92.370
- TwitStats:** <http://twitstats.com/>
Calcula la densitat de twitts per dies / franges horàries. També els RT i les mencions més significatives.

Ciu: 12,1 twits diaris i 155 per mes de mitjana.
El mes més actiu ha estat novembre 2010 (840).
Utilitzen: Hootsuite
Replies @: 14,27%
RT: 26,49%

PSC: 15,4 twits diaris i 284 per mes de mitjana.
El mes més actiu ha estat novembre 2010 (1.070).
Utilitzen: Hootsuite / web / facebook



Replies @: 19,47%
RT: 22,45%

3. www.kloud.com és una eina d'anàlisi mundial de diferents inputs i influència a la xarxa i ens situa un punt per sobre de CIU.

Comparatives externes en campanya electoral:

- www.elecciones2010.com han aplaudit alguna iniciativa nostra com la llista col·laborativa spotify, però en comparatives de mencions a twitter o ús de les xarxes pels nostres diputats ens han deixat en segon lloc.
- www.eleccionesdosmildeu.com sortim sempre com els millors.
- www.twitter.net fins a la darrera setmana no van activar la nostra comparativa de hashtags. Una web clarament convergent que ha manipulat la informació tota la campanya.
- <http://internetelecciones.com/>, sempre sortim en postiu, però amb poca repercussió.
- www.electoralla.cat, sempre sortim com a segon partit de Catalunya bastant per sota de CiU.
- <http://eleccionescat.com/>


D'aquestes dades se n'extreu:

- No tenim eines internes precises, amb les que puguem tenir setmanalment/quinzenalment els impactes més rellevants a la xarxa amb els que puguem decidir quines accions fer. Els informes s'elaboren perquè es fan pràcticament manualment. I els informes mensuals no donen la visió del detall que es necessita pel tractament de la interacció 2.0.
- Cal augmentar el número de seguidors, doncs quedem per darrere de ciu en posició global per aquesta qüestió.
- Cal buscar seguidors amb una capacitat d'influència més gran, cal que definim els nostres "gurus", un sol seguidor amb capacitat d'influència alta pot multiplicar per 20 la nostra repercussió. N'hi ha molts que ens ajuden en alguna acció concreta, cal fidelitzar-los.
- Cal polir el missatge, per fer-lo menys publicitari o purament informatiu, que tingui una certa capacitat de RT i d'entrar en debat, com més ens moquem més soroll fem a la xarxa.
- Les campanyes són campanyes, i serveixen per difondre producte a nous sectors i quan s'acabi la campanya convidar-los a integrar-se a @socialistes_cat, no podem crear avatars com seguixo creient sense dinamització al darrera concreta (només 100 seguidors i els mateixos que @socialistes_cat) i deixar-los morts més d'un mes.
- La capacitat de CIU és mobilitzar els seus com un autèntic exèrcit endogàmic. La nostra es tenir els ciberactivistes lliures i la seva credibilitat. Hem d'arribar a combinar-les totes dues coses, per poder contrarestar-los: cal implicar diputats i que entrin al debat i càrrecs públics i orgànics de diferents nivells, perquè en determinat moment puguin ser un exèrcit de contra-rèplica, però cal continuar amb els voluntaris lliures, que ens donen molta més força, capacitat d'influència i credibilitat social.
- Abans de cada acció cal dissenyar el hashtage i el missatge: curt, fàcil, simpàtic i divertit. (mar_bella, vam perdre molta gent que no posava el guà al mig / socialistes_cat és massa llarg i també hi ha guà...)

YouTube

A juny 2010:

PSC	CIU
Num. Vídeos: 299	Num. Vídeos: 486
Reproduccions totals de vídeos pujats: 95.297	Reproduccions totals de vídeos pujats: 293.659
Més visitat: La Catalunya Optimista (16.530)	Més visitat: (Trailer ConfidencialCAT - anterior campanya: 33.779)



De la nova campanya "Felicitació Montilla" 7.239
per trobar-nos, catwistes!" 9.308
Subscriptors: 171

De la nova campanya "Un lloc
Subscriptors: 303

President Montilla:
Vídeos: 98 / reproduccions del canal 1.168 / subscriptors: 16

A desembre 2010:


PSC	CIU
Num. Vídeos: 400	Num. Vídeos: 606
Reproduccions totals de vídeos pujats: 155.639	Reproduccions totals de vídeos pujats: 347.423

President Montilla: 141 / reproduccions totals: 18.262 / subscriptors: 46


* Al canal youtube no es computen totes les baixades ni visualitzacions que es poden fer a través de xarxes socials.
* A nivell de vídeos de campanya, els nostres han estat molt més visualitzats que els seus, especialment "La vida de Monti" i "votar és un plaer" (veure informe raquel querol, annex 1)
* Tanmateix, el dia a dia, a través del vídeo l'han interioritzat més bé ciu, que pràcticament a diari penja la declaració dels seus candidats a través del vídeo. Nosaltres podem hem retans més en directe per web del president montilla durant tota la campanya, però aquest material no es transforma en vídeo, i no es fa un tractament com una peça noticable en acabar. Això caldria millorar-ho, atès que inclús a nivell de premsa o mitjans convencionals ens ho han demanat durant la campanya.

flickr

Socialistes: hem creat al darrer mes 46 àlbums amb 472 fotos que han generat 3.249 visites.
President Montilla: 66 àlbums i 685 fotos.



Blocs: 448
Cal fer rastreig de bloggesfera socialista i establir-ne el protocol.
Revisar fitxa afiliació.
Cal fer mail a secretaris d'organització amb el pre-filtratge de blocaires perquè actualitzin dades.



Spotify

- Cançons col·laboratives de campanya: 213 i 82 subscriptors.
- És l'eina i l'acció més 2.0 que hem dut a terme i la més ben valorada per als internautes.

Estratègia 2.0. Autònòmiques 2010.
Què vam dissenyar. On hem arribat.

Abans de començar ens varem marcar aquests objectius, i un a un s'han anat assolint tots:

- L'Objectiu:**
 - Transmetre. Traslladar al canal 2.0 (i amb la lògica 2.0) el missatge central de la campanya 1.0. Actuar com a veus a la xarxa dels missatges generals.
 - Sorprendre. Crear algunes iniciatives diferents, innovadores que cridin l'atenció, que serveixin d'altaveu en els mitjans 1.0 i que permeti situar al PSC en l'imaginari col·lectiu com el partit que més ha entrat en l'univers 2.0.
 - Reclutar. Aconseguir incrementar de forma sensible el número de socialistes que utilitzin de forma natural la xarxa com a mitjà d'expressió i establir sistemes més o menys estables de cooperació i relació.
 - Implicar. Utilitzar les eines 2.0 com a mitjà per a mobilitzar militants i simpatitzants, que els faci sentir part de la campanya i del projecte. Dotar d'una certa autonomia els grups i les iniciatives que es creïn.
 - Consolidar. Establir una línia de treball pensada per les eleccions del novembre, però dissenyades també per les eleccions municipals. Assajar els mecanismes 2.0 que puguin funcionar a escala.
 - Discrepar. Utilitzar la deliberació i els arguments per a corregir (parcialment) la imatge d'una mala gestió i enllairar les dades i els espais que defensen l'acció de govern. Eser capços de modular els discursos a les audiències.
- El Missatge de campanya:** vam proposar consolidar 3 missatges de campanya, i aquests es van assumir també en el discurs general de la campanya per la qual cosa també es pot assenyalar que totes les accions anaven en un mateix sentit:
 - Catalunya ha canviat amb el govern socialista. Catalunya és millor. CIU és el govern del passat. PSC és el govern del present i del futur.

Campanyes: El canvi real / Artur Mas de lo Mismo

2. Montilla és la **serietat**, el rigor, la capacitat de treball, és "gent com tu"

Campanyes: jo m'arremango. La vida de monti, spots de campanya.

3. Catalunya és d'**esquerres**. I vol un govern d'esquerres.

Conex tot l'equip de persones que construïen el projecte. Donem veu un a un.
A la xarxa, una petita acció, l'esquerra vol dir: un dia de dinamització a twitter.

Evolució de la comunicació política en Twitter de CiU y el PSC-PSOE en las campañas electorales celebradas en Cataluña de 2010 a 2012

◆ **Les accions concretes:** van centrar-les en 4 accions:

1. **Nous canals dels argumentaris**

Els argumentaris són necessaris, però tenen un problema de transmissió (text + email). Havíem d'assajar nous canals de comunicació. Bàsicament: Invertir (molt) en infografia. Comunicar-nos amb recursos audiovisuals (vídeos molt breus?) Crear bons slides, i crear sistemes per a ser embebèd.

Propostes:

- ✓ - Crear la web argumentspsc.cat
- ✓ - Intranet de treball programa marc, operativa durant l'estiu.
- ✓ - Creació de l'espai www.elmeuprograma.cat dins de www.presidentmontilla.cat
- ✓ - sms diari a mòbil a tothom amb l'argument del dia
- ✗ - Cal treballar amb vídeos i slides. S'ha fet massa poc.

2. **Divisió sectorial i territorial de l'acció**

Potencialment, podem ser molts a la xarxa. Però és molt complicat cridar a l'acció un número molt ampli de ciberactivistes.

La idea era crear un ciber-"responsable" (CR), tant territorial com "sectorial". Aquest CR té més proximitat amb els activistes i més capacitat de persuasió. És vital que hi hagi mecanismes per comptabilitzar l'activitat de cada grup. Hi hauria una coordinació general (no tant tècnica com política): Twitter i facebook

Propostes:

- ✓ - Edició de manuals d'ús: fàcils, senzills i útils.
- ✓ - CR per cada comitè territorial + sectorials, reunió mensual. Treball en cascada a 3 nivells.
- ✗ Us de la socialització: per formació, activisme, trobades, beer's&blogs... laboratori d'idees. I punt assistencial. Hauria de millorar-se.
- ✗ Curs de ciberactivisme al territori per a comitès de campanya. Manca de recursos i de temps.

3. **Innovació**

Hem de ser capaços de crear un o dos recursos nous, que destil·lin imaginació i que ens donin notorietat a la xarxa i en els mitjans tradicionals. Cercar iniciatives inèdites: Un flash mob, un lipdub, Formspring

Hem de calibrar molt bé els pros i contres de la iniciativa. Pot tenir un efecte negatiu. Atès que tenim pocs recursos, hem d'encertar el projecte

Proposta:

- ✗ pàgina web de participació, dos primeres accions:
 - cartells seqüeixo creient / enviar la postal free
 - Montilla de vacances / fes-nos arribar la teva foto
 - El canvi real
 - ✗ ○ Obrim nous espais, però que potenciarem al llarg de la campanya: música, còmics, multimèdia, escriptors...

No és la pàgina que vam imaginar... hem treballat amb les diferents accions i el retorn ha estat positiu però manca entendre la filosofia principal de les accions. Cara a un futur es proposa que s'inclouï dins de www.socialistes.cat, amb una dinàmica completament diferent.

4. **Espais temàtics** ✗

No podem convèncer tothom i, per tant, hem de centrar-nos en aquells segments que ens poden interessar més. La idea és crear espais que tinguin una certa autonomia, que puguin ser gestionats "fora de". Ha de tenir una estètica pròpia i una presència "light" del PSC.

Espai Jove: Joves
Projecte educatiu. Mestres i professors
Autònoms Autònoms. Sector dels autònoms

No hem estat capaços d'anar-los a trobar a la xarxa. Hem centralitzat el missatge per un mateix públic.

◆ **L'escolta activa i l'avaluació:**

- Llistat 2.0 dels partits adversaris: seguiment i control.
- Informació quinzenal dels resultats: a la xarxa, visites als diferents webs, visites vídeos, informació aplegada en altres mitjans de comunicació, sentiment del missatge...
- Validació setmanal de propostes: Staff i reunió equip 2.0
- Assessor extern.
- Informe al DC actualitzat mensualment.

Una anàlisi a eina.

Planificació inicial	Descripció
www.presidentmontilla.cat	Es el site oficial de campanya, que centralitza tota l'activitat al voltant del President. El seu objectiu és facilitar l'accés a la informació de campanya.
	En aquest espai pots trobar-hi: la seva biografia i la del seu equip de persones que l'acompanyen, pots seguir les notícies més destacades, conèixer les dades del canvi real, seguir el dia a dia a través de l'agenda, llegir els seus discursos i articles i visionar els vídeos, música, fotografies en l'espai multimèdia.
	Creiem que facilitar l'accés a la informació, acostar el que fem i diem als ciutadans, en definitiva, ser transparents, ha de ser un dels principals pilars del 2.0. És per això que la web del candidat no cercarà només la difusió de l'activitat i la imatge d'aquest, sinó que a més també acosta les idees del projecte del PSC amb un format simple i fàcil per consultar el programa electoral.
www.socialistes.cat	Es el nostre espai de participació que és nodrèix, principalment, de les aportacions dels activistes. Des del propi nom, el qual va ser escollit en un procés de votació obert pels propis usuaris, la votació de cartells o la creació d'aquests, a les imatges amb la "M" de Montilla o els exemples personalitzats pels usuaris amb "El canvi real".
	Es tracta de l'espai més obert posat a disposició dels usuaris i activistes, en contraposició a d'altres espais 2.0 com la xarxa social de CiU, Catvistes, amb un taramà molt més tancat i que no estimula la participació de l'usuari dins la construcció del missatge de campanya si no només la utilització d'aquest per campanyes molt concretes i dirigides pel propi aparell del partit.

La Social Zoon	Es el primer espai d'accés lliure obert per un partit on els ciutadans hi poden trobar una pàgina digital, portàtil, i punts de connexió i web's gratuïts, i on a més s'hi programen trobades, formacions, trobades presencials o virtuals, etc. Els usuaris a més de participar activament de forma presencial o online, també poden enviar les seves propies propostes d'actes de forma que el format obert i participatiu també és utilitzat en aquest espai.
Montilla	El President Montilla ha estat el primer candidat a les eleccions al Parlament de Catalunya amb aplicació per a l'iPhone. Hem estat pioners en disposar d'una versió nativa per iPhone, iPod Touch i iPad que es poden descarregar gratuïtament de la botiga d'aplicacions d'AppleStore i accessible des de qualsevol Smartphone accedint a www.presidentmontilla.cat des del navegador de telèfon, així com l'aplicació per telèfons amb sistema operatiu Android.
Aplicacions Mòbil	Amb aquesta aplicació es poden consultar des de les últimes notícies relacionades amb l'activitat de campanya del President, conèixer els membres del seu equip, els membres de l'equip de campanya, els fets més destacats del Govern, accedir a les xarxes socials del President, fins a proposar i participar de les iniciatives a www.socialistes.cat . Properament, es podrà consultar l'agenda del candidat, el programa electoral amb el que concorrerem a les eleccions i la televisió per Internet entre d'altres.
	Una clara i forta aposta del PSC perquè tothom pugui seguir l'activitat i les notícies relacionades amb el President i el seu equip sigui al límit.
www.argumentspsc.cat	Repositori de tot allò que s'inclou dins l'argumentari del partit. Es tracta de facilitar l'accés als usuaris a aquella informació que té a veure amb l'obra de govern i amb el projecte de país del PSC. Per això s'aposta per la classificació per una banda, en temàtiques, i per l'altra en documentació d'actualitat. Una eina de consulta d'argumentaris, opinions, entrevistes, documentació variada de temes d'interès del partit i a l'abast de tothom.
10135	Ciberagents que acompanyen als nostres candidats, voluntariat 100%. La intenció és la d'implicar als 135 candidats de la llista socialista a fer política autèntica, a ser coneeguts pel que són i a ser altaveus del partit i de la ciutadania. S'assignarà a cada candidat el que anomenem un "cibergerma". Aquesta persona (membre voluntari de la sectorial de ciberactivisme) s'ocupa de donar les eines i el suport i el seguiment a aquells candidats que vulguin endinsar-se en el món de les noves tecnologies i les xarxes socials.
	L'objectiu és el de construir una veritable Identitat Digital del PSC i del President Montilla a través de cadascun dels candidats que l'acompanyen.
Programa electoral 2.0	Creiem que les nostres propostes poden fer decantar el vot, i per això, cal que siguin coneegudes. En aquest sentit, a més a més de tenir un document amb el programa electoral, hem posat a disposició de la ciutadania una aplicació que permet que tothom es pugui confeccionar el seu propi programa electoral. Un programa a mida segons les necessitats o preferències de cadascú, entra a: www.elmeuprograma.cat
	Fem xarxes Ciber-responsables i cibervoluntaris.
	Fes-te el teu programa a mida o Digal'ns que t'interessa i let fem a mida. No podríem definir com una especie d'escola 2.0 en el que s'aprofita el talent de l'organització, de forma que aquells militants que tenen unes aptituds 2.0 avançades, voluntàriament, van formant el teixit del partit. De manera que es crea una xarxa digital que simula les xarxes ja existents a nivell analògic, i que cohesionen la organització. Així asseguram que tothom tingui possibilitats de participar col·laborant en les activitats 2.0 del partit.
	D'aquí tenim experiències tan interessants com la cançó "Seqüeixo creient" o el vídeo de que se'n riu Artur Mas.
	Funcions CR.

	Difusió de les eines i campanyes 2.0 ➢ Suport i seguiment als candidats territorials ➢ Revisió del programa electoral i manifest: 20 propostes per una Catalunya 2.0. ➢ Coordinació d'iniciatives i propostes a la xarxa.
President Montilla a les xarxes socials	Durant la campanya, la pàgina a facebook del President ha comptat amb més seguidors cada dia que d'Artur Mas. El perfil de Jose Montilla registra a més, un gran nombre de comentaris i el grau d'interacció amb els seus seguidors és molt elevat. Les actualitzacions al seu mur són diverses, des de contingut de campanya fins a publicacions que fan referència a l'activitat de presidència.
	Dinamització a twitter a través de @socialistes_cat i @fersonadtwitters
	Twitter és l'eina que ens permet mantenir una conversa més directa i àgil amb els ciutadans. És l'eina en que es genera més debat i on abans ens arriben les correccions d'opinió que després s'estendran per d'altres entorns de la xarxa. Com a partit creiem que és necessari estar allà on es generen interaccions entre ciutadans i organitzacions, i entenem que aquest compromís requereix d'una presència constant i que sigui adequada a les dinàmiques d'ús de la comunitat tuilare.
	Durant la campanya es va obrir un twitter específic per fer el seguiment del candidat.
	Utilitzem altres eines de difusió de continguts com youtube i flickr (vídeos i fotos), es nombre de difusió augmenta durant la campanya igual que les visites al material publicat. En els dos casos del que es tracta és de difondre en imatges el dia a dia del President Montilla.
Facebook President Montilla.	Diferència en fans a la resta de candidats, es va realitzar un concurs dins de facebook perquè les persones participants que aconseguissin més fans poguessin esmorzar amb el President.
	Es va fer durant els mesos de juliol i agost i l'esmorzar va ser a l'octubre amb els 10 primers.
Newsletter del Director de Campanya.	S'han fet 17 cartes del Director de campanya, dirigides a tots els militants on s'ha anat relatiat el dia a dia de la campanya i l'actualitat política.
Top 50 Catalunya.	Hem definit les 50 persones més rellevants de Catalunya, que actualment generen opinió i tenen un reconeixement i prestigi en les xarxes socials: assessors, consultors, politòlegs, periodistes 2.0, estudiants... veus que marquen tendència.
	Els hem fet 3 correus electrònics, se'ls ha enviat un pack de campanya amb l'agraïment per haver-ne fet el seguiment i es van convidar tots a l'espai @ del Palau Sant Jordi, que va comptar amb més de 90 persones.
Llista spotify	Llista col·laborativa de cançons de campanya que anaven pujant directament els ciberactivistes.
Items de campanya	Per generar un dinamisme una tònica diferent a la xarxa, calia crear alguns objectes personalitzats que només els poguessin obtenir aquelles persones que havien participat activament en la campanya 2.0, varem fer samarretes, com a material propi i com a material digital la cançó seqüeixo creient.
	Es va pensar en altre material digital però que per raó de temps no va poder ser implementat:
	Repositori multimèdia: - Fons de pantalla - Cançó - Fons per a avatars (livestrom / obama) - Fons per a twitter - Banners per a blogs

PSC

De pagament:	De samarreta
pendrive	passa de càrter
Compte enrere amb fets	Petit banner que estarà a presidentmontilla, que servirà de comptador enrere fins el dia de les eleccions.
Cada número, s'haurà de relacionar amb un fet. Per exemple: 5, 5 mestres cada dia. fins arribar a 1 President per Catalunya, President Montilla.	
Videos reactius i Making Off	Es van contractar 10 videos reactius amb l'empresa Bilibona, d'aquests es va fer el primer que anava sobre el Cas Palau, però com no va tenir el retorn desitjat, es va parar l'acció. Només es va demanar un últim video de recull de totes les accions 2.0. Making Off de campanya.
Allò que no s'ha fet:	
Conseil 2.0 (Monjes) 40p encadres directe a don	
20 propostes per una President.	
Catolunya 2.0	
Cartell digital	
Infograma de Montilla per a cibernets	
Dating PSC	
Concurs foto mòbil.	

Recull d'impactes premsa.

Han parlat de la campanya 2.0. Links generals:

Polonia: <http://www.youtube.com/watch?v=H3WnFDWP8&feature=channel>

RTV: <http://www.youtube.com/watch?v=ekimCS15w>

RTVE: <http://www.rtve.es/noticias/20101108/elecciones-catalanas-version-30-batalla-esta-redes-sociales/367423.shtml>

Expansión: http://www.expansion.com/2010/11/08/catalunya/1289250221.html?_ga=54r1b37a528c45be46969082c4953c081-1289393585

ACN: <http://www.youtube.com/watch?v=rz15IN588k>
<http://www.acn.cat/acn/580945/Politica/text/PSC-campanya-2-0-Jordina-Freixenet-Sociates.cat-PresidentMontilla.cat-Montilla-28-N-politica-2-0.html>

Com radio: <http://comradioblocs.com/eldia/2010/11/02/del-miting-al-facebook/>

324cat: <http://www.3cat24.cat/noticia/913126/>

Eleccions 2010: <http://www.elecciones-2010.com/analisis/entrevista-als-responsables-de-comunicacio-online-del-psc/>

BTV: <http://www.btvnoticies.cat/2010/11/08/el-psc-confia-la-seva-campanya-2-0-en-els-ciberactivistes/>

ACN: <http://www.acn.cat/acn/580945/Politica/text/PSC-campanya-2-0-Jordina-Freixenet-Sociates.cat-PresidentMontilla.cat-Montilla-28-N-politica-2-0.html>

PSC

http://www.youtube.com/watch?v=Qiy_NCaQtWY

El país: http://www.elpais.com/articulo/cataluna/The/Final/Countdown/elpaiesp/20101117elpcat_8/Te
<http://www.elpais.com/especial/elecciones-catalanas/jose-montilla.html>

Spotify: http://www.elpais.com/articulo/espana/Alegria/somos/socialistas/elpaiesp/20101115elpaiesp_6/Te
<http://www.xavierpeyribi.com/2010/11/18/7-dias-de-campana-en-catalunya/>

Sociates: <http://neusidentats.blogspot.com/2010/07/sociatescat.html>
<http://don-aire.blogspot.com/2010/08/sociatescat.html>
<http://www.loosrodiguas.info/blog/?p=3454>
<http://ramonbasas.blogspot.com/2010/11/diguem-ho-cantant-portes-obertes.html>
<http://www.rogercasero.cat/2010/08/sociatescat-mes-cibersocialisme-la.html>
<http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/09/redes-sociales-y-campanas/>

<http://www.elpais.com/especial/elecciones-catalanas/jose-montilla.html>
http://www.avui.cat/noticia/article/7-vista/8-articles/318416-per-als-juves.html?ks_mmu_id=75&ex_darrer_mmu_id=75
http://www.expansion.com/2010/11/08/catalunya/1289250221.html?_ga=81093a2e0b716e5039f869c78246132f81-1291201824
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/20100802/psc-presenta-los-carteles-areelectorales-para-las-autonomias/417290.shtml>
<http://www.europanews.es/catalunya/noticia-montilla-super-heroe-100-magenta-humor-carteles-psc-20100802110325.html>
http://www.eldebat.cat/cast/noticias/2010/08/montilla-presenta-la-web-sociates_cat_35958.php
<http://es.paperblog.com/sociatescat-la-web-de-participacion-de-los-simpatizantes-del-psc-223303/>
<http://www.rosot7.cat/arra-catalunya-espanya-mon/2010/11/20/sara-sent-senes-parlar-descoltar/114542.html>
<http://www.voabcn.com/2010/08/02/28007/sociates-psc-carteles-areelectorales/>
http://www.catalunyapress.cat/cast/noticias/2010/08/el-psc-presenta-la-seva-nova-web-sociates_cat_33366.php
<http://www.diariopirico.com/2010/Agosto/exclusivo/224383/els-socialistes-son-sociates.html>
<http://www.directe.cat/noticia/79546/presidentmontilla-cat-columna-vertebral-de-tota-l-activitat-2-0-els-socialistes-durant-la>
http://www.interpoc.com/cms/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=198&Itemid=82
<http://m.mipgin.com/mip/plus/story.jsp?&id=51818&c=1&g=8&v=151365949&check=1&+1@1291202088757150>
<http://multimedia.noticies.cat/foto-del-dia/el-fil-de-sobresques-amb-montilla-44797.html>
<http://www.mix.com/tags/fev-eltamireal>
<http://www.que.es/barcelona/20100802102-montilla-super-heroe-100-magenta.html>

Twitterentrevista: <http://www.btvnoticies.cat/2010/10/18/str-cat-organitza-la-primer-entrevista-electoral-simultania-a-traves-de-twitter/>
<http://www.acn.cat/acn/577690/Politica/text/Twitterista-Stic-cat-Twitter-partits-politics-Maria-Joana-Ortega.html>
<http://www.hoy.es/agencias/20101018/mas-actualidad/nacional/candidatos-catalanes-protagonizan-primer-debate-201010182040.html>

PSC

<http://www.catalunyapress.cat/es/noticias/2010/10/los-fallos-technos-deslucen-la-twitteversa-36301.php>
http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Demasiado/politicos/elpaiesp/20101010elpcat_4/Te
<http://www.acn.cat/acn/577690/Politica/text/Twitterista-Stic-cat-Twitter-partits-politics-Maria-Joana-Ortega.html>

Facebook: <http://es.elecciones-2010.com/facebook/analisis-de-la-pagina-facebook-del-psc/>
<http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/273454-jose-montilla-al-facebook.html>

Twitter: <http://www.lavanguardia.es/politica/noticias/2010108/5406697137/el-psc-crea-una-cuenta-en-twitter-para-seguir-la-campanya-electoral.html>
<http://politica.e-noticies.es/los-cinco-consejos-de-montilla-46772.html>
<http://www.20minutos.es/noticia/872298/0/candidatos/elecciones/internet/>

La campanya electoral 2.0 en deu punts

Un. La comunicació directa és el nostre principal rept. Volem integrar en un únic canal tota la informació i seguiment de la campanya.

Dos. Apostem per la creativitat i la participació real, davant del marketing i la publicitat teledirigida. No creiem en les xarxes socials pròpies. La mobilització dels nostres ciberactivistes és oberta, transparent i dirigida a tota la ciutadania. Política i ciutadania han d'anar de la mà.

Tres. La identitat digital del partit dels socialistes la construïm entre tots. Som el partit amb més representants públics a les xarxes socials, i això, és gràcies a l'escala 2.0 del PSC. Cibervoluntaris que comparteixen el seu coneixement i el seu temps per acompanyar a cadascun dels diputats, regidors, alcaldes en la seva iniciació en la política 2.0.

Quatre. 4 anys de govern han transformat Catalunya. Hem fet molta feina i volem que la coneixis. Les dades del canvi real són la nostra garantia. I, ara, tenim les millors propostes per la Catalunya del futur, i volem que les coneixis. **Fes-te el programa electoral a mida** i si ens dius les teves preferències també t'el fem.

Cinc. Volem arribar fins a l'últim racó de Catalunya. **Pots seguir la nostra activitat en directe a través de pscv.** Retransmetrem en streaming mitjans, rodes de premsa, trobades...

Sis. Creiem en l'escelta activa, pots comunicar-te amb nosaltres a través de les xarxes socials, i estem atents a les teves propostes per tal d'anar construint la campanya entre tots. La campanya dels cartells, la M de Montilla o el canvi real són un bon exemple.

Set. La nostra força és la política de proximitat. Per això volem que puguis seguir-nos a través del teu mòbil. També hem generalitzat totes les accions de la campanya, perquè coneixis allò que estem fent prop de casa teua.

PSC

Vuit. Hem construït un laboratori d'idees 2.0: la Social Zoom, un espai obert a tota la ciutadania i concebut per inventar, provar, formar-se, deliberar, aprendre, construir i proposar noves accions.

Nou. Hem implicat en el projecte des del primer a l'últim minut. Creiem que és una nova manera de fer política i, per això, totes les accions, totes les propostes i totes les campanyes estan pensades per ser seguides a través de la xarxa.

Deu. Volem sorprendre't. Tot el que has vist, és el que hem fet fins ara, però la campanya encara no ha començat. Tenim noves idees i noves propostes que de ben segur t'agradaran.

2. Document de millores. Conclusions generals i propostes concretes.

2.1. Conclusions

Una vegada finalitzada la campanya, el mateix dia 29, reunit tot l'equip 2.0 (les persones que han treballat en la campanya) varem demanar una valoració personal de la feina feta, on cadascú ens fes arribar allò que segons ell calia revisar i allò que proposava com a millores per al futur.

De les dades, els inputs personals i la valoració de cada eina amb els impactes econòmics i mediàtics corresponents, ara detallarem les conclusions generals de la campanya 2.0 i les propostes sobre les eines actuals:

Primera.- La planificació estratègica ha de ser a llarg termini. El principal problema que hem tingut en la campanya 2.0, és la sensació de no arribar a temps en allò que teníem planificat: el web del candidat, l'aplicació mòbil, la creació d'un vídeo... tot necessita el seu procés i el seu temps, i treballar contra-rellotge els últims mesos a generat força disfuncions. El treball a les xarxes socials ha de ser constant, per tenir-ne el reconeixement.

Segona.- Cal una coordinació dels missatges del PSC. Estem en una societat multicanal, on es generen debats diversos en molts àmbits, que s'entrecruzen entre si i que arriben per moltes bandes; la xarxa ha esdevingut un canal prioritari de comunicació no només amb la ciutadania sinó principalment amb els mitjans convencionals que ens nodreixen de moltes notícies. Cal que coordinem el missatge, no només l'emissió sinó és encara més important la recepció – no ens podem quedar només en rebre telèfons, tenim l'oportunitat d'anar a buscar la notícia d'on s'està generant i saber que diu aquell que es notifica i cal estar-hi sempre.

Tercera.- L'assessorament extern, cal que sigui puntual i ha de ser estrictament tècnic. Les idees han de sortir de nosaltres mateixos i hem de delegar clarament del marketing publicitari a les xarxes socials. No som una empresa ni venem un producte que té un preu determinat. Les empreses externes no han entès la cultura del partit i moltes de les accions proposades han estat certament fracassades, perquè "vendre" President Montilla o el Partit dels Socialistes, no passa per fer concursos constants, aplicacions difícils, ni reclutament de fans. Cal tenir un equip de persones amb capacitat tècnica però que portin els ideals "de sèrie". La consultoria externa ha de ser mensual i d'avaluació i control, però la resta d'actuacions s'han de poder fer en la mesura del possible mitjançant eines gratuïtes i amb personal de la casa prou format com perquè en determinats moments puguin permutar-se o suplir-se les funcions.

Cinquena.- No podem aturar l'acció a la xarxa. La comunitat generada a facebook, a twitter, flickr i youtube, han d'estar permanentment actives i més si tenim com a fita esdevenir el partit capdavanter a la xarxa – no només en número sinó en propostes innovadores i diferents. Cal estar presents en



noves xarxes socials que inclouin elements de geolocalització com foursquare doncs tindran un paper rellevant en un futur immediat.

Sisena.- Hem d'atrevir-nos més amb el diàleg. I ser capaços d'obrir els comentaris en els webs de campanya, no només d'obrir-los sinó de ser contestats per aquelles persones referents en cada matèria.

Setena.- Cal tancar allò que no ha funcionat i reconduir allò que podria millorar.

Annex 1. Municipals 2011

Campanya municipals:

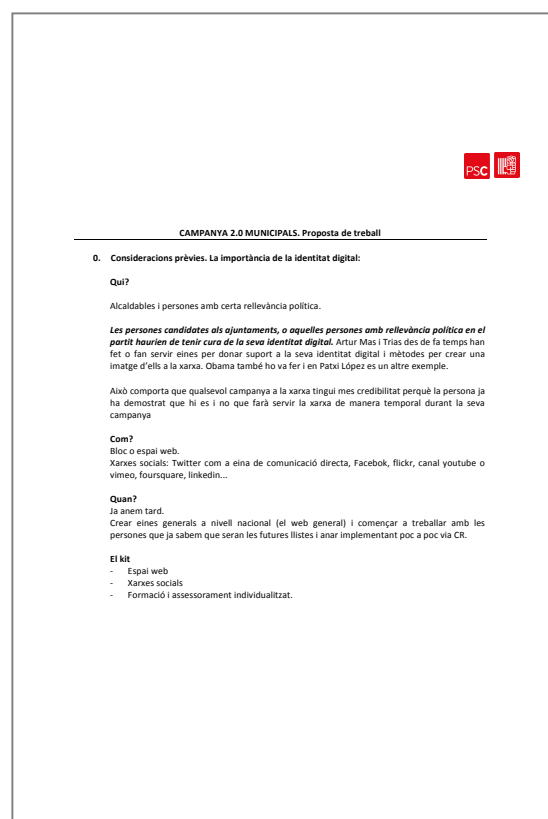
En la propera campanya, hem de guanyar en quantitat, en qualitat i en innovació a la xarxa. Les tres paraules claus haurien de ser: proximitat, convicció i eficiència.

La realitat territorial i municipal del partit dels socialistes en les properes eleccions ens situa en un escenari molt diferent depenent del tamany del municipi i depenent principalment si formem govern o no. Davant d'això des de Nicaragua, per ser curiosos caldria fer gairebé una campanya "a la carta" per cada municipi i per cada candidat.

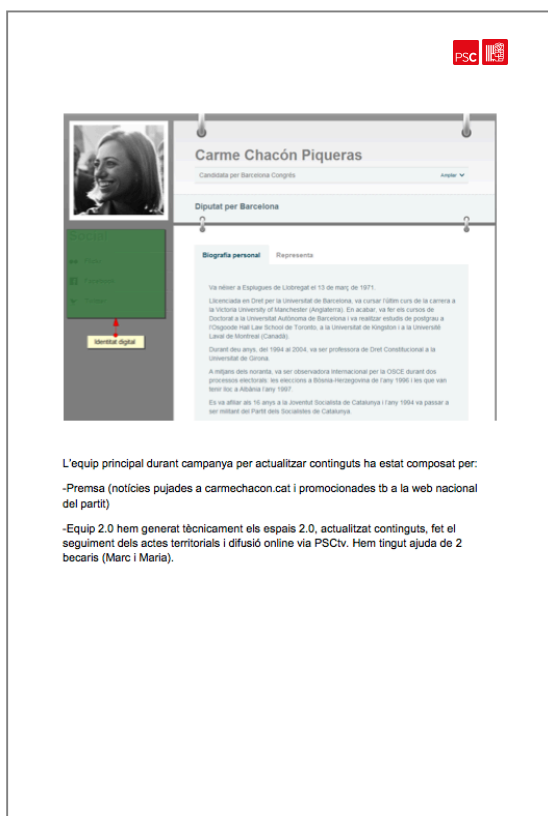
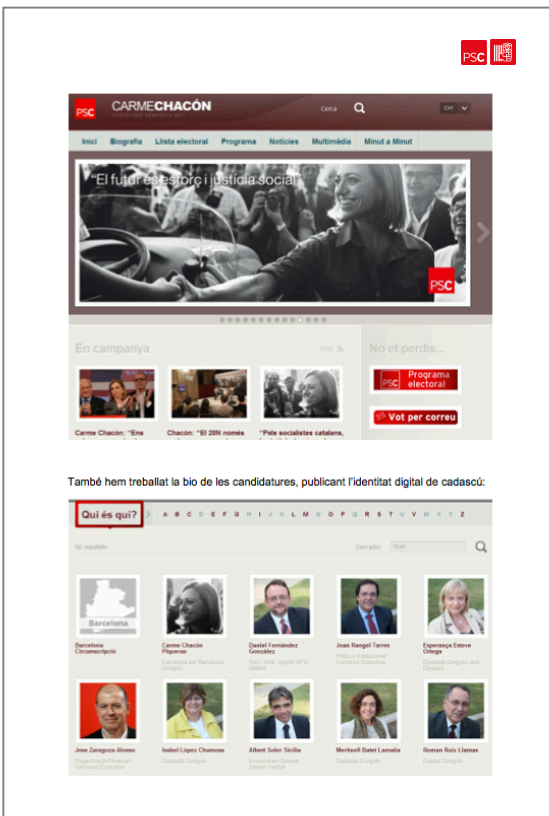
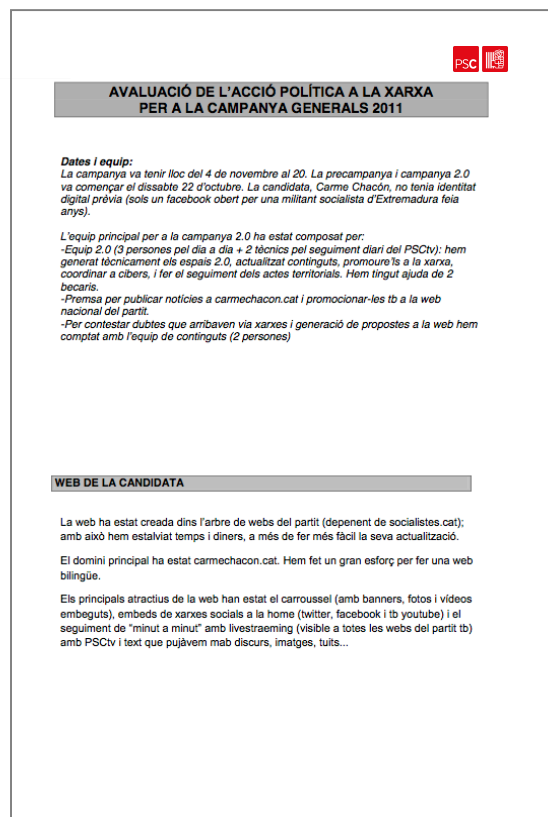
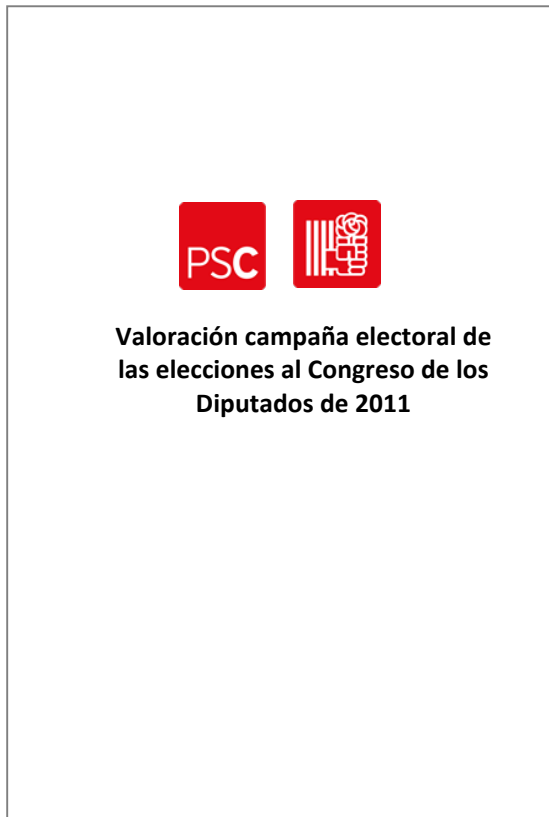
Tanmateix, més que fer una campanya a la carta, crec que ens hem de centrar la nostra acció en 5 punts:


1. **Un únic web que englobi els 947 municipis:** oferir en un únic web una sola plataforma que integri totes les nostres llistes, programes, candidats, propostes, etc... Que aquest web sigui una branca pròpia de la nova web de www.municipals2011.socialistes.cat i que des d'aquí et portes a un subpartat amb cada candidat ex- www.municipals2011.socialistes.cat/angelros o www.municipals2011.socialistes.cat/lleida.
2. **Identitat digital i kit del candidat:** cal conscienciar de la importància de tenir Identitat Digital pròpia, de començar ja i de saber-la gestionar, especialment important en una ciutat com Barcelona on el cap de l'oposició ja fa mesos que es mou per les xarxes socials buscant aliances en tots aquells grups que surten en oposició a l'Ajuntament. Cal preparar el kit de l'alcaldeable.
3. **La comunitat socialista:** hem d'aprofitar per reformar el nostre web de participació i saber crear veritablement una comunitat socialista real arreu de Catalunya, coordinada des de Nicaragua, a través de les xarxes socials existents: facebook, twitter, flickr, youtube... i buscant noves eines com poden ser xarxes amb geolocalització, podcast, internet tv... etc.
4. **Consell 2.0, CR's i estructura a la xarxa.** Cal continuar amb una estructura en 3 fases, un nucli reduït com a cervell, l'acció centralitzada en un referent territorial i els voluntaris que cohesionen la xarxa, i en aquesta estructura fer-la grou àgil i dinàmica perquè pugui arribar a conèixer les necessitats territorials de cada municipi i de cada candidat.
5. **Formació i assessorament personalitzat des de Nicaragua.**

11.4.2. Documento del PSC-PSOE sobre la valoración de la campaña electoral al Ayuntamiento de Barcelona de 2011.

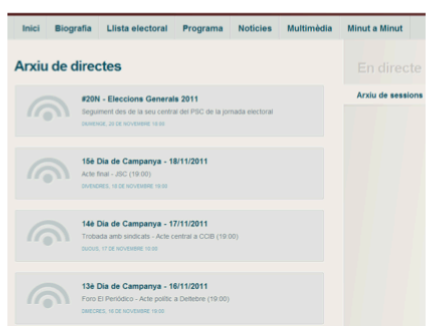


11.4.3. Documento del PSC-PSOE sobre la valoració de la campanya electoral al Congreso de los Diputados de 2011.






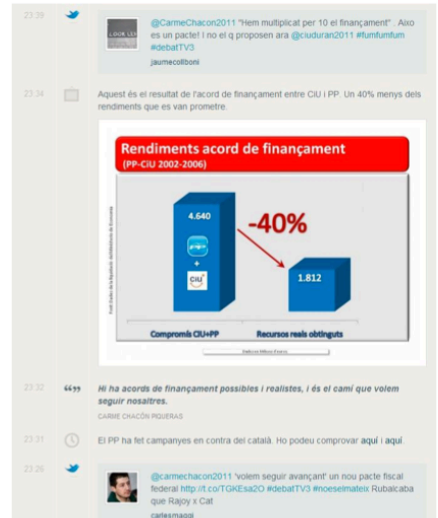
Seguiment minut a minut



S'ha fet un bon ús del seguiment del minut a minut:


- Actes territorials: durant els 15 dies.
- Seguiment debat TV3 de candidats/ta: utilitzat especialment per recolzar la seva intervenció amb material gràfic que ha mostrat en pantalla (vam imprimir en color les infografies que anàvem publicant a xarxes i "al minut a minut" conforme ella ho anava mostrant).





-Seguiment dia D (explicat al punt "Ciberactivistes")

Nota: hem fet publicitat Adwords



TWITTER DE LA CANDIDATA

- Informar: material web, declaracions principals, activitat del dia a dia...
- Escoltar: què es diu a la xarxa, fer informes amb temes del dia.
- Conversar: respondre preguntes cap a la candidata o campanya,...

Marató de preguntes La Malla i ComRàdio:

Vam participar amb el Twitter de Carme durant tot el dia, amb més de 50 preguntes

FACEBOOK


- Informar en castellà per a les 10.500 persones que ja estaven donades d'alta i per a la nostra gent que parla només castellà

YOUTUBE

Videos PSCTv (<http://www.youtube.com/PSCTv>)

	21/XI	16/XI
Primer Espot de campanya	3.038	2.776
Tercer Espot de campanya	1.324	816
Vídeo "Hem retirat el segon espot..."	5.753	5.671
Documental Carme Chacón (català)	9.788	8.852
Carme Chacón i Pimpinela	2.255	1.879
3 falques de ràdio (audiències acumulades)	7.678	7.435

Canal elecciones Youtube: <http://www.youtube.com/eleccion2011> (no ens volem incloure per no tenir grup propi al Congrés); finalment, ho van fer però pocs dies abans de la campanya.



ENVIAMENTS MATERIAL PER A CIBERACTIVISTES

S'ha enviat un email diari durant campanya per a la gent Ciberactivista amb argumentaris, links interessants.... El feedback ha estat molt positiu

TROBADES PRESENCIALS AMB CIBERACTIVISTES

a) PRESENTACIÓ CAMPANYA
Carme Chacón va iniciar el seu Twitter presentant-lo a Ciberactivistes del PSC prèviament, després a premsa i fent el primer tuit en directe

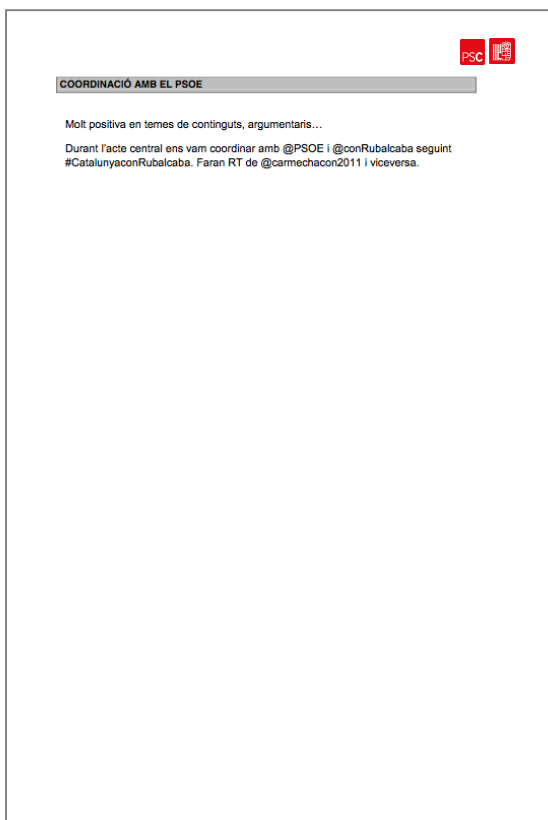
Nota: problemes per portar el Twitter directament des del seu ipad i iphone pq el ministerio de Defensa no li permet descarregar-se l'aplicatiu per motius de seguretat (CNI). Ho fem via portàtil.

b) DEBAT TV3
Seguiment del debat amb el seu perfil. Vam citar a ciberactivistes del partit i externs per si volien fer seguiment a la 4ª planta. Va preparar un Excel amb links a material de la web (argumentaris, infografies, vídeos,...) segmentat per temes i amb link directe a cada escriptori dels PCs, per a què anessin publicant durant el debat, i incidint per a què compartissin tot allò que publicava RGB des de TV3. Van venir més de 30 ciberactivistes.

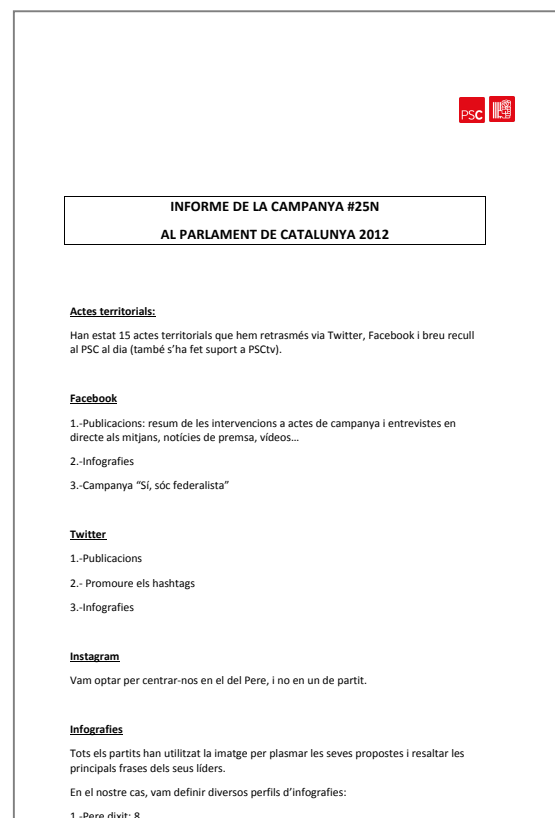
c) ACTE CENTRAL
Seguiment de la seva intervenció i coordinació de l'equip de ciberactivistes presents i online.
Vam tenir 44 persones col.laborant físicament a l'espai 2.0 i més de 100 online. Carme va agrair durant la seva intervenció la feina de la gent ciber.

Què va tenir la gent que va participar presencialment?
-Acreditació específica (diferenciada amb el 2.0 i el seu nom, i al darrera, les uris)
-Taula, cadira, punts de llum. 16 portàtils de la casa.
-Regal de samarreta de CCh

Què vam fer com PSC?
-Des de les 18h que vagin arribant, pujar fotos i etiquetar gent a FB, donar la benvinguda al seu user si estan a Twitter... (Jordi puja fotos de fila 0)
-Publicar links a multimèdies que es visualitzin abans de l'acte (Pimpinela, Spots, documental...)
-Seguiment minut a minut
-Xarxes socials del PSC (Jordi) i CCh (RGB)
Ens coordinem amb @PSOE i @conRubalcaba seguint #CatalunyaconRubalcaba. Faran RT de @carmechacon2011 i viceversa.



11.4.4. Documento del PSC-PSOE sobre la valoración de la campaña electoral al *Parlament de Catalunya* de 2012.



11.5. Entrevistas (DVD).