



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Anàlisi descriptiu de l'evolució de les campanyes electorals 2006, 2010 i 2012 amb la implantació de les TIC's

La política 2.0 a Catalunya

TÈCNiques D'INVESTIGACIÓ SOCIAL II

Leonor Fabregat i Rodriguez

Gener 2013

Jordi Capo i Giol

Ciències Polítiques i de l'Administració

Abstract:

En aquest treball analitzem l'ús de les eines 2.0 en les campanyes electorals dels anys 2006, 2010 i 2012 del Parlament de Catalunya. D'aquest anàlisi en traurem les línies evolutives que prenen les campanyes polítiques i veure com hi ha afectat la implantació de les TIC's.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	5
1.1. Estructura del treball	8
2. HISTÒRIA SOBRE ELS PARTITS I LA POLÍTICA	9
2.1. Passat i present de la política 2.0	10
• La gran campanya del “Yes we can”	14
2.2. L’evolució fins els ciberpartits	16
3. LES NOVES FORMES DE COMUNICACIÓ POLÍTICA	20
3.1. Les pàgines web	21
3.2. Llistes de correu electrònic	22
3.3. Blocs i Bloggers	23
3.4. Xarxes socials	24
• El Twitter	24
• El Facebook	26
3.5. Els vídeos i el Youtube	27
4. QUÈ ÉS UN COMMUNITY MANAGER?	29
4.1 Alguns dels errors més comuns en ciberpolítica	30
5. CAMPANYES ELECTORALS A INTERNET	33

6. ANÀLISI DESCRIPTIU DE TRES E-CAMPANYES	35
6.1. E-campanya 2006 a Catalunya	37
a. Convergència i Unió	37
b. Partit Socialista de Catalunya	39
c. Esquerra Republicana de Catalunya	41
d. Partido Popular de Cataluña	43
e. Iniciativa per Catalunya – Verds	44
f. Ciudadanos- Partit per la Ciutadania	46
• Valració quantitativa de la campanya 2006	46
6.2. E-Campanya 2010 a Catalunya	49
a. Convergència i Unió:	49
b. Partit Socialista de Catalunya	53
c. Esquerra Republicana de Catalunya	55
d. Partido Popular de Cataluña	58
e. Iniciativa per Catalunya – Verds	60
f. Ciudadanos – Partit per la Ciutadania	63
g. Solidaritat Catalana per la Independència	65

• Valoració quantitativa de la campanya 2010	66
6.3. E-campanya 2012 a Catalunya	68
a. Convergència i Unió	68
b. Partit dels Socialistes de Catalunya	72
c. Esquerra Republicana de Catalunya	74
d. Partido Popular de Catalunya	77
e. Iniciativa per Catalunya – Verds	81
f. Ciudadanos – Partit de la Ciutadania	84
g. Candidatura d’Unitat Popular	86
• Valoració quantitativa de la campanya 2012	87
7. CONCLUSIONS	90
8. LÍNIES DE FUTUR	92
9. CITES BIBLIOGRÀFIQUES	93
10. BIBLIOGRAFIA	95

1. INTRODUCCIÓ

En els últims deu anys l'eina de la comunicació ha tingut una evolució molt visible i això també s'ha vist reflectit dins l'àmbit de la política. La nova eina d'Internet ha canviat la forma de difondre la informació dels partits polítics i dels propis candidats.

L'aparició de les TICs* en el camp de la política han fet necessària una evolució en les formes de comunicació que s'utilitzaven fins ara. Aquest nou repte crearà noves maneres de fer política i la introducció de nous models comunicatius entre polítics i ciutadania. El concepte de les noves tecnologies referents a les TICs s'associa al Web 2.0 el qual engloba una sèrie d'aplicacions amb les que podem crear i compartir informació amb d'altres usuaris de la xarxa. Les eines 2.0 utilitzen la intel·ligència col·lectiva i la creativitat per proporcionar serveis interactius en xarxa. Alguns exemples del Web 2.0 serien les comunitats basades en web, les xarxes socials com el Facebook i el Twitter, els llocs de compartició de vídeos com el Youtube, els wikis i els blocs.

En les campanyes electorals, els partits han deixat d'utilitzar únicament els mitjans de comunicació tradicionals, també anomenats mitjans *offline*, tenint ara un nou ventall d'oportunitats a l'hora de portar-les a terme i arribar a la ciutadania. Les noves eines de comunicació 2.0 fan que es pugui transmetre una alta quantitat de missatges mitjançant un nou concepte de màrqueting polític. La informació política ara circula per la xarxa de forma directa, immediata i en totes direccions, referint-nos a que els propis ciutadans també en creen. Poden participar en la política donant la seva opinió a partir de *blocs*, aconseguir informació sobre els candidats en les xarxes socials, poden trobar els programes electorals sencers a les webs dels partits i fins i tot acabar de buscar els punts forts d'aquella ideologia política la qual dipositen el seu vot.

** agrupen els elements i les tècniques utilitzades en el tractament i la transmissió de les informacions, principalment d'[informàtica](#), [internet](#) i [telecomunicacions](#)*

La televisió, la radio i la premsa escrita segueixen sent els mitjans de comunicació pels quals la major part de la ciutadania segueix les campanyes electorals, però el més ens crida l'atenció és com Internet complementa les eines tradicionals i com els partits polítics s'esforcen en dominar aquest nou mitjà online.

Abans de l'era política del 2.0**, els partits treballaven en la campanya electoral a través dels mitjans tradicionals, els mítings polítics per tots els racons del país, les inauguracions de noves obres públiques i entrevistes a totes hores. La informació sorgia en els partits polítics i anava dirigida cap a la població, sense que existís cap tipus d'interacció entre ambdós grups.

En la nova etapa, els partits passen a ser ciberpartits, i sense trencar amb aquesta dinàmica més tradicional de creació de informació i política, alhora aprendran com funcionen les noves formes de comunicació i les noves estratègies de màrqueting. Les campanyes es tornen més sofisticades amb aquestes estratègies 2.0 i posen en mans dels partits la creació de tàctiques les quals s'adeqüen a un públic concret i porten la pròpia marca del partit. La modernització de la ciutadania en aquest nou tipus de comunicació ha fet que els partits i candidats hagin hagut d'aprendre com funciona el web 2.0 a passes accelerades si volien no quedar-se enrere i fer el seu propi desprestigi social.

Amb aquest treball es pretén analitzar l'evolució que ha tingut Internet dins les campanyes electorals en les eleccions autonòmiques de Catalunya, començant l'any 2006 fins arribar a les últimes celebrades aquest 25 de novembre de 2012. En les tres campanyes electorals que volem analitzar, ens fixarem amb els cinc partits amb representació parlamentària de cada any electoral, tenint en compte d'aquesta manera que són els partits amb més recursos per portar a terme les e-campanyes de cadascun dels anys electorals.

*** s'associa habitualment amb les aplicacions web que faciliten la compartició interactiva d'informació, el disseny centrat en l'usuari i la col·laboració dins el [World Wide Web](#).*

En aquest anàlisi es podrà veure una clara diferència entre la campanya de 2006 i la de 2012, ha sigut durant aquests 6 anys quan s'ha desenvolupat el món de les noves tecnologies en el nostre país, tant a les llars de la població com en el camp de la política. En el 2006, els partits van fer el primer pas de crear-se un portal web però tampoc hi havia molts recursos dels quals poguessin fer us perquè els ciutadans tampoc hi tenien accés. A mesura que les noves aplicacions han anat sorgint i les xarxes socials han crescut en usuaris, els partits polítics han anat afegint al mateix ritme. No trobarem tanta diferència entre 2010 i 2012 encara que en l'última convocatòria a eleccions fa pocs mesos, encara estava més estesa la usabilitat i la participació en la política en la xarxa.

La clara evolució que s'ha pogut palpar amb les TICs en el dia a dia de qualsevol persona, també es veu reflectit en el món de la política. El fet de que en sis anys hagin hagut tants canvis no suposa el final d'aquest desenvolupament ja que cada període d'eleccions tenim noves formes de posar-nos en contacte amb les diferents campanyes electorals i els propis partits hi dediquen més esforços. La tendència que augurem abans de fer l'anàlisi del treball de recerca és una evolució favorable a les noves formes de comunicació, considerant-les una nova era molt important. La comunicació de masses s'està transformant, o ja s'ha transformat, per la difusió d'Internet i el web 2.0. Entrem ja a la auto comunicació, on els mitjans tradicionals deixen d'intervenir i controlar i obren l'oportunitat de que la ciutadania tingui la seva pròpia influència.

1.1 Estructura del treball

Aquest article d'investigació s'estructura en vuit punts diferents i aquests en subapartats, on el conjunt de tot reflecteix en primer lloc una part d'història per tal de situar el treball en el temps. En aquests punts farem referència en la història i els canvis que han hagut des de la política tradicional fins l'anomenada política 2.0, com també parlarem dels diferents tipus de partits que han existit al llarg de la història política occidental i les seves formes de propaganda.

En segon lloc, trobarem una explicació detallada de les noves formes de comunicació gràcies a Internet i les seves eines, parlarem de quines són aquestes eines i com s'utilitzen en l'àmbit polític.

Com a tercera secció del treball hi ha un anàlisi de tres campanyes electorals celebrades a Catalunya des del començament de l'era de la ciberpolítica: començarem amb l'any 2006, explicant com estan representats a la xarxa els partits parlamentaris, seguidament l'any 2010 i quina evolució hem trobat fins llavors, i l'anàlisi finalitzarà amb la descripció de les campanyes de 2012.

Finalitzarem el treball amb la citació de les referències bibliogràfiques que hem utilitzat al llarg de la recerca i amb unes conclusions sobre el conjunt del treball.

2. HISTÒRIA SOBRE ELS PARTITS I LA POLÍTICA

La societat d'avui dia és la que s'anomena Societat del Coneixement, i ha patit uns canvis molt grans en molt poc temps gràcies a l'evolució de la tecnologia. Manuel Castells, un dels sociòlegs més importants en l'àmbit de la societat de la informació, defineix la nova societat com:

“Una societat, l'estructura social de la qual està construïda al voltant de les xarxes de la informació a partir de la tecnologia d'informació microelectrònica estructurada a Internet. Internet, en aquest sentit és el mitjà de comunicació que constitueix la forma organitzativa de les nostres societats, i és equivalent al que va ser la factoria en l'era industrial o la gran corporació en l'era post industrial. Internet és el cor d'un nou paradigma que constitueix, en realitat, la base material de les nostres vides i les nostres formes de relació, de treball i comunicació”¹.

La política entra en aquest nou tipus de societat del Coneixement, encara que abans de començar a parlar de la política 2.0 que es fa al nostre país cal mirar enrere i veure com ha sigut la política tradicional, com ha anat evolucionant fins a arribar a la política que avui dia coneixem com a política 2.0.

En el següent punt fem un seguiment dels diferents tipus de partit que han arribat a existir, no tant com a ideologia sinó com a sistema de partits i com es relacionen entre si, amb els membres i els votants. Aquesta descripció al llarg del temps la començarem al segle XIX fins a arribar al sistema democràtic que tenim avui dia on els partits utilitzen Internet i les seves eines per fer màrqueting i afecció política.

Cal dir que avui dia aquesta utilització d'Internet en la política encara la podem descriure com un complement del que són les formes de fer política tradicional, és a dir, que l'era de l'auto comunicació no està del tot establerta i que és la comunicació de masses la que encara està vigent. A mesura de que la ciutadania és particip utilitzant el 2.0, la política tradicional unidireccional es va quedant a un costat. Aquesta evolució és lenta perquè hi ha una part de la població que no té a la seva disposició les TICs o és refractari a utilitzar-les.

2.1 Passat i present de la política 2.0

Seguidament fem un repàs per l'evolució que ha fet la política tradicional fins arribar a ser la nova política 2.0. Podríem comparar el sorgiment de la política 2.0 amb el gran avanç que va suposar la televisió per al màrqueting electoral a la dècada dels 60. Els partits polítics es puguen al tren de les noves TICs i Internet per estar al dia i formar part d'aquest canvi evolutiu.

Per això, hauríem de remuntar a finals dels anys 90 quan la manera de comunicar-nos es va començar a revolucionar. Per part dels partits polítics, aquesta revolució no va arribar fins 1994 on a Estats Units van començar a utilitzar internet per crear pàgines web. Aquestes, eren estàtiques i presentaven els candidats i els seus programes de campanya al curiós que decidís entrar-hi. Era més un fullet digital que no una web, encara que hi havia accés a un xat per interactuar amb el candidat.

En la campanya electoral americana de l'any 2000, tots els candidats van dotar-se de web per tal de tenir la nova eina de màrqueting electoral i feien servir el correu electrònic per difondre el seu missatge electoral per tot el país. D'aquesta manera es van donar a conèixer i donaven al seu partit un aire modernitzat i posat al dia. El complement de màrqueting electoral via Internet va fer diferenciar als candidats, posant al capdavant als que l'utilitzaven i deixant enrere els que no en feien cas.

L'any 2004, a més de l'e-campanya, es va donar el gran pas endavant amb l'ús de les TICs per primera vegada en la campanya de H. Dean. Comença l'auge dels Blocs on qualsevol persona interessada en difondre les seves idees podia fer-ho per arribar a tots els racons del món amb els Blocs qualsevol persona pot transmetre els seus pensaments de forma gratuïta i via Internet, creant així seguidors d'aquests i debats interactius. Fins llavors, era quelcom difícil de fer perquè si algú volia escriure o parlar sobre una ideologia o tema, havia d'utilitzar els mitjans tradicionals (premsa escrita, televisió, radio).

Manuel Castells i Araba Sey (2006) destaquen en que la campanya de Dean va saber crear una estratègia de màrqueting amb els usos que proporcionava Internet al voltant de propostes, els usuaris i el poder polític. Per primera vegada Internet és utilitzat com un nou espai de comunicació on no només els partits fan difusió del seu missatge, sinó que mobilitzen a la ciutadania i interactuen amb ells.

Amb naixement de *Youtube* al 2005, la difusió de vídeos online és imparable. Tant els partits polítics com la ciutadania comencen a utilitzar aquesta eina per estendre idees de forma més propera i directa a la gent. Això, esdevé una nova comunicació on els dialogants, encara que no es coneixin, intercanvien idees i aquestes es difonen a tercers. Aquesta eina de expansió de la comunicació es converteix en un tipus de difusió viral, on el vídeo de diferents maneres i de forma immediata s'estén per la xarxa arribant a qualsevol racó del món. Poden ser estrets de diferents medis com la televisió o d'una gravació feta amb un mòbil, i són difosos a través dels blocs i les xarxes socials perquè siguin vistos per la resta d'usuaris. Acostumen a ser vídeos espontanis i sense estar previstos, tenen algun component humorístic o sorprenent que fa convertir-lo en vídeo viral.

A partir de 2006, la major part de les llars ja gaudien de l'accés a Internet i per tant, la majoria de ciutadans navegaven per la xarxa de forma habitual. Els partits per la seva banda, fan campanya política per Internet actualitzant la seva web de forma constant amb una agenda d'actes, blocs dels líders i càrrecs electes, notícies del dia a dia de la campanya, vídeos promocionals, àudios amb discursos o entrevistes de ràdio, *links* a documents redactats i imatges del partit.

Segons l'Arxiu Web de Catalunya, es van capturar 81 recursos digitals a la xarxa relacionats amb les eleccions al Parlament de Catalunya l'any 2006. Aquests recursos fan referència a webs dels partits, webs dels candidats, mitjans de comunicació, recursos digitals institucionals, fundacions polítiques i societats de recerca. [2](#)

Al 2007, es consolida la web 2.0 la qual permet que les webs dels partits polítics siguin interactives, creant així un vincle de connexió entre representants i representats. En aquestes es pot participar a temps real, utilitzar els diferents recursos i eines que ofereix i compartir tot amb qualsevol persona mitjançant les noves *xarxes socials*. S'acaba de consolidar amb això la nova manera de fer campanya a partir de la xarxa, destacant per sobre de tot com la ciutadania pot participar-hi.

Una de les característiques més importants que té el portal 2.0 és la veracitat de temps que tenen els missatges i la instantaneïtat de la publicació dels missatges escrits. Aquesta peculiaritat és positiva en el sentit de que els usuaris veuen la seva participació de forma efectiva de forma immediata, però pot jugar en contra la web si aquest escrit és negatiu per a la formació. Al existir aquesta immediatesa en la publicació, si el missatge és negatiu el podran llegir els altres usuaris per igual i això podria començar un missatge negatiu viral a la xarxa. La dificultat de moderar els missatges a temps real, fa que el problema de les crítiques sigui més difícil de controlar.

En el subapartat següent profunditzarem sobre la campanya de Barack Obama en les eleccions presidencials de 2008, la qual va crear un abans i un després en la utilització de les TICs en el màrqueting polític.

Tot i que s'endinsen en la nova era del Social Media, hi ha molts partits polítics que no acaben de comprendre quins són els mecanismes que s'han d'utilitzar i quina actitud s'ha de tenir en la utilització de les eines 2.0, cometent errors que posen en dubte l'entrada de les noves estratègies de màrqueting polític amb èxit. Veiem que en Eleccions Generals a Espanya la xarxa té una funció important en la campanya electoral, encara que els mitjans de comunicació segueixen sent els primordials a l'hora d'informar a la ciutadania i a fer-ne el seguiment de primera mà.³

Cada país té les seva situació política i per aquest motiu la nova era de fer política no ha estat consolidada de la mateixa manera i de forma homogènia. A Espanya li queda molt recorregut a fer per tal d'arribar als nivells d'EUA, que la

xarxa cada vegada va cobrant més importància en cada convocatòria d'eleccions.

L'any 2010 ens trobem amb una societat fixada en la comunicació directa, en la qual no només els partits fan política amb els seus continguts a Internet, sinó que la ciutadania vol opinar i participar en el dia a dia de la campanya. Els partits s'adapten a les noves necessitats de la ciutadania i actuen de manera corresposta a la necessitat de la política en xarxa si volen continuar en la nova societat de la comunicació.

Aquest any hi ha eleccions al Parlament de Catalunya, més endavant explicarem com l'ús d'Internet i les noves eines ha incrementat en comparació l'any 2006. El ventall de recursos és més ampli i els representants polítics comencen a utilitzar *Facebook* i *Twitter* per interactuar amb la ciutadania de forma directa.

A partir de 2011, les campanyes electorals es converteixen en les campanyes en les xarxes socials. Si comparem els mitjans online i els mitjans tradicionals, veiem que els online són mitjans de difusió i tenen capacitat relacional, en canvi els segons són mitjans que només proporcionen difusió de la informació. Les xarxes socials es converteixen en la forma de persuadir als usuaris d'Internet.

Aquesta nova eina suposa poder gaudir d'una comunicació directa i sense filtre, on la ciutadania té la percepció de ser els primers en ser informats i que els candidats són més accessibles per la xarxa. Es crea un vincle de credibilitat, identificació i confiança, encara que cal tenir en compte que amb les xarxes socials tenir un alt nombre de seguidors no assegura una bona campanya, el que cal és que aquests seguidors tinguin l'interès de compartir, difondre material i el missatge i que es creï una interacció continua.

L'última convocatòria a eleccions al Parlament de Catalunya ha seguit la via de les xarxes socials i Internet com a gran eina dels partits polítics en campanya. Els candidats veuen aquestes com a portes obertes a nous simpatitzants inclús

votants, encara que alguns dels polítics a sovint obliden que no és una eina només de difusió, és més un instrument d'acció política multidireccional.

Twitter ha adquirit un paper principal en aquesta última campanya on ha arribat a segmentar la informació per poder-se endinsar a cada tema important que ha aparegut a les xarxes, tant si la iniciativa era dels candidats o dels ciutadans.

- **La gran campanya del “Yes we can”**

Barack Obama ha estat considerat el primer president de l'era d'Internet, i és que ell i el seu equip van saber utilitzar les eines 2.0 per tal d'arribar a tots els recons del país, per sectors i de forma motivadora. La campanya de Barack Obama per les eleccions per a la Casa Blanca l'any 2008 va saber fer funcionar les TICs de forma estratègica per donar-se a conèixer i captivar a simpatitzants, voluntaris i donants, va ser sense cap precepte una nova forma de fer política, la nova era de la política.

Va crear una plataforma tecnològica mai vista per donar-se a conèixer i arribar així al màxim exponent de simpatitzants donants i voluntaris. Les noves tecnologies van ser utilitzades de forma molt innovadora, creant vincles molt forts amb els usuaris del seu portal i aquests, a la vegada, implicaven en portar la campanya mitjançant la difusió del missatge, creant comunitats específiques amb converses concretes, recaptament de donacions i buscar més simpatitzants per a la campanya. El niu del nou model de campanya es trobava en el portal web mybarackobama.com (ara barackobama.com) que va utilitzar les xarxes socials per buscar els nous adeptes els quals creaven perfils, convocaven actes, feien grups específics de temes concrets, van publicar fins a 400.000 blocs i van arribar a recopilar 30 milions de dòlars per a la campanya.

El 74% dels usuaris d'Internet van utilitzar aquesta eina per informar-se de la campanya i col·laborar-hi. Les xarxes socials i els enllaços per compartir vídeos van ser claus per a que els votants de 2008 es connectessin a Internet i compartissin amb d'altres internautes, amb la intensió de mobilitzar la gent per la causa.

Entre les activitats a la xarxa en la campanya en les eleccions presidencials de 2008 a EUA, hem pogut recopilar les més freqüents en un centre d'estudis americà anomenat Pew Research Center. [2](#)

- El 45% dels internautes Americans van mirar vídeos relacionats amb política o les eleccions
- El 33% dels usuaris de la xarxa van compartir continguts polítics en format digital, tant amb el reenviament de correus electrònics amb continguts rebuts com compartint mitjançant eines del web 2.0
- El 52% dels usuaris amb perfil a les xarxes socials, el van utilitzar amb objectius i propòsits polítics.

Els seguidors i simpatitzants d'Obama van implicar-se de forma més clara que els seguidors de McCain, van voler formar part de la campanya electoral, veient que les seves activitats en la xarxa tenien el seu fruit. Les primeres persones en rebre la informació de campanya eren els activistes i no els mitjans de comunicació, era una comunicació totalment directa entre el candidat i el simpatitzant, sense interlocutors entre mig. Veiem seguidament quina va ser l'activitat dels simpatitzants d'Obama en comparació els de McCain a la xarxa.

- Compartir continguts polítics online 21% Obama vs. 16% McCain
- Inscripcions per rebre automàticament les últimes notícies de la campanya 18% vs. 9%
- Donacions online a la campanya o candidats 15% vs. 6% dels simpatitzants online
- Rebre notícies sobre la campanya via correu electrònic 12% vs. 8%
- Inscripcions per a activitats voluntàries relacionades amb la campanya 11% vs. 4%

A partir dels següents anys, tots els candidats polítics d'arreu del món occidental intenten seguir amb la fórmula màgica de Obama i es creen una

xarxa interactiva a Internet per tal de difondre propostes, buscar recolzament i consolidar així la seva presència a Internet.

2.2 L'evolució fins els ciberpartits

Per tal de desenvolupar aquest text hem buscat en la història dels partits i en la seva evolució fins a arribar al que són, un mitjà de comunicació que utilitza les TIC per tal d'arribar a qualsevol lloc amb missatges originals i clars, i d'aquí aconseguir una resposta per part de la ciutadania en forma de participació. Fent referència a l'autora H. Margetts en el seu article sobre *Cyberparties*, podem descriure 5 tipus de partits al llarg d l'evolució política:[5](#)

- **Partit d'elits:** van ser els primers partits en sorgir en el segle XIX i provenien dels grups que es creaven a les assemblees. El seu objectiu principal era que els seus candidats sortissin escollits a les, mobilitzant una militància exclusiva i selecta. Amb el pas del temps, aquestes elits s'anaren ampliant i convertint en grups polítics on feien campanya de la fortuna del partit, les seves habilitats tècniques o prestigi social.
- **Partit de masses:** situats entre 1880 i 1960, eren partits que s'organitzaven de forma local i estaven annexionats a partits nacionals. Aquest canvi va sorgir amb la incorporació de les noves classes socials provinents de la industrialització i l'ampliació del sufragi a universal deixant enrere el censatari. Els partits comencen a prendre decisions i a proposar-les al Parlament, fins ara es prenen les decisions entre tots els membres.
- **“Catch all” parties:** aquests partits sorgeixen amb el principi de bipartidisme entre Republicans i Demòcrates a partir de 1945 a EUA. Utilitzen una ideologia que està més adaptada a tots els públics on cada partit adapta les seves propostes i el seu punt de vista als sectors socials o Estats els quals es dirigeix, buscant així el màxim nombre de vots. [4](#)

- **Partit empresa:** a partir de 1970 la participació política decau i els ciutadans prefereixen donar el seu recolzament i esforç en grups socials on aquests partits busquen més recursos provinents de l'Estat i no dels simpatitzants. Amb això, obtenim una sèrie de recursos que són repartits entre les diferents organitzacions. Segons Kartz i Mair (1995) *“L'Estat s'ha convertit en una font de recursos per a determinats partits els quals posen regles i sobreviuen d'aquests recursos, i a partir del qual troben la seva capacitat de aguantar davant diferents reptes creant alternatives. Per tant, l'Estat és una estructura de suport institucionalitzada el qual subsisteix als que es troben a dins i rebutja els partits que es troben a fora”*. [6](#)
- **Ciberpartits:** els situem a finals dels anys 90, quan el món dels mitjans de comunicació i la informació es desenvolupen utilitzant les noves tecnologies, concretament Internet. Els partits de la política occidental es comencen a immersir en aquestes TIC i gràcies això estan constantment en contacte directe amb els militants, simpatitzants i ciutadans que naveguen per la xarxa, creant així una interacció. Els mitjans tradicionals no es deixen de banda, ja que són una eina molt important en la difusió de la informació.

Ens endinsarem una mica més en aquest tipus de partits sabent que és aquest tipus de partits els quals fa referència l'article que estem fent. Autors com Helen Margetts i Stephen Coleman ens parlen dels ciberpartits com aquells que utilitzant les noves eines que ofereix Internet creen vincles i interacció entre els votants i el mateix partit, anat més enllà de la adhesió com a militant. Mitjançant les eines TIC els ciutadans i votants es beneficien d'informació directa i nova. Això reforça les relacions entre partit i votant, la clau és la combinació de difusió d'informació i la interacció entre ambdós.

A partir de 2004, moltes part de llars de països occidentals van començar a tenir Internet i les visites a les web de partits van augmentar. Allà trobaven diferents formes de participar-hi, sempre de forma directa com els xats, els blocs o els grups de discussió, , així va sorgir el nou concepte de simpatitzant

que és aquell que es troba entre els votants i militants afiliats. Internet fa que la informació política que s'intercanvia a la xarxa no tingui un control i uns intermediaris com passa amb els medis tradicionals. La comunicació passa a ser immediata d'una banda a l'altra.

Seguidament podem veure un resum d'aquest apartat del treball sobre l'evolució dels partits fins arribar al ciberpartit. [7](#)

	Partit d'elits	Partit de masses	Catch-all party	Partit empresa	Ciberpartit
Sorgeix	s. XIX	1880-1960	1945	1970	Finals dels 90
Orígens	Grups dins les assemblees de nobles.	For a les assemblees	De les elits i la població que formava la massa.	Partits creats quan creix l'estat. Es desenvolupen en el sorgiment de la comunicació en massa	Amb el canvi de patrons de participació: web, noves tecnologies i Internet
Dóna suport a	Status tradicionals i líders	Grups socials	Als qui tenen habilitats per governar	A partits que suporten la decreixent força política.	A múltiples preferències polítiques que formen part de la nova etapa
Participants	Petits grups, tan sols membres de l'assemblea.	Gran nombre, tothom qui tenia carnet de soci.	Obert a tothom, Aquests tenen drets però no obligacions.	Participants n i amb drets ni obligacions, distinció borrosa entre membres i no membres.	Fluixa afecció de participants, potencialment tot son votants.
Canals comunicació	Xarxes interpersonals	El mateix partit crea la xarxa comunicativa	Intent d'endinsar-se als canals comunicatius externs al partit	Accés a Canals regulats pel propi estat	Canals web de comunicació: intranets i extranets
Posició partit entre ciutadania i l'Estat	Límits no marcats entre estat i societat	El partit pertany a la ciutadania	Partit fa competir a l'estat i ciutadania pel seu	El partit passa a formar part de l'Estat	Els partit passen a ser organitzacions que operen al límit entre l'estat

			acostament		i societat
Exemples de partits	Partits dels s. XIX	Partits socialistes	Partits d'EUA	Partits d'Alemanya i Àustria	Partits britànics

Les TICs entren en joc i els partits polítics cal que mostrin un interès per tal de implementar el funcionament d'aquestes en la formació i adaptar-se a nous plans de funcionament i organització. Internament també les noves eines ajudaran a tenir una comunicació constant, econòmica i instantània, cosa que millorarà la dinàmica corporativa de l'equip.

Una altra de les grans avantatges que proporciona Internet en els partits és que la formació ja no es troba amb més dificultats de distància, comunicació i temps que li donava la participació presencial. Amb les noves TICs el partit participa a partir de la difusió de la informació que facilita la xarxa, facilitant a la vegada una millor organització d'actes.

Sey i Castells defensen que Internet no es pot utilitzar com un mitjà de comunicació tradicional pels partits polítics, controlat en tots moments en una relació de mercat amb els ciutadans, d'aquesta manera el seu valor afegit de la interacció es veurà limitat i no deixarà arribar la informació a la ciutadania. La xarxa és una eina molt poderosa quan hi ha absència de poder i es disposa d'un programa obert. [8](#)

3. LES NOVES FORMES DE COMUNICACIÓ POLÍTICA

Al llarg d'aquest apartat farem una descripció de les eines més utilitzades en les campanyes electorals, però abans cal tenir clar quins són els punts clau que cal tenir en compte a l'hora de portar a terme aquestes noves formes de comunicació. Però primer tractarem les eines en una visió més global i quina és la millor manera per un partit polític adoptar aquest nou tipus de fórmula de propaganda.

Quan parlem de noves formes de comunicació política ens estem referint a les noves estratègies de màrqueting que estan adoptant els partits per tal de treure un potencial òptim a Internet i el que aquest proporciona. Dins aquest nou pla trobem l'entrada de les TICs a la política les quals han transformat l'activitat dels membre electes i els candidats polítics i de representació de la societat. L'ús de les noves tecnologies per part de les formacions polítiques ha servit per complementar aquestes estratègies de les que parlem, les quals giren al voltant de l'impacte comunicatiu que tenen els mitjans.

Quan una formació política posa en marxa un pla nou de màrqueting a de tenir en compte molts factors per tal de que sigui exitosa. S'endinsa en un nou terreny el qual ha de saber com utilitzar-lo i no només tenir-hi una presència física. La utilització de les eines d'Internet han de passar a ser una activitat amb força dins el partit, donant-li una importància i valor a aquesta. L'augment d'activitat en la xarxa en un període d'eleccions és comprensible, però en la vida política quotidiana també ha de estar-hi present.

Cal conèixer bé com funcionen de cadascuna de les eines, totes tenen la funció de difondre el missatge però s'ha de tenir en compte la interacció amb els usuaris que es rebi. La clau és segmentar la informació per tal de difondre missatges més específic al públic adequat. Amb això, també cal tenir en compte quina eina s'utilitza per a cada missatge. Les pàgines web, els blocs i les xarxes socials, les aplicacions multimèdia i els vídeos sobre candidats, fan que molts dels esforços en les campanyes electorals estiguin concentrats en aquesta nova era 2.0 també amb lloc per a la política.

La ciutadania participa en la política a partir de la informació que reb, d'aquesta manera es posa en marxa la mobilització i la comunicació política que els partits promouen. Que aquests missatges arribin i la interacció es produeixi ha de ser l'objectiu principal d'aquestes formacions, perquè consoliden amb èxit l'estratègia. Cal dir que el feedback rebut no sempre és positiu, és quan toca tenir una reacció ràpida i concisa per tal de que el missatge negatiu no s'estengui per tota la xarxa.

El partit polític ha d'inventar l'estratègia per tal d'atraure a la ciutadania, fer que la gent vulgui participar una vegada. Si reben estímuls i intercanvis de idees tornaran a participar al veure que el contacte entre polítics i població és real i constant. Els nous plans estratègics de màrqueting polític intenten guanyar vots i adeptes, però també lluita contra l'escassa cultura de participació cívica que hi ha a Catalunya avui dia. S'aproximen als ciutadans mitjançant la seva pròpia activitat diària i tot a partir de la comunicació i l'intercanvi d'informació a partir de la xarxa.

La credibilitat dels polítics és un dels factors determinants i decisius quan comences a utilitzar les eines 2.0. I aquest valor dins l'era de les noves tecnologies es guanya amb la proximitat que el polític té amb l'usuari, en l'ús que li donarà a la finestra de participació, tant se val que sigui el Facebook, Twitter, la web o el bloc.[9](#).

3.1 Les pàgines web

Consultant el *Patrimoni Digital de Catalunya* (Padicat) veiem que la primera pàgina web sobre política de la qual tenim constància va sorgir el 2005, i que les pàgines web que es van fer per la campanya electoral pel Parlament el 2006 es troben recollides en un monogràfic. Aquestes primeres web eren pàgines informatives les quals s'hi podia llegir les activitats programades en campanya i la informació bàsica sobre el partit. Eren instruments de difusió informativa molt simples i estàtics, on la part interactiva on la ciutadania participava encara no existia.

A mida que la societat ha anat avançant amb les noves tecnologies, la política i els partits han hagut de posar-se al mateix nivell i entrar en la filosofia 2.0, i ho veurem palès a les següents eleccions de 2010 on les pàgines web van fer un canvi revolucionari en comparació les darreres.

Les pàgines presenten el partit polític com a formació i la seva història, fan un resum de les seves notícies, es pot trobar un apartat amb la ideologia del partit o la biografia dels candidats, fins i tot el programa electoral que presenta la candidatura al Parlament. Des de la candidatura del 2006 a la de 2010 és on s'ha pogut veure l'evolució més evident, la interacció entre el partit i la ciutadania, com també l'externalització dels serveis multimèdia com els blocs o les xarxes socials. En les pàgines web és on el candidat i el seu equip es creen la seva pròpia identitat 2.0, utilitzen una fórmula que els diferenciïn de la resta de partits, busquen una manera d'acostar-se a la ciutadania com mai s'havia vist abans i tot a partir de la web oficial del partit.

3.2 Llistes de correu electrònic

Aquesta va ser la primera eina que es va fer servir en la política 2.0, utilitzada per tal de poder tenir contacte amb els simpatitzants, els ciutadans que tenen una constància amb el partit i també amb els militants que hi treballen. Va ser el primer mètode utilitzat en l'era d'Internet que servia com a font d'informació per a totes les activitats, per convocar de forma més ràpida a simpatitzants i col·laboradors i per donar protagonisme i oportunitat de participar a aquells que tenien un interès pel partit.

Calia que el departament de comunicació del partit dediqués molts esforços i temps a crear i mantenir la llista de correu electrònic ja que en ella s'hi trobaven els grans col·laboradors i la ciutadania que dedicava més temps al propi partit. De no cuidar els membres de la llista i no crear un vincle amb aquests, el partit podria perdre tota l'avantatge que havia aconseguit al inici de

la llista de correu, fins i tot podria crear informació negativa al no complir amb les expectatives dels contactes.

El contingut dels correus electrònics es molt variat, pot ser una simple butlleta informativa d'actes proposats, un resum d'alguna junta celebrada, un fòrum de discussió per a qui vulgui participar, un nou ventall de propostes provinent dels militants i simpatitzants...

Avui dia els correus electrònics i les llistes de correu segueixen sent una eina molt important pels partits polítics, és una forma directa i més exclusiva de posar-se en contacte amb aquelles persones que mostren un vincle directe amb el partit, també una fórmula molt bona per trobar nous seguidors o per donar informació de forma constant de temes més concrets o d'interès pel grup.

3.3 Blocs i Bloggers

L'auge dels blocs va sorgir el 2004, una pàgina fàcil d'actualitzar on qualsevol personal pot plasmar-hi les seves idees en forma de columna d'opinió i poden ser de qualsevol tema. En aquest cas, ens interessen els blocs sobre política fets tant per la ciutadania com pels propis candidats, els quals els diferenciem amb els articles d'opinió de la premsa perquè els blocs no passen per cap tipus de filtre dels mitjans tradicionals i es publica de forma senzilla i directa.

Aquesta eina de comunicació permet que qualsevol lector hi pugui escriure un comentari sobre l'escrit fet per l'autor, llegir els diferents articles que hi trobem a l'arxiu i fins i tot compartir el bloc en forma d'enllaç perquè els contactes de l'usuari hi puguin arribar amb més facilitat. L'article acaba sent un fòrum de discussió on els usuaris diuen la seva, a la vegada també una manera de comunicar-se de forma més àgil amb qui penja un comentari o comparteix informació.

Els blocs dels candidats són pàgines on el polític mostra la seva cara més personal i sincera. Aquest dona la seva versió més propera dels temes polítics

que estan en boca dels bloggers per tal de crear un canal de discussió, o bé fa escrits reflexius els quals perfilen encara més aquest perfil 2.0 més subjectiu. El bloc d'un bon candidat el pot ajudar a estar en contacte amb els votants, encara que si no es fa un bon us de l'eina podria donar una imatge falsa i deteriorada del polític.

Per tant, el bloc d'un polític servirà per donar veu de forma més personal al candidat separant-lo dels actes oficials en els quals intervé. Aquest mostra una part més emocional i directa a l'hora de manifestar una idea, i al mateix temps l'eina s'utilitzarà per crear un vincle amb els bloggers i construir un canal comunicatiu. Cal mencionar que la major part dels bloggers o usuaris de bloc en política són periodistes o experts en el camp, per tant és important que el contingut de l'eina sigui un contingut treballat i reflexionat prèviament. El bloc pot ajudar al candidat a crear una bona relació amb d'altres bloggers i periodistes.

3.5 Xarxes socials

Descriurem xarxa social com una pàgina web on els usuaris d'aquesta i les organitzacions tenen un perfil amb informació bàsica sobre ells i els interessos que tenen. Aquests perfils estan connectats amb d'altres creant-se així un vincle d'accés a la informació.

El 2007 arriba la nova era dels Smartphones o mòbils amb una plataforma i una capacitat de computació més elevada. Aquests telèfons permeten la utilització d'aplicacions (petits programes informàtics), algunes d'elles són aplicacions de comunicació i es converteixen en eines 2.0 i molt utilitzades.

- **El Twitter**

L'any 2006 va sorgir com a projecte d'investigació a nivell intern d'una empresa anomenada Obvious, fins que a finals del mateix any es va llançar a nivell

extern, però no va ser fins a 2009 que va sorgir la versió espanyola. Twitter és un servei de missatgeria per a Internet que s'utilitza des d'un smartphone per tal de intercanviar informació amb d'altres usuaris. Aquesta eina equival, de forma molt escurçada, a la eina del bloc: connecta a l'usuari a la xarxa Twitter i aquest pot escriure missatges, anomenats "tuit" de 140 caràcters. Amb aquesta eina es poden englobar els temes de conversa amb una paraula clau anomenada hashtag (s'escriu sense espais i amb el símbol de coixinet davant #), es pot fer la difusió de la informació d'altres usuaris amb un retwitt (RT) i donar resposta a un tuit d'un usuari (s'escriu una arrova "@" i el nom de l'usuari per a que li arribi la informació). En l'últim recompte fet, Twitter ja compta amb més de 200 milions d'usuaris. [10](#)

Els polítics l'utilitzen com a forma de comunicació immediata per a informar de qualsevol acte el qual estan assistint, idees que els sorgeixen o reflexió sobre el tema del moment a la xarxa.. Els altres usuaris poden seguir al polític, posar el seu tuit com a preferit i fins i tot comentar el mateix text.

La utilitat més clara de Twitter és la de compartir enllaços posts als blocs, vídeos de la xarxa o articles d'interès pel polític, acostant així als seus seguidors la informació política que li interessa. A la vegada, aquesta eina crea un vincle molt directe entre ambdós, un diàleg i intercanvi d'interessos comuns on tot queda reduït a 140 caràcters.

Cal tenir mesura en contingut i quantitat d'informació que es "tuiteja": en contingut tuitejat va directe a l'usuari sense passar per cap filtre i s'estén per la xarxa d'una manera immediata. Si ens referim a quantitat, veiem que un polític que tuitegi de forma constant tot el que fa, els seus missatges acabaran mancats d'importància.

En el nostre anàlisi de les campanyes electorals, veurem que l'any 2012 el Twitter és l'eina més utilitzada per els partits polítics a l'hora d'interactuar amb els usuaris de la xarxa. Tal com diu Ernest Benach, *el polític ha de suar la samarreta*, i amb això es refereix que cal tenir en compte com s'utilitza aquesta

eina. Seguidament, citem els cinc errors més comuns en l'ús de Twitter recollits per Albert Medran en el seu post "Els cinc errors d'un polític a Twitter":

- No conversar i no respondre els missatges rebuts. Les actualitzacions no són suficients, i cal conversar amb els usuaris.
- No seguir a ningú mostra que el polític no té interès ni compromís amb els seguidors.
- Abusar de Twitter és un gran error perquè les persones que et segueixen es poden cansar de veure tants twits d'un mateix usuari.
- El mateix polític ha de ser qui ha d'escriure en els seu compte, és el que vol la ciutadania. El fet que l'equip de comunicació gestioni el compte fa que tingui la meitat d'interès per als seguidors del polític. [11](#)

- [El Facebook](#)

És la xarxa social per excel·lència, fundada el 2004 a EUA, arribant a l'Estat Espanyol el 2008 al igual que la versió en català. Fer "amics" amb aquesta xarxa social és tant fàcil com anar al perfil d'un usuari i clicar el botó de "demanar sol·licitud d'amistat", un cop acceptada la sol·licitud ambdós usuaris podran compartir informació i saber l'un de l'altre.

El perfil de Facebook és una eina de difusió immensa i amb diferents formes de fer-ho: enviant un missatge a un grup d'amics en una sola vegada, compartint interessos personals en el teu mur, penjant enllaços al mur dels amics, etc. Aquesta eina 2.0 compta amb un bilió d'usuaris d'arreu del món i per part dels partits polítics s'ha acabat utilitzant d'eina de màrqueting.

A partir d'aquesta eina, les formacions polítiques reuneixen els usuaris amb la mateixa ideologia o preferències polítiques i manté un intercanvi d'informació referent al partit i els candidats, notícies d'interès o vídeos. Els seguidors /

amics d'aquest candidat o formació adquireixen informació privilegiada que pels mitjans convencionals no podrien adquirir, tenen l'oportunitat de conèixer els altres simpatitzants i seguidors, i el més important és que poden participar mitjançant propostes i idees des d'aquest canal.

D'aquesta manera el partit té l'oportunitat de dirigir-se a la població via xarxa social de forma segmentada, però aquí es presenta la gran feina per part de la formació: ha de saber com aprofitar aquesta oportunitat de segmentació de la informació i crear iniciativa de participació a Internet i fora d'ell. Amb les noves tecnologies la política deixa de ser llunyà a la ciutadania i passa a ser un conjunt d'informació, activitats, propostes i discussions bidireccional i immediat per als qui hi participen. Aquesta proximitat que existeix entre la política i la població farà que el missatge polític tingui més acollida de les persones i també que hi hagi una intensió directa de difusió.

Les xarxes socials hi tenen un paper molt important en aquesta distribució directa de la informació. Els partits polítics publiquen els seus missatges, vídeos i fotos a Facebook i els seus seguidors hi poden intervenir, compartir-ho o fins i tot anar-hi en contra, i això serà vist per la xarxa d'amics d'aquest ciutadà que ha participat. Veiem així, un dels motius perquè els partits polítics han de ser molt conseqüents amb les seves publicacions a la xarxa i no fer-n'hi un mal ús, podria ser perjudicial pel seu pla de campanya.

3.6 Els vídeos i el Youtube

És un portal web on els seus usuaris pengen i comparteixen vídeos. Va ser fundat l'any 2005 i ràpidament va tenir en les seves mans la clau de l'èxit i és la facilitat de publicar un vídeo per qualsevol i la ràpida distribució que se'n pot arribar a fer.

En termes polítics, els vídeos online van ser un gran pas endavant en la era del web 2.0, els mateixos candidats i la ciutadania d'arreu passà a tenir la

possibilitat de crear vídeos per tal d'expressar les seves idees. Aquests vídeos són vistos pels usuaris de la xarxa i amb gran facilitat poden ser compartits en correus electrònics, en Blocs, murs de xarxes socials com Facebook, d'altres pàgines web o difondre l'enllaç per Twitter, sorgint el concepte de viralitat.

La gran expansió de vídeos i Youtube en el món de la política va ser amb les eleccions presidencials de 2008 a EUA, on un equip de Barack Obama format per més de 50 persones es dedicaven exclusivament a editar i penjar vídeos a la xarxa durant tota la campanya del famós "Yes we can". Amb aquesta campanya exemplar en molts sentits quan parlem de l'ús de les noves tecnologies de la informació, van començar a sorgir d'altres iniciatives similars.

El vídeo es va convertir en una eina poderosa per a les campanyes electorals perquè ajuda a formar la imatge més propera i emotiva que connecta amb la ciutadania; té molt més efecte de captació un vídeo d'un polític parlant sobre un tema polític que llegir-n'hi un article. I és en aquest sentit on tornem a veure-hi reflectit el concepte de la segmentació de la informació i els avantatges que això suposa a l'hora de difondre una informació política a diferents sectors de la població, fet que amb els mitjans tradicionals era impossible. Fins i tot, avui dia s'hi reproduïxen vídeos virals de la xarxa en informatius de la televisió per tal d'arribar a aquells sectors de la població que no fan ús de les noves tecnologies.

Amb canals de reproducció com Youtube, els vídeos tenen un format apte per poder se compartit en qualsevol plataforma de la xarxa, i el vídeo ja no es troba estàtic a la web del partit com si fos un pamflet informatiu, i va passant per ulls i boca e molts usuaris d'Internet.

4. QUÈ ÉS UN COMMUNITY MANAGER?

Aquest subapartat el dediquem a definir i explicar una nova figura imprescindible en els equips de comunicació política de qualsevol partit, i és el *Community Manager*. Tot el desenvolupament que hem estat explicant al llarg de la recerca i les noves eines a utilitzar pels partits i els candidats, han suposat un esforç molt gran per aquests a l'hora d'integrar-se a l'era virtual i treure-li el rendiment necessari.

La política del nostre país encara està lluny de fer-n'hi un ús adequat de comunicació i és per això que els partits polítics han vist necessari incorporar als equips de comunicació la figura del Community Manager. Aquest s'encarrega de gestionar les xarxes socials i la informació virtual, i a la vegada és el punt d'unió entre l'entitat política i els simpatitzants i públic a Internet. Les seves funcions poden ser portades a terme per una sola persona o un equip especialitzat dins el gabinet de comunicació, encara que l'estratègia serà conduïda per tot el departament de comunicació de forma global i sòlida. La professora Araceli Castelló explica:

Els Social Media, com a canals no només d'informació y comercialització, sinó també de conversa, han portat al sorgiment de nous perfils professionals, a la vegada que la web social està transformant la manera en que les empreses es relacionen amb els seus clients, actuals i potencials. [13](#)

Aquesta figura relativament nova de la comunicació i màrqueting, fa que la informació de dins i fora el partit polític flueixi per la xarxa i arribi a tothom i a la vegada que tot l'equip que té al voltant també estigui al dia del que passa als diferents entorns que els influeixen. Seguidament fem un resum de les seves funcions principals dins el partit per veure la importància de la figura i com uneix totes les activitats informatives. [14](#)

- **Escoltar i conversar:** Cal que estigui atent a tota la informació que circula sobre el partit polític o el candidat, identificar els missatges negatius i també les bones oportunitats (clipping online). Ha de crear una bona reputació a la xarxa mitjançant la conversa amb els internautes a partir d'una actitud àgil i accessible.

- Informar: Cal fer-ho als usuaris de xarxa que ho demanin o requereixin i a la vegada informar a nivell intern a les figures de l'equip que sigui necessàries.
- Mobilitzar: als diferents col·lectius que segueixen al partit i els posa en contacte segons les necessitats del moment. S'encarrega de posicionar el partit amb missatges clars i d'acord amb la plataforma utilitzada.
- Representar: és la veu del partit a la xarxa i ha d'estar al corrent de tots els temes que giren al voltant de l'entitat. Buscarà les vies de comunicació entre el partit i la comunitat per tal de donar veu a la formació política, conversar amb els simpatitzants i buscar líders per difondre informació.

A Espanya és difícil trobar un partit polític que compleixi de forma eficaç la figura del Community Manager, sinó que el que s'ha vist és que les diferents funcions del CM o equip especialitzat estan repartides entre diferents departaments del partit sense existir una homogeneïtzació de les funcions.

4.1 Alguns dels errors més comuns en ciberpolítica

Encara que l'entrada en vigor d'aquest nou tipus d'estratègia de màrqueting en els partit no sempre els ha estat favorable. Les formacions polítiques del nostre país encara van un pas enrere si les comparem amb la campanya d'EUA o Anglaterra. Hi ha alguns errors o males utilitzacions del Social Media per part dels partits que comentarem a continuació, i són les causes de la poca fluïdesa a les xarxes.

L'error més comú en la utilització d'aquestes eines és la funcionalitat propagandística que els partit els hi donen. Fer servir els mitjans de comunicació en xarxa només per difondre els missatges polítics i fer propaganda demostra per part de les formacions que no saben fer servir aquestes noves tecnologies. S'obliden de la funció de comunicació social de forma interactiva, i utilitzen tan sols un missatge unidireccional cap els

receptors que es troben en la xarxa. El diàleg i l'intercanvi de missatges en les xarxes socials o blocs amb els usuaris i seguidors, són les principals estratègies que s'haurien d'adoptar en les noves estratègies de màrqueting polític.

Com explica Ernest Benach, el sorgiment del problema apareix quan el polític fa servir una eina sense saber realment què és i com funciona, i es limita a informar sobre la seva activitat sense interactuar i intercanviar coneixement amb els usuaris, que és el que dóna un sentit real a les eines socials.¹⁵

Les xarxes socials estan adquirint una importància cada vegada més evident a les vides dels ciutadans, i per tant serà una manera efectiva per part dels candidats crear-se perfils en les xarxes. En aquest tema sorgeix un altre mal ús de les TICs: i és que molts dels perfils creats a Facebook no són interactius i només es limiten a ser utilitzats com a espais informatius de les activitats del personatge polític i de quins compromisos socials té. Així, es deixa de banda la funció de proximitat i empatia que mostra el candidat mitjançant la xarxa social i no és possible a la televisió o ràdio. A més, molts d'aquests perfils són portats a terme per terceres persones de l'equip de màrqueting o el Community Manager del polític.

L'augment frenètic de l'activitat a la xarxa per part dels partits polítics i els seus candidats durant el període de les campanyes electorals, és perjudicial per aquests perquè donen massa informació en poc temps i després es desenten del canal que han utilitzat sense tenir en compte que hi ha internautes que l'han adoptat com a canal per arribar a la política. Durant el període legislatiu és important que els partits segueixin utilitzant noves tecnologies per posar-se en contacte amb la població, d'aquesta manera no permetran que els usuaris perdin l'interès i segueixin participant i difonent continguts.

La gestió de les crítiques que els partits polítics reben és difícil, i encara ho és més si ens referim a les crítiques i missatges negatius que reben a Internet. Un missatge de caire negatiu es pot estendre de forma viral i en molt poc temps

entre els internautes, pot ser en forma de correu electrònic, imatge, blog, vídeo, entre d'altres. Això farà que la reputació del partit caigui en picat i estigui en “trending tòpic” a la xarxa, i és molt difícil per part dels partits crear una resposta immediata sobre el fet o intentar contrarestar-lo amb un missatge positiu o diferent. Per aquest motiu, com hem comentat anteriorment, és important que l'ús del Social Media sigui constant i multidireccional perquè podria ser un estabilitzant per aquest tipus de missatges.

Com exposa Eva Anduiza la televisió, la premsa i la radio segueixen sent mitjans pels quals la ciutadania s'informa sobre la política i les campanyes electorals, però que ha hagut un creixement de la difusió d'Internet a la població i a l'hora també en els partits polítics, una multiplicació de webs, blocs i una creixent utilització d'entorns 2.0 com les xarxes socials.^{[15](#)}

5. CAMPANYES ELECTORALS A INTERNET

En el moment que els partits polítics s'endinsen a la nova etapa de la comunicació via Internet, la fórmula de les campanyes electorals pateix també un gran canvi en quan a les formes de propaganda electoral. Les formacions polítiques el que faran serà crear-se una pròpia identitat digital que els serveixi com una eina poderosa d'actuació.

Un partit polític crearà inputs des de la xarxa, tal com nova informació, participació en campanya per tal de reclutar nous membres, organitzar actes a diferents punts del territori... Tots aquests seran els que crearan aquesta identitat digital per tal de ser el partit amb més força dominant a Internet. Aquesta és la nova forma de fer política i crear les noves estratègies de màrqueting que hem estar comentant en el punt anterior del treball.

Les campanyes electorals es tornen més directes a la ciutadania, on aquests s'impliquen i participen de forma activa i denota una transparència per part dels partits que abans no hi havia, s'estableixen vincles reals. Per tant, podem dir que Internet li ha donat una volta més als mecanismes de la comunicació política, inclús el gir més important i que més ràpid ha evolucionat.

Aquest nou terreny per a les campanyes, permet que els candidats se'ls vegi amb un format més modern i fresc, que s'han posat al dia amb les noves tecnologies que utilitza la societat i que són més accessibles.

La propaganda online suposa un estalvi per els partits polític gràcies a les diferents eines que podem utilitzar per dirigir-nos a tots els sectors electorals i crear dissenys atractius per tal d'atreure nous electors. És un bon mètode per esbrinar els punts més forts a proposar a l'hora d'organitzar la campanya i mostrar als votants el que més demanen a les xarxes. En aquest sentit, el partit pot invertir més pressupost i esforços a les necessitats reals un cop hagi escoltat les propostes mitjançant les xarxes. Internet dona la possibilitat de poder mesurar en quin grau ha sortit rendible les diferents activitats realitzades a la xarxa, veure la seva rendibilitat i si no han sortit a compte es poden redirigir

els esforços cap a sectors més oportuns. És la resposta immediata i la absència de control el que fan possible aquesta gran capacitat de reacció.

6. ANÀLISI DESCRIPTIU DE TRES E-CAMPANYES

A continuació començarem amb l'anàlisi de les campanyes electorals a Catalunya que han utilitzat Internet com a canal d'informació i propaganda, i també com a canal de comunicació amb la ciutadania i els simpatitzants que es posaven en contacte amb els partits polítics i candidats. Com s'ha vist, prèviament a aquest punt tant important a la nostra recerca, hem estat explicant i analitzant les diferents eines que s'han utilitzat i que també s'utilitzen avui dia en les campanyes, deixant de banda els mitjans tradicionals com la televisió. Tota aquesta documentació anterior ens servirà per poder ser més minuciosos en l'anàlisi i fer una descripció més acurada del que trobem cada any electoral.

El que busquem en aquest anàlisi descriptiu és quines eines s'han utilitzat en la campanya? Quin tipus d'estratègia de màrqueting fa cada partit? Com són les pàgines web? I els blocs? Tenen perfil a les xarxes socials els candidats? Quina diferència hi ha entre les campanyes d'un any a un altre? Aquestes preguntes formen part del patró al que volem cenyir-nos, explicant tot el que anem trobant segons els recursos amb els que disposa cada partit.

A L'Arxiu Digital de Catalunya hem pogut trobar un recull monogràfic de tota la informació digital referent a les Eleccions de 2006 i 2010. Ens serà de molta ajuda per poder accedir als web que van ser capturats i que per navegador ja no s'hi pot accedir. Les dades del 2012 les buscarem a partir de l'historial que puguem trobar al navegador i estem pendents de la publicació del nou monogràfic.

Cada pàgina web referent al partit l'hem tingut en compte, i les hem començat a estudiar un mes abans del dia de les eleccions de cada any corresponent: així si les eleccions del 2006 van ser l'1 de novembre, hem començat a recollir dades des del dia 1 d'octubre de 2006. Les eleccions de 2010 es van celebrar el 28 de novembre, a partir de l'1 de novembre s'ha recopilat informació. Les eleccions passades es van celebrar el 25N i la informació recollida és des del 2 de novembre. D'aquesta manera s'ha pogut observar l'increment d'us de les webs, blocs i xarxes socials durant la precampanya i la campanya.

En cada campanya hem observat les webs, blocs i les eines 2.0 que hi estan presents cada partit, com les utilitzen i quines diferències hi hem trobat amb les altres entitats polítiques. Cal mencionar, que en les dades analítiques de 2010 i 2012 hi afegirem una descripció evolutiva de cada partit i de quines diferències i millores ha creat respecte la campanya anterior.

6.1 E-campanya 2006 a Catalunya

Comencem doncs fent un anàlisi de les webs i eines dels partits amb representació política al Parlament en les eleccions de l'1 de novembre del 2006, i ho farem partit per partit. Cal recordar en aquest apartat que les xarxes socials com el Facebook o el Twitter encara no es trobaven en servei, i serà a les properes eleccions de 2010 quan entrin en joc en la carrera política.

a. Convergència i Unió

1. **La web del partit** és a la vegada la web del candidat, conté les notícies més destacades sobre l'activitat del partit i el candidat i una galeria amb fotografies d'actes i les mateixes notícies. Tant les activitats com les fotografies es van actualitzar cada 5 dies a principi de mes d'octubre, i quan ja entrem en període de campanya es renoven cada 2 dies.

La barra desplegable que es troba a la part superior i de forma horitzontal, trobem la informació sobre Artur Mas: Qui sóc (dades personals que acosten al candidat a l'usuari de la xarxa i dades polítiques), Què dic (notícies i CiUtv), Què penso (entrevistes, articles de premsa i discursos importants realitzats) Què faig (agenda política i actes anteriors importants) i Participa (missatges de suport i formulari per enviar propostes pel programa electoral).

En la part lateral dreta, trobem diferents icones per poder accedir a diferents eines del partit. Trobem un accés directe al Bloc d'Artur Mas, una llista dels representants, informació per votar per correu, El llibre negre del tripartit on surt explicat els errors més evidents del conjunt polític, i un accés directe als webs de grups municipals. També hi trobem el baner de **Fem Campanya** que dóna accés a una pàgina amb 6 opcions per tal de col·laborar amb el partit durant la campanya electoral:

- la possibilitat de seguir la campanya per mòbil: logotips i butlletí per SMS.

- La possibilitat de seguir la campanya per la xarxa: baners de campanya, notícies pel bloc propi o la web.
 - Blocs.cat: blocs de militants i simpatitzants, que a 5/10 hi ha un total de 47.
 - Postal de CiU per correu electrònic.
 - Subscripció al butlletí electrònic.
- 10/10: S'afegeix un accés directe a la pàgina principal al Programa Electoral el qual esta dividit en àmbits sectorials i valors del partit.
 - 13/10: S'incorpora ConfidencialCat, un vídeo sobre la conspiració de PSC, ERC i ICV a Internet, consta de 14 vídeos en total, els quals els podem trobar també al canal CiUtv amb facilitats per compartir els vídeos mitjançant correu electrònic.

Blocs.cat ha augmentat amb un total de 54 blocs.

- 19/10: S'afegeix el baner de Contracte amb els catalans que consta d'un document que signa Artur Mas amb 21 compromisos per a la propera legislatura. Trobem el PDF del contracte i un fòrum de suport al candidat, on els missatges van a parar al Bloc d'Artur Mas.
 - 23/10: Blocs.cat augmenta a 61 blocs.
 - 30/10: Nou accés directe a Dóna suport a Artur Mas: Bloc d'Artur Mas. També un nou accés directe de CiUtv.
 - 31/10: Blocs.cat arriba a 65 blocs a final de campanya.
- 2. El Bloc d'Artur Mas:** Els missatges de suport a Artur Mas en el seu Bloc arriben a un total de 100 missatges a finals de campanya. A més a més hi trobem una altra forma de posar-s'hi en contacte mitjançant un formulari de correu electrònic.

b. Partit Socialista de Catalunya

1. **Web del PSC:** Es diferencia de la web del candidat José Montilla. Té en primer terme les notícies més destacades de l'actualitat política del partit, però destacarem l'apartat d'**Activisme i Multimèdia** on hi trobem:

- Àudios i Vídeos
- Fototeca: sobre actes, l'executiva, el grup parlamentari, grup de diputats.
- Postals i baners
- Jocs
- Blogosfera socialista: parlamentaris i congressistes
- Fonts d'informació a Internet sobre el partit i els seus esdeveniments, articles...
- Curiositats a la xarxa
- Escriu-nos: formulari per enviar correu electrònic.

En la pàgina principal, a una llista infinita d'accessos directes, trobem un baner amb l'accés directe a la subscripció al butlletí setmanal, al programa electoral, a la web de Montilla, la imatge de la setmana, etc.

2. **Web de José Montilla:** És semblant a la web d'Artur Mas en quan a la distribució de la informació: Qui sóc (biografia personal i política), Què penso (entrevistes, articles i discursos), Què proposo (llistat de propostes dividides en temàtiques sectorials), **Participa** que és la pestanya que més ens interessa per la interacció amb l'usuari:

- Es pot descarregar el material de campanya per al bloc o web personal
- "Passa-ho": envia un missatge SMS donant suport a José Montilla
- Participa al programa a partir de propostes via web o via mòbil
- Envia dubtes i suggeriments al candidat.

- RSS: subscriure's als diferents canals web per rebre la informació
 - 1N: pàgina informativa sobre els resultats que es entra en vigor el dia de les eleccions.
 - Butlletí electrònic
 - Informació pel vot per correu convencional.
- 19/10: S'afegeix al web: *l'escàner*, que son dades de les xifres i repercussions de diferents propostes electorals. Compara CiU i PSC de forma objectiva mitjançant aquestes xifres.
 - 27/10: Sorgeix els *enllaços d'interès* sobre la web socialista.
3. **Web del President Maragall:** Història de la institució de la Generalitat i les seves presidències, la vida personal i política de Pascual Maragall, missatges del President Maragall que marquen la història, possibilitat de tenir contacte amb el president Maragall mitjançant un missatge privat.
 4. **Blocs de Diputats del PSC:** El bloc de Miquel Iceta, Pam a Pam, el bloc de Roberto Labandera.
 5. **Web de la Joventut Socialista de Catalunya:** Pàgina informativa de les joventuts del partit, en què consten les seves activitats a la agenda, notícies destacades i publicacions a la revista que tenen.

c. Esquerra Republicana de Catalunya

1. **Web de ERC:** Pàgina informativa del partit, menú horitzontal amb temes d'actualitat, contacte amb el partit, notícies destacades. En els baners de la dreta: accés directe al bloc de Carod Rovira, accés al bloc de Joan Puigcercós, accés a la web d'esquella per a les eleccions 2006, i per últim accés a la web de les JERC.

Hi ha un accés a la botiga virtual que no ho hem vist a cap altre partit, on venen articles relacionats amb el partit polític. També hi trobem un accés a un seguiment de campanya que realitza ERC.

2. **Bloc d'en Carod:** És la pàgina web del candidat a la presidència, és senzilla i fàcil de trobar la informació perquè no està saturada. Trobem un menú vertical a l'esquerra dividit en tres tipus d'informació:

- Informació sobre el candidat: presentació, dades biogràfiques, pensament polític i les seves publicacions.
- Activitats: Agenda de les activitats programades, notícies i mitjans.
- Bloc: Bloc d'en Carod que s'actualitza sovint , **enquesta** que es formula als usuaris sobre algun tema d'actualitat que destaquem per interacció i posada al dia amb els usuaris, enllaços a pàgines d'interès, la secció dels **convidats** on diferents personalitats mostren el seu suport al candidat i es poden compartir.
- Accés directe a secció: *Parla amb en Carod* on els usuaris poden escriure al candidat mitjançant un formulari
- 21/10: S'afegeix la conferència de Carod al Cosmocaixa, Imatges de la campanya d'ERC, comptador de visites: 64.784 visites.
- 30/10: El nombre de visites puja a 111.749, i s'afegeix el debat televisat dels candidats a la presidència que es va fer a TV3.

3. Esquerra.cat / eleccions 2006: Web creada per a les eleccions de 2006, organitzada a partir de un menú horitzontal desplegable que es reparteix en tels temes els quals el partit te compromís: els joves i les joves, les dones, la gent gran, el treball, les famílies i els emprenedors.

- Esquerra t'escolta: són les aportacions i col·laboracions que realitzen els usuaris de la pàgina, les quals es poden llegir a la web. Enlloc diu que les propostes aniran al programa electoral del partit, però al estar publicades al web es podrà veure si s'han tingut en compte. El 5/10 hi trobem 1.137 propostes.
 - Bloc de 8 candidats de llista, on els usuaris de la xarxa hi deixen comentaris.
 - Programa electoral d'ERC.
 - Articles d'opinió.
 - Balanç de la legislatura del grup parlamentari: PDF amb les aportacions fetes.
- 21/10: Esquerra t'escolta 1.583 propostes.
 - 1/11: 2.369 propostes a Esquerra t'escolta.

4. Joventut d'ERC, JERC: Web destinada a la gent jove afiliada al partit, les joventuts. Trobem accés a la revista que publiquen anomenada *La veu de la joventut*, apartat de multimèdia amb imatges i vídeos sobre activitats i actes del partit, contacte amb les JERC mitjançant un formulari de correu electrònic, accés a la blocosfera independentista: simpatitzants i militats de les JERC afegeixen el seu bloc a la xarxa.

d. Partido Popular de Cataluña

És el partit amb menys dedicació a la pàgina web, juntament amb Ciutadans, amb diferència. El candidat a la presidència no té pàgina web pròpia ni bloc on escriu sobre la seva activitat política o temes d'interès pel simpatitzant.

- Apartat de multimèdia on es poden trobar imatges, vídeos (encara que no s'hi troba cap) i àudios que és només l'himne del PP.
 - En la barra vertical esquerra també trobem un sub-apartat dedicat al candidat Josep Piqué on trobem la seva biografia acompanyada de imatges i un apartat anomenat **Piqué Respon** per a que els usuaris puguin enviar formulari.
 - Programa electoral del partit.
- 27/10: S'afegeix un xat amb el candidat, se'n arriben a escriure 43 durant la resta de campanya.

e. Iniciativa per Catalunya – Verds

- 1. Web de ICV:** És la pàgina oficial del partit, web plena d'informació i notícies. Té una barra vertical amb subapartats com: notícies, Agenda, Programa polític, Butlletí electrònic, Multimèdia, blocs d'ICV, Contacta i el fòrum d'ICV. També hi trobem un accés directe a la pàgina web del candidat Joan Saura, que és la més interactiva.
- 2. Web de Joan Saura:** Està estructurada a partir d'una barra horitzontal i un munt de baners que fan la pàgina bastant atapeïda. Trobem els espais següents: Joan Saura (biografia, conferències, articles i intervencions), la Campanya (vídeos, imatges i material de campanya), el programa, els candidats i la secció de **Participa**:
 - I tu què opines?: formulari per enviar al candidat amb opinions dels usuaris.
 - Fes campanya amb nosaltres: amb aquest apartat s'explica de quines diferents maneres un simpatitzant es pot implicar en la campanya, està molt ben explicat i dóna una gran quantitat de fórmules: trobades per escoltar, cartes al director dels diaris, debats oberts al públic, proposar-te una llista de 10 amics a convèncer, fer-se interventor de la mesa electoral, enviar material de campanya, participar en activitats electorals del partit, fer una aportació econòmica al partit, organitzar trobades amb el candidat.
- 3. Joves d'Esquerra Verda:** És la web de les joventuts del partit, segueix l'estil de les dues pàgines anteriors que hem explicat. Destaquem les **enquestes** a la pàgina sobre temes d'actualitat, recordem que és el segon partit que utilitza les enquestes per posar-se al dia de les opinions que tenen els simpatitzants i usuaris.

També destaquem el **Fòrum** on trobem diferents temes que s'estan tractant com: el nou Estatut de Catalunya, la Constitució europea, un fòrum obert

per temes no tan concrets i el “Recomana alguna cosa” per penjar enllaços de blocs, d’altres fòrums, vídeos o webs.

f. Ciudadanos- Partit per la Ciutadania

- 1. Web de Ciutadans:** En la campanya per les eleccions d'aquesta candidatura, el partit de Ciutadans només comptava amb la seva pàgina web, on el seu candidat es el gran protagonista de les fotografies i baners. Consta d'un menú horitzontal on trobem temes com: la història del partit, el programa electoral, la organització, com afiliar-se, com col·laborar econòmicament o aportant recursos d'organització, enllaços d'interès de blocs fets per simpatitzants i militants, notes de premsa o articles d'opinió.
- 10/10: S'afegeix Guia de campanya: fent un recull dels actes, com col·laborar amb el partit durant la campanya, com ajudar el 1N en les meses electorals, informació que podem trobar als mitjans sobre el partit, material de campanya per penjar al nostre bloc o web, com demanar permisos per a realitzar actes de campanya, com cal que sigui la seguretat en els actes polítics que realitzem, com col·locar i on col·locar els cartells i pancartes de la campanya.

• Valoració quantitativa de la campanya 2006

Per realitzar un anàlisi quantitatiu de les webs que tenen cada partit, podem fer-ho comptabilitzant certs aspectes que ens venen al cap amb les següents preguntes. Ho valorarem amb un 0 quan sigui inexistent o sense qualitat, i a partir d'aquí tenim puntuació de l'1 al 5 per valorar les pàgines i seves característiques:

- Quantes pàgines web té el partit? El candidat té una pàgina?
- Quan ens referim a la web/espai del candidat té: biografia, actualitzacions al bloc i notícies, contacte directe?
- Si ens fixem en els aspectes generals dels web: té opció de diferents llengües? Serveis via correu electrònic? Serveis via mòbil? Té enquestes?
- Espai multimèdia: vídeos? Àudios? Imatges? Material de campanya?

- Textos de la web: Articles? Entrevistes dels mitjans de comunicació? Discursos del candidat? Intervencions al Parlament?
- Participació com a usuari: correu electrònic del candidat? Correu electrònic del partit? Missatges de suport ?

		CIU	PSC	ERC	PP	ICV	C's
CANDIDAT	El candidat del patit té web	5	5	5	0	5	0
	Biografia	5	5	5	2	5	2
	Actualitzacions al bloc	5	0	5	0	0	5
	Notícies	5	5	4	4	5	4
	Contacte amb el candidat	5	5	5	5	5	4
ASPECTES GENERALS	Opció de canvi d'idioma	0	3	0	3	5	3
	Serveis via correu electrònic	5	5	3	1	5	1
	Serveis via mòbil	5	5	3	1	1	0
	Enquestes pels usuaris	0	0	5	0	0	0
	Bloc d'altres polítics	5	3	5	1	5	5
	RSS	3	4	0	0	0	0
ESPAI MULTIMÈDIA	Vídeos	5	5	2	5	5	0
	Àudios	5	0	2	5	0	0
	Imatges	5	4	5	5	5	5
	Material de campanya	4	5	5	2	5	1
	Articles de la web	4	4	5	4	5	5

TEXTOS DEL WEB	Entrevistes al candidat	5	5	0	0	5	5
	Discursos	5	5	0	0	5	3
	Intervencions al Parlament	0	1	0	0	5	0
PARTICIPACIÓ INTERACTIVA	Correu electrònic del candidat	5	4	5	4	4	0
	Correu electrònic del partit	5	5	3	5	5	5
	Missatges de suport	5	0	0	5	3	0

6.2 E-Campanya 2010 a Catalunya

Les eleccions les campanyes electorals dels diferents partits van patir certs canvis que provenien de la influència de les eleccions d'EUA de 2008 i també per l'entrada de les xarxes socials a la ciutadania catalana. Per tant, veurem que l'activitat de campanya comença a tenir presència a xarxes socials com Facebook i Twitter, encara que els blocs que ja eren present a la campanya de 2006, tindran més tirada que llavors.

També analitzarem les webs dels partits i els candidats, descriurem el que trobem tenint com a referència les pàgines analitzades anteriorment, donant més protagonisme a tot això. A partir de les eleccions de 2010, deixem de banda la presència a la xarxa de diputats de partits i pàgines de joventuts, i passem a donar protagonisme a les xarxes socials.

a. Convergència i Unió

1. **Web de CiU:** Un mes abans de les eleccions la pàgina oficial del partit polític s'hi troba un compte enrere pel dia de les eleccions, comptant els dies que falten "pel canvi". Hi trobem un menú desplegable on trobem espais com: La Federació (equip, història, programes i eleccions), Tu parles (diferents delegacions on el partit s'hi troba representat), Ho fem per tu (on trobem els àmbits que marquen la ideologia partidista), **Actua** amb les diferents maneres que et proporciona el partit per col·laborar amb ells i Informa't, on trobem l'accés a les notícies, agenda, CiUtv, el videobloc d'Artur Mas, entre d'altres.

- **Actua:** Ens dona les opcions de participació que un usuari pot emprendre per tal de formar part de la campanya. Hi ha la opció de fer-se *Cativista*, que és la pròpia xarxa social que el partit ha creat. Més endavant ho explicarem amb més detall. També hi trobem la opció d' *Implica't*, que ens dona accés a la **blocs.ciu.cat** de CiU on els simpatitzants poden afegir el seu

bloc: un mes abans de les eleccions n'hi ha 297 i el 28N 313 blocs a la llista. També trobem la subscripció al butlletí electrònic, la possibilitat d'enviar postals de CiU i la subscripció de notícies per SMS.

La tercera pestanya és la de *Apunta't a CiU* per ser militant, i la quarta i última pestanya per a la col·laboració és la de *Contacta amb nosaltres* amb opció d'adreça de correu electrònic, formulari, adreça postal i telèfon i fax. Dóna diferents opcions per tal de facilitar la posada en contacte per part dels usuaris per qualsevol medi.

En el marge dret de la pàgina trobem els diferents accessos directes al programa, a l'equip de CiU, la subscripció per a la informació a partir d'SMS. Un altre accés directe és el de **Missatges pel canvi**: una plataforma original i innovador per a la campanya, el partit proporciona el poder enviar SMS de forma gratuïta a partir d'un formulari amb diferent tipus d'informació sobre el partit.

Hi trobem els 4 botons per accedir directament a les xarxes socials les quals el partit està connectat: **Facebook**, **Twitter**, **Youtube** i **Flickr**. Al centre de la pantalla trobem els vídeos més actuals, fotografies i notícies sobre el partit. A partir de la pàgina principal també es pot accedir a les webs d'Artur Mas, Duran i Lleida, Xavier Trias o del Parlament.

- 16/11: S'afegeix el joc dels cativistes
 - 23/11: Es pot seguir el diari de campanya on consta tota la informació sobre actes i reunions.
- 2. Web Artur Mas:** El candidat de CiU té la seva web pròpia on podem trobar una biografia personal detallada i amb fotografies, i una de política amb les mateixes característiques. Hi trobem també una agenda amb les activitats més destacades que té programades, notícies més actuals i l'espai *Escriu-*

me per dirigir-se al candidat a partir d'un formulari. Tota aquesta informació es pot compartir a partir de una desena de xarxes socials i el correu electrònic.

Hi ha accés a les xarxes socials les quals el partit o el candidat tenen perfil, en aquest cas Artur Mas té dos comptes a **Facebook**, una personal amb 5.000 amics i una de pública amb 5.800. Hi trobem un correu electrònic personal i fins i tot un telèfon fix de contacte. Té fotografies personals i d'actes polítics i alguns posts escrits per ell mateix. A **Twitter** no té compte propi, però s'enllaça amb la de *@ciu* amb 2.600 seguidors. El candidat també té compte a **Flickr** i **Youtube** on penja imatges i vídeos de sobre ell i les seves activitats professionals.

El d'Artur Mas segueix sent una innovació, on penja vídeos d'actes i de missatges dirigits als seguidors, els quals es poden votar i compartir a les xarxes socials.

Des de la pàgina principal d'arturmas.cat es pot anar als Podcast (arxius multimèdia), a la xarxa social Cativistes de CiU i al programa electoral del partit.

- Aplicació per a Smartphone: seguiment de la campanya pel mòbil.
 - 1/11: accés directe a Missatges pel canvi
 - 9/11: Subscripció per a la Festa d'amics d'Artur Mas a la xarxa: d'aquesta manera es potència la presència del partit a les xarxes socials, motiva als "amics" a participar.
 - 11/11: Espots pel canvi.
3. **Cativistes.cat** és una xarxa social que ha creat CiU per tal de posar en contacte a tots els militants, polítics i catalanistes a Internet. Amb això es pretén acostar la política a la ciutadania, fer-la partícip i col·laboradora. A la

xarxa hi trobem vídeos, fotos, arguments per crear debat i les diferents campanyes per poder-hi opinar.

Els mateixos usuaris poden crear aquests espais, penjar fotos i vídeos i ser els protagonistes per fer política a la xarxa. A més de l'activisme, la informació, el debat a participar, la xarxa social en si i la campanya a Internet, a Cativistes trobem un **assessor 2.0** el qual et dóna un cop de mà per orientar-te en el món cibernauta de la política i ser un usuari actiu. A l'usuari actiu l'anomenen "ciberactivista" i amb això pretenen recuperar afecció política i més proximitat entre les persones i la política. A la xarxa també trobem un *Manual del ciberactivista* per tal de no perdre detall de com fer un bon us de les eines 2.0.

Tot seguit presentem un quadre informatiu que comptabilitza els usuaris de les xarxes socials que trobem al partit de CiU:

	Facebook	Twitter	Bloc	Cativistes	CiUtv
Partit i diputats	29	15	18	1	1
Candidat	2	0	1	1	1

b. Partit Socialista de Catalunya

1. **Socialistes.cat:** és la pàgina oficial del Partit Socialista de Catalunya, té una bona distribució i diferents accessos útils per a la col·laboració i la informació dels usuaris. En el menú principal trobem Actualitat (premsa i convocatòries), el Partit (acció i representació), Temes d'Interès (àrees de política), Multimèdia (canal PSC) i **Implica't** on trobem material de campanya com baners per compartir i descarregar, l'enllaç a diferents xarxes socials con **Facebook**, **Twitter**, **Youtube** i **Flickr**, i eslògans i vídeos a enviar. Aquest espai de la pàgina del PSC, té un portal propi anomenat sociates.cat.

- President Montilla a la butxaca: aplicació per Smartphone i web, amb això es pot fer un seguiment de l'evolució de la campanya i tenir les últimes notícies sobre el partit.
- Social Zoone: el PSC crea un espai físic i social on els simpatitzants, seguidors i militants poden utilitzar-lo per anar a trobades, organitzar actes polítics del PSC, assistir a cursos de formació, reunions i conferències. A més, l'espai esta dotat d'una pissarra digital informativa i 10 ordinadors portàtils per tal de poder entrar a la pàgina web dels socialistes i del seu candidat i participar en la campanya política. “*Actua, opina, participa: fes xarxa amb nosaltres*”.

2. **President Montilla:** la web s'actualitza sovint amb notícies, noves fotografies i accessos directes. És una web que està centrada en la campanya de 2010 i el candidat del PSC, i no en la presidència de Montilla a la Generalitat.

Hi trobem una extensa biografia personal i política molt detallada i explicada de forma molt propera, on també hi apareixen fotografies de totes les etapes esmentades pel candidat.

Des d'aquesta pàgina es pot fer la subscripció al butlletí de campanya, accedir al programa electoral i fer-lo a mida per compartir-lo via xarxes

socials i correu electrònic. També ens podem posar en contacte amb José Montilla mitjançant un formulari que trobem a la web. Cal destacar les 3 finestres que mostren l'última actualització a les xarxes socials de Facebook, Twitter i Flickr.

El bloc del candidat es troba a la pàgina principal del seu web, on cada dia fa un repàs dels temes més importants i que afecten a la política del PSC. El bloc va acompanyat d'una galeria d'imatges, ja que el text és molt impersonal, segurament no escriu el propi Montilla.

Pel que fa les xarxes socials, el candidat del PSC té un compte a **Facebook** amb 7.100 seguidors i inclou accessos a les pàgines web del partit i de campanya. També hi ha un botó per portar-nos directament a Twitter. El perfil a Facebook té una agenda, fotos i una zona de participació ciutadana, encara que no hi trobem cap correu electrònic. En aquesta xarxa social trobem alguns posts en primera persona, fet no gaire usual en aquest candidat.

A **Twitter** no té compte personal, sinó que també s'utilitza la del partit *@socialitses_cat* per penjar tuits al seu nom. Per a la campanya es posa un altre compte a Twitter anomenat *@fetsandtwitts* encara que és poc actiu.

També compta amb comptes a **Youtube** i **Flickr** per els vídeos i imatges de la campanya.

Adjuntem el quadre del recompte de participació que tenen els candidats del Partit Socialista de Catalunya a les xarxes socials:

	Facebook	Twitter	Bloc
Partit i diputats	12	17	21
Candidat	1	0	1

c. Esquerra Republicana de Catalunya

1. **Web d'Esquerra Republicana:** és una pàgina actualitzada i amb bastanta informació, on trobem un baner amb un accés directe a la web de gentvalenta.cat en la part alta de la pàgina.

En el menú desplegable trobem espais d'Actualitat, Informació sobre el partit, Temes sectorials, espai de Multimèdia que ens envia directament a la plana de *Esquerra TV* on s'hi troben tots els vídeos, un accés a la Botiga on s'hi poden comprar articles relacionats amb el partit i Catalunya, i també l'espai de Contacte amb un telèfon i fax, direcció postal i un formulari per enviar correu electrònic.

A la part dreta de la pàgina, trobem els botons per accedir a la informació més especialitzada o més actual:

- Esquerra t'informa: és una subscripció als titulars dels diaris més importants, hi ha un buscador inclòs.
 - Esquerra en xarxa: consta d'un espai exclusiu pels militants on hi trobem una plataforma de fòrum i xat perquè intercanviïn idees i opinions. Ajuda a informar de manera interna dels actes i reunions.
 - Els accessos a les xarxes socials i a la pàgina del candidat del partit Joan Puigcercós estan situats de forma poc estratègica, s'ha de recórrer tota la pàgina fins al final per poder veure-ho.
2. **Gentvalenta.cat:** és la web que es crea per al seguiment de la campanya per a les eleccions 2010. És una pàgina més senzilla que la del partit, però és més fàcil trobar la informació que es busca. Hi trobem els espots de campanya, accés al programa electoral de ERC i quatre pestanyes on trobem les formes de participar i seguir la campanya:

- Gent Valenta: Formulari per deixar les teves dades i explicar la teva “valentia”, quins són els projectes que tens entre mans i van units al pensament del partit. En total hi ha 71 “valents”.
- Fes campanya: Quines són les diferents maneres que un usuari té per ajudar al partit amb la campanya i el seu material, depenent del temps del que disposa l'internauta el partit ofereix sis opcions.
- Els candidats: presentació de vuit candidats, on s'explica la biografia personal i la carrera política que han viscut. Només hi apareix una fotografia recent i oficial, i hi ha accés al bloc personal i al web (si en tenen).

3. Decideixes.cat: hi accedim a partir de la pestanya per participar a l'espot de la campanya. Hi trobem 4 espais:

- Quin país vols? Joan Puigcercós fa una sèrie de propostes polítiques i l'usuari pot afegir suggeriments, crítiques i aportacions.
- Què proposes? També es pot seleccionar un tema del programa electoral, afegir-hi una proposta, eliminar continguts, enviar les aportacions fetes, etc. És una fórmula molt interactiva de fer que l'usuari es senti partícip de les propostes que fa ERC, se l'escolta i les col·laboracions es fan efectives. Com a tercera opció es dóna l'oportunitat de participar en un debat cibernauta.
- Com ho explicaràs? És un concurs per formar part de l'espot publicitari del partit. Per fer-ho cal enviar un correu electrònic amb el contingut.

4. Joan Puigcercós: Web amb fàcil orientació i poc contingut, en el menú desplegable hi trobem: Puigcercós (amb la biografia i la seva trajectòria professional), l'espai d'Actualitat (amb notícies, l'accés al bloc i l'agenda), Media (vídeos, imatges i àudios) i Contacta (escriure un formulari).

El bloc és molt escàs i des de setembre només és actualitzat una vegada durant la campanya. No se li dóna cap utilitat, per tant no serà comptabilitzat com a actiu en el nostre quadre per tal de destacar els blocs actius d'altres candidats.

La presència del candidat a les xarxes socials és més positiva que la seva activitat en el bloc. A **Facebook** hi trobem un perfil personal amb 4.900 amics; a **Twitter** existeix un compte creat exclusivament per a les eleccions @puigcercós2010 amb 560 seguidors, i un altre que és del partit @Esquerra_ERC amb 1.780 seguidors. Les fotografies estan actualitzades a la pagina personal del candidat a **Flickr** i el canal de **Youtube** és el destinat a *Esquerra TV*.

	Facebook	Twitter	Bloc	Esquerra tv
Partit i diputats	18	9	15	1
Candidat	1	1	0	0

d. Partido Popular de Cataluña

1. **Web de PP Catalunya:** no hem pogut accedir a la pàgina del PP durant la campanya de 2010, ni a partir de l'Arxiu Digital de Catalunya ni mitjançant l'historial que es troba a la xarxa sobre la web. De totes maneres, la web Populares en Red que analitzarem a continuació, forma part del portal oficial del partit i és on els usuaris poden col·laborar amb el partit.
2. **Populares en Red:** és una pàgina destinada als ciberactivistes populars de Catalunya i per donar a conèixer els valors i el missatge del partit. Aquesta web concentra tota la activitat que els usuaris de la xarxa i simpatitzants del PP Catalunya poden realitzar per tal de col·laborar amb el partit. És molt gràfica i actual, amb facilitats per navegar-hi:
 - Como empiezo: espai per entrar en la llista dels **Agentes** (col·laboradors del partit els quals creen continguts, donen a conèixer informacions de la xarxa, participen en fòrums de debat, promocionen la web de forma sectorial, envien material de campanya,...) . **Clicker** (a partir d'una subscripció cada setmana el partit t'envia unes tasques de col·laboració a fer per a la campanya). **Militante** (afiliació al partit).
 - Actua: trobem explicat com participar en campanya des de l'ordinador: "5 clicks" per a Facebook, comentar una notícia, votar l'enquesta de TV3, difondre la visita del Papa, participar en la blocosfera. Les imatges i vídeos disponibles també es poden compartir en les xarxes socials.
 - Fòrum de debat
 - Bloc
 - Concurs de fotografia a la xarxa sobre la campanya del PP.

3. Alicia Sánchez Camacho: és una web merament informativa, com un pamflet dels inicis de l'era d'Internet. Es presenta amb una biografia amb un bon sortit de fotografies, un espai sobre la candidatura i el programa electoral. En la pestanya de descàrregues s'hi troben el programa en format PDF i quatre baners.

En el centre de la pantalla hi ha els mòduls per accedir a Facebook, Twitter , Flickr i Youtube amb el canal de *PP tv*. S'arriba a la deducció de que per informar-nos més sobre la campanya cal anar a la web del partit.

El bloc d'Alicia Sánchez Camacho es troba restringit ,però dins l'espai *Por el cambio en Cataluña* en la pàgina del partit s'actualitza en veu de la candidata. Per tant, no es comptabilitzarà el bloc com a propi, al igual que en el cas anterior. A les xarxes socials trobem dos perfils de la candidata a Facebook: un de personal amb 4.900 amics i un de públic on hi consta com a candidata del PP a Catalunya. A Twitter no hi te compte propi i és el compte del partit qui fa la campanya amb el nom de *@ppcatalunya*.

	Facebook	Twitter	Bloc	Pptv
Partit i diputats	5	7	6	1
Candidata	2	0	0	1

e. Iniciativa per Catalunya – Verds

1. **Web d'Iniciativa:** per aquestes eleccions el partit ecosocialista simplifica la pàgina i la fa molt més navegable i no tant atapeïda. En el menú desplegable hi trobem:

- Partit i aquest espai es subdivideix en quatre més: informació relacionada amb la història, els programes, la ideologia, etc.
- Institucionals: referint-se als llocs on actua el partit, des de a peu de carrer fins Europa o la Generalitat
- Actualitat: també apareixen quatre subapartats que van des de les notícies, enllaços, galeries de fotografies o àudio.
- Temes: tots els àmbits sectorials pels quals el partit es manifesta i entren en el seu programa.
- Campanyes que ha fet el partit per donar a conèixer la seva opinió en temes de ressò.
- Territori: Les vegueries les quals actua el partit.
- +www: webs que estan directament enllaçades amb la web del partit.

A la part dreta hi ha l'accés directe a l'espai de **Jo faig campanya per Joan Herrera**: on s'hi poden consultar les activitats de l'agenda política, hi ha una xarxa per posar-se en contacte amb d'altres usuaris i intercanviar opinions polítiques. És una eina de comunicació, de cohesió i d'informació, com descriu la pròpia web.

Activa't es troba dins de **Jo faig campanya per Joan Herrera** i és l'àrea on l'usuari entra per registrar-se dins la xarxa de ICV. Allà hi ha material de campanya per distribuir en les xarxes socials, vídeos de col·laboració dels mateixos simpatitzants. Els perfils dels diferents candidats estan exposats a l'espai per posar-se en contacte amb ells. Trobem 217 membres enregistrats a finals del mes d'octubre, i 376 el dia després de les eleccions.

Actua són les propostes que fa el partit als internautes per tal de fer factible aquesta participació en la campanya del socialistes-ecologistes. Per accedir a la blocosfera també es fa a partir del mateix registre d'usuari, hem intentat entrar a partir de la web ecosocialistes.cat i la pàgina no es refresca, es carrega a mitges.

- 2. Web de Joan Herrera:** la pàgina inclou una biografia personal i la carrera política del candidat, els articles publicats per Herrera, el programa electoral del partit i la ideologia del partit descrita en forma de manifest. Hi ha una gran finestra del videobloc i accés a tots els vídeos publicats al canal, i botons d'accés directe als perfils del candidat a les xarxes socials. L'accés a l'espai promocional de participació per a la campanya de Joan Herrera és ben visible per tal d'animar als visitants a participar.

El bloc de Joan Herrera està integrat a la blocosfera del partit, és una forma fàcil de que els usuaris tinguin accés al candidat i escriure-li comentaris a més de les propostes de la xarxa d'ecosocialistes. Els posts estan fets pel candidat, i hi adjunta en forma de text les intervencions polítiques per tal de crear fòrum de debat.

La participació de Joan Herrera a les xarxes socials és bastant activa: a Facebook té dos comptes, un de personal amb 5.000 amics però que està bastant restringit, dóna un correu electrònic privat. El perfil públic on va postejar sobre la campanya i el segueixen 1.450 amics. A Twitter el candidat no té compte propi, tota la informació sobre la campanya la "tuiteja" @icveuia que és el compte del partit. Joan Herrera també té compte a **Flickr** per a les imatges, **Youtube** i **Myspace**.

	Facebook	Twitter	Bloc	Myspace
Partit i diputats	8	3	7	0
Candidat	2	0	1	1

f. Ciudadanos – Partit per la ciutadania

1. Web de Ciutadans: és una pàgina fàcil de navegar i on trobes la informació de manera molt ben repartida. El que més destaca visualment són els baners propagandístics sobre el partit i els seus membres, més avall trobem la finestra de les notícies i el posicionament del partit respecte temes polítics actuals.

Hi ha botons de les xarxes socials per accedir-hi directament i una subscripció al butlletí electrònic mitjançant el correu. A la part inferior de la pàgina hi ha l'accés als blocs dels candidats principals i una bústia de suggeriments.

- Activismo 2.0: enviant un correu electrònic amb les dades personals i el temps del qual l'usuari disposa per a participar a la campanya.
- Red ciutadana: es tracta de la xarxa de blocs dels simpatitzants i seguidors del partit.

2. Web d'Albert Rivera: és una pàgina on el propi candidat de C's actualitza les notícies polítiques i els seus pensaments subjectius en vers aquestes. La seva constància és present i actualitza fins i tot més d'un cop al dia. Està encapçalada per un vídeo sobre ell i més avall trobem una agenda molt detallada, incloses les hores, dels actes, entrevistes, tertúlies i visites que fa durant la campanya.

- Te escucho: a partir d'una contrasenya i una identificació es pot entrar a l'espai més interactiu de la web, on l'usuari es posa en contacte amb Albert Rivera enviant-li comentaris, dubtes i reflexions sobre la política. En aquest espai es poden llegir els comentaris que els usuaris han anat enviant i han obtingut resposta per part del propi candidat. Que es vegin publicats els textos dels internautes fa que d'altres s'animin a escriure, a més

el mateix Albert Rivera s'encarrega de donar resposta a cadascun dels participants.

- Únete a C's TEAM: equip de donants econòmics del partit. Els simpatitzants que vulguin poden fer el seu donatiu econòmic per a la subvenció de les activitats de campanya.

Albert Rivera té un **videobloc** on actualitza sovint parlant de la seva activitat política o el seu posicionament sobre temes d'actualitat. A **Facebook** té un perfil personal i privat amb més de 4.000 seguidors i un altre d'obert amb més o menys 1.000 amics, encara que aquest no te gaire fotografies ni dades. Hi trobem un correu electrònic de contacte que va dirigit al partit de C's. A **Twitter** hi té un compte personal @Albert_Rivera amb bastants "tuits" fets per ell mateix. També té perfil a **Youtube** i per a les fotografies utilitza el compte del partit a **Flickr**.

	Facebook	Twitter	Bloc
Partit i diputats	3	4	10
Candidat	2	1	1

g. Solidaritat Catalana per la Independència

1. Web de Solidaritat: Ens posem a analitzar el menú principal i hi trobem les següents espais:

- Qui som: Informació general referent a SI, la crida a la Independència entre d'altres documents d'interès.
- Notícies: Declaracions i actes polítics on apareix Joan Laporta o d'altres representants de SI.
- Agenda: programació d'actes i conferències les quals assistirà Laporta.
- En acció: s'hi pot consultar les campanyes que ha realitzat SI per donar a conèixer la seva acció política.
- Fes campanya: material multimèdia per compartir al bloc, al Facebook o pel mòbil.
- En xarxa: es divideix amb l'espai on trobem els blocs dels militants de SI, les notícies que apareixen a la xarxa relacionades amb el partit, i les últimes actualitzacions de SI a les xarxes socials: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr.

2. Web de Joan Laporta: és una pàgina molt simple en estructura, un trobem finestres que ens presenten les últimes actualitzacions de Laporta a les xarxes socials, comunicats que realitza en actes polítics, comentaris de seguidors de la pàgina i la subscripció al butlletí electrònic.

La presència de Joan Laporta a les xarxes socials és bastant notable, té dos perfils a **Facebook**, un és particular i l'altre és públic amb més de 1.000 seguidors. A **Twitter** també i té un compte propi sota el nom de @Laporta2010 amb gairebé 7.000 seguidors. El seu **bloc** es troba en la mateixa web dedicada al candidat.

	Facebook	Twitter	Bloc
Partit i diputats	3	3	3
Candidat	1	1	1

- Valoració quantitativa de la campanya de 2010

A continuació farem la valoració quantitativa de totes les pàgines web que hem analitzat amb els valors del 0 al 5 com en les campanyes anteriors. Hem variat alguns aspectes a puntuar de les pàgines web, perquè ha hagut una evolució clara des de 2006. A més hem afegit l'espai de comunicació i interacció per poder reflectir l'ús de les eines 2.0 en les webs dels partits i candidats.

		CIU	PSC	ERC	PP	ICV	C's	SI
CANDIDAT I LA WEB	El candidat del partit té web	5	5	5	3	4	5	5
	Biografia	5	5	5	5	5	5	5
	Actualitzacions al bloc	5	5	0	0	5	5	4
	Notícies	5	5	5	4	5	5	4
	Contacte amb el candidat	5	5	5	4	5	5	4
ASPECTES GENERALS	Opció de canvi d'idioma	0	3	0	3	5	3	0
	Serveis via correu electrònic	5	5	5	5	5	5	5
	Serveis via mòbil	5	5	5	3	3	3	3
	Col·laboració dels usuaris	4	4	5	5	5	4	4
	Bloc d'altres polítics	5	5	5	5	5	5	5
	RSS	5	0	0	0	5	0	0
Vídeos	5	5	5	4	4	4	4	

ESPAI MULTIMÈDIA	Àudios	5	2	2	2	3	2	2
	Imatges	5	5	5	5	5	5	5
	Material de campanya	4	3	5	4	4	3	2
TEXTOS DEL WEB	Articles de la web	5	5	5	5	5	5	5
	Discursos	0	4	4	1	4	1	1
	Intervencions al Parlament	0	3	4	0	4	2	0
COMUNICACIÓ I INTERACCIÓ	Correu electrònic del partit	5	5	5	5	5	5	5
	Missatges de suport	3	3	3	4	3	4	3
	Activitat al Facebook	5	5	5	4	5	5	5
	Activitat al Twitter	1	1	3	1	1	4	3
	Interacció general amb seguidors	3	2	3	2	4	4	3

En aspecte general totes les pàgines web han patit una millora en disseny, navegació i utilitat. A les llars catalanes cada cop és més comú gaudir de connexió a internet, i la tendència de compartir el material de campanya ha anat a la baixa, com la publicació a la web del candidat de totes les intervencions, discursos i entrevistes que fa.

En l'àmbit de la comunicació i la interacció, tots els partits han millorat la seva puntuació si ho comparem amb el 2006, cal remarcar que en l'ús de les xarxes socials, el Facebook se li dóna molta més utilitat que el Twitter. El Youtube segueix i la publicació de vídeos segueix a l'alça, molts partits han creat el seu propi canal de vídeos, ja que és material que es comparteix sovint a les xarxes entre els usuaris.

6.3 E-campanya 2012 a Catalunya

En les últimes eleccions celebrades al Parlament de Catalunya, la relació entre la política i les TICs ha seguit en la mateixa línia d'evolució que dos anys enrere. S'ha assolit la utilització de les xarxes socials durant la campanya, i durant el període legislatiu se li ha donat més us. Cal mencionar que les xarxes socials més utilitzades segueixen sent el **Facebook**, i encara amb més adeptes al Parlament, el **Twitter**.

En aquesta campanya que analitzarem a continuació, ens endinsarem a les webs i eines de CiU, PSC, ERC, PP, ICV, C's i la CUP, que són els 7 partits polítics que han entrat al Parlament. Quan donem un cop d'ull als portals digitals dels partits ens n'adonem de que les webs ja no són els principals mitjans d'interacció i comunicació dels partits cap els simpatitzants, ja no hi ha tant moviment. Seran les xarxes socials i els seus missatges instantanis els que s'actualitzen en tot moment per enviar missatges virals i comentar les notícies més recents.

Per la facilitat d'accés als perfils de les xarxes socials actuals dels candidats, podrem fer un anàlisi més precís del contingut que tenen. A les candidatures anteriors hem hagut de treballar a partir de bases de dades de l'Arxiu Digital de Catalunya i articles fets aquell any, que analitzaven els perfils i comptabilitzaven els diputats que n'eren usuaris.

a. Convergència i Unió

1. **Web de CiU:** La pàgina ha estat mínimament redissenyada, només obrir-la el que més destaca és la gran finestra que dona accés al programa electoral de 2012, el perquè President de la Generalitat va proclamar les eleccions anticipades.

En el menú horitzontal trobem quatre pestanyes amb La Federació (equip, la història i els Programes anteriors), Tu Parles (els àmbits sectorials d'actuació del partit), **Actua** (com els usuaris poden col·laborar) i Informació (notícies, agenda, Opinió, etc.). Als botons de la dreta apareix l'accés directe al web d'Artur Mas, també l'accés directe a les xarxes socials i CiUtv.

Comentem a continuació les opcions de participació en campanya mitjançant les noves tecnologies, i les situem dins la finestra d'Actua:

- Implica't: CiU dona les eines i les idees perquè els simpatitzants del partit ajudin a fer la campanya i participin repartint material gràfic, rebin informació pel mòbil, incloguin els baners als seus blocs o webs i comparteixin en les xarxes socials els missatges de CiU.

Blocs.ciu.cat: Segueix vigent la blocosfera creada en la campanya electoral anterior, on els militants, diputats i el propi Artur Mas adhereixen el seu bloc per tenir-los en xarxa. Hi ha botons d'accés directe a la web de CiU, d'Artur Mas i de Cativistes. El comptador es troba a 345 un més abans de les eleccions, i els dia 1 de desembre segueix amb el mateix nombre.

Les altres opcions destacades dins la pestanya Implica't són la subscripció al butlletí electrònic, envia una postal i la subscripció a la informació per SMS.

- Contacta amb nosaltres: CiU dona diferents opcions per a que els seguidors puguin posar-se en contacte amb el partit, sigui per correu postal, telèfon, fax, un correu electrònic o omplint el formulari que hi ha al web.
- 19/11: A la web s'afegeix un botó amb el hashtag de Twitter #totsambelpresident, que un com s'enregistra l'usuari a la web té la opció de fer-se voluntari per ajudar a la organització d'actes.

- **Web de Cativistes:** espai virtual on els militants de CiU que estan actius a les xarxes socials s'hi poden registrar per ajudar al partit a difondre els missatges i les opinions polítiques que adopta. Es basa principalment en la utilització de Facebook i Twitter com a formes de comunicació que els militants poden utilitzar per col·laborar amb el partit.

2. Web d'Artur Mas: La web del President també ha estat redissenyada, és més gràfica i amb una gran portada dedicada a la campanya electoral. En el menú desplegable es divideix en quatre pestanyes:

- Un país, un president: amb la biografia personal de Mas i la vida política (s'hi ha afegit fotos de la presidència), els discursos enformat vídeo més importants que ha fet l'any 2012, i un accés al videobloc del President amb l'opció de compartir-ho a les xarxes socials.
- L'exercici del dret a decidir: es parla del Projecte Catalanista que inicia Mas l'any 2002, i fa un recorregut per els objectius catalanistes aconseguits des de llavors amb Mas present en ells, fins arribar a la convocatòria d'eleccions anticipades. El disseny de la finestra és dinàmic i convida al navegador a seguir llegint per la seva simplicitat.
- Toca decidir: presentació del programa i les argumentacions pertinents a cada nova proposta del govern candidat.

Veiem presents els botons d'accés directe al Facebook d'Artur Mas i al de CiU.

- El 9/11: Apareix una nova eina a la pàgina del candidat anomenada **Instagram**, que s'utilitza com a diari de fotografies que es pengen a la xarxa social i se li posa un comentari. Els seguidors poden comentar la fotografia i relacionar-la amb *#hashtags*.

Les xarxes socials d'Artur Mas i CiU

- **Facebook:** Artur Mas té un perfil públic on consta com a President de la Generalitat de Catalunya i té 5.174 amics. S'hi pot entrar perquè el perfil és obert, mirar les fotografies, llegir els posts que els seguidors li pengen com també els posts que es fan des de el perfil: aquests acostumen a ser poc personals i sempre de caire polític

El candidat també té una pàgina com a persona pública, on es fa un seguiment de la seva activitat política. Hi ha un enllaç a l'apartat d'informació de la pàgina de la Generalitat dedicada al President.

- **Twitter:** en aquesta candidatura Artur Mas segueix sense tenir un compte propi a la xarxa social, @CiU és el perfil que segueix informat sobre l'activitat i posicionaments en nom de tot l'equip.

	Facebook	Twitter	Bloc	Ciutv	Instagram
Partit i diputats	32	31	16	1	0
Candidat	1	0	1	1	1

b. Partit dels Socialistes de Catalunya

1. **Web del PSC:** Té més o menys el mateix aspecte de fa dos anys enrere, encara que la usabilitat de la pàgina és molt més bona. La web s'ha centrat en la candidatura de Pere Navarro i no tant en el partit en si. A primer cop d'ull es veu un gran baner amb imatge de Pere Navarro, i just a sobre el menú horitzontal amb:

- Biografia: un breu resum sense imatges de la seva vida personal, fet que no s'havia vist fins ara. La idea d'acostament del candidat mitjançant l'explicació de les seves intimitats i fotografies del seu naixement es deixen ja de banda en aquesta ocasió. Es trenca amb el tòpic. Sota la única imatge de Pere Navarro surten els botons dels seus perfils personals de Twitter, Flickr, Facebook i l'enllaç amb la seva pàgina web (acaba sent la mateixa que la de PSC).
- Candidatura: espai que s'encapçala amb un *abstract* sobre la ideologia del PSC i seguidament apareixen 4 finestres, una per cada demarcació de Catalunya.
- Notícies: espai dedicat a l'actualitat del Partit, on es poden buscar les notícies per etiquetes a seleccionar, filtrar-les i llegir només els articles o les entrevistes. És un avanç que aporten els socialistes a la pàgina web, deixant a banda el típic arxiu de notícies classificat per mesos i anys.
- Agenda: Surten els actes del dia i una opció de "apuntar-s'hi" com també de veure els usuaris que hi assistiran. Aquesta aplicació la utilitzen per comptabilitzar l'assistència als actes i a la vegada deduir la utilitat de l'espai a la web.
- Programa: Es presenta un boto de descàrrega amb PDF i la classificació del programa per temes. Hi ha accés directe als

temes concrets que l'usuari pot buscar, i la possibilitat de compartir-ho, imprimir-ho o enviar a un amic.

Tornant a la plana principal, trobem la subscripció per al seguiment de la campanya de Pere Navarro a partir de informació electrònica, accés als perfils del candidat, entre d'altres baners. Destaquem el de **Material de Campanya** que enllaça amb la pàgina de ciberactivisme.socialistes.cat. Per participar a la web cal registrar-se.

Les xarxes socials de Navarro i PSC

Seguidament comentem l'activitat a les xarxes socials per part del PSC i del seu candidat Pere Navarro.

- **Facebook**: el partit té una pàgina com a partit polític amb 8.843 seguidors, encara que el seu candidat no té cap compte propi. Els comentaris acostumen a citar paraules de Pere Navarro o de diferents personalitats de l'escena política catalana. Hi ha un enllaç a la pàgina web oficial del partit, un espai de fotografies i un altre pels actes polítics.
- **Twitter**: Al contrari que el candidat de CiU, Pere Navarro té un perfil personal a la xarxa social, on la seva activitat és diària i té més d'11.000 seguidors. En la seva informació de compte comenta que els "twits" escrits per ell estan signats amb "PNM" i la resta els escriu l'equip que té darrere, un de cada 15 "tuits" estan signats així.
- La Blogsfera socialista no es troba activa avui dia.

	Facebook	Twitter	Bloc	Instagram
Partit i diputats	15	18	0	1
Candidat	0	1	0	1

c. Esquerra Republicana de Catalunya

1. **Web d'Esquerra.cat:** Després del baner que encapçala la pàgina, trobem el menú desplegable dividit en les pestanyes següents: Actualitat, Partit, Sectorials, Municipals, Apunta-t'hi, Donacions, Contacte i Botiga.

Seguidament l'espai es distribueix en diferents finestres dedicades a l'actualitat, articles d'opinió i notícies del partit. El subapartat d'interacció entre ERC i els usuaris del web és Esquerra en xarxa, encara que l'accés està restringit als militants.

2. **Web d'Oriol Junqueras:** És en aquesta web on es fa tot el seguiment de campanya i la interacció és més notable. El menú de la pàgina es divideix en quatre pestanyes, la primera es tracta del seguiment de la campanya a partir de material multimèdia i les notícies destacades, la segona està dedicada a Oriol Junqueras, la seva candidatura i d'altres candidats. La tercera pestanya ens endinsa al tema de les propostes de campanya a ERC i abans d'arribar al PDF del programa complet, gràficament s'expliquen els posicionaments del partit i les idees pel canvi polític que proposen. Per últim trobem **Fes campanya**, on hi ha una aportació d'idees de com promocionar el partit durant la campanya mitjançant les xarxes socials o el bloc:

- Mostra la pàgina d'ERC al perfil de Facebook o canvia la imatge de capçalera triant-n'hi una de les que proposen. Compartir les idees, penjar vídeos o afegint actes al teu calendari són d'altres formes de promoció.
- Fer "retuits" dels diferents perfils de Twitter, postejar amb *#hashtags* del partit i opinar en debats a la xarxa
- Amb un compte al Youtube es pot ajudar a ERC a fer vídeos promocionals i compartir els que es troben a Esquerra Tv.
- Si es té un Bloc, es pot afegir un baner publicitari, postejar sobre la campanya o promocionar la web de Junqueras.

També mencionen d'altres xarxes socials i fins i tot l'aplicació **Whatsapp** del mòbil la qual avui dia tothom utilitza constantment.

En els botons laterals de la pàgina principal, apareixen tots els enllaços a les xarxes socials i no només Facebook, Twitter, Youtube i Flickr, sinó també Instagram i Pinterest entre d'altres. Surt una agenda diària dels actes programats, una finestra amb accés directe al Fes Campanya, i destacar el botó per accedir a la pàgina per fer un donatiu al partit.

Xarxes socials d'Oriol Junqueras i ERC

ERC utilitza té una bona presència da les xarxes socials i el seu candidat a la presidència Oriol Junqueras també. L'equip de comunicació i el mateix Junqueras fan actualitzacions constants, comparteixen informació i treuen partit a totes les eines que hi ha a les xarxes socials:

- Facebook: hi ha una pàgina pública sobre el candidat, on hi ha l'enllaç a la seva web i la proposta de seguir diferents pàgines relacionades amb el partit. Amb casi bé 15.900 seguidors, el perfil té fotografies, enllaç al compte d'Instagram i Youtube, un botó per fer donacions i una agenda d'actes. Els comentaris no estan signats per OJ i sempre estan escrits en plural, en nom de l'equip. En ells es creen converses entre seguidors que donen les seves opinions i comentaris.

ERC també té un espai a Facebook com a partit polític, amb més de 10.000 seguidors, aplicacions de campanyes fetes, fotografies, vídeos i enllaços amb pàgines d'ERC locals.

- Twitter: el compte *@junqueras* té molt més dinamisme que el compte de facebook. El candidat penja "tuits", "retuiteja" comentaris de seguidors, contesta als missatges que se'l menciona. És una interacció constant que té amb els seus seguidors des de qualsevol lloc i a qualsevol moment del dia.

	Facebook	Twitter	Bloc	EsquerraTv	Instagram
Partit i diputats	17	21	10	1	0
Candidat	1	1	1	1	1

d. Partido Popular de Cataluña

En el Arxiu Digital de Catalunya no es troba vigent l'entrada a la pàgina web del partit, ni en el monogràfic de les eleccions de 2010 ni aquest 2010. L'anàlisi que farem a continuació sobre el portal del partit ha estat fet a partir de la consulta a l'arxiu web que hem pogut trobar mitjançant el navegador.

1. **Pàgina de PP Catalunya:** el primer que apareix és un baner que anuncia el Videoblog d'Alicia Sánchez-Camacho sobreposat a la pàgina del partit, hi ha l'opció de tancar-lo per poder veure la web del PP sencera.

En el menú desplegable trobem cinc pestanyes: Conócenos que mostra la biografia de la candidata del PP a Catalunya i el seu currículum laboral. Per altra banda també hi ha les institucions on el PP hi té representació. En l'apartat de Actualidad es poden consultar les notícies sobre el partit, les entrevistes a Alicia Sánchez-Camacho i articles d'opinió sobre el PP. La tercera pestanya és la de Propuestas i estan descrites les noves propostes per al programa electoral per sectors. En la pestanya de **Participa** es despleguen les opcions de fer-se simpatitzant, afiliar-se al partit o fer-se interventor en les meses electorals. La pàgina presenta un telèfon i un formulari de correu electrònic com a mitjans per posar-se en contacte amb el partit polític.

A la part superior de la pàgina principal hi ha la finestra del **PPtv** on s'hi publiquen els vídeos relacionats amb el partit i es podent compartir a les xarxes socials de Facebook, Twitter, Youtube i Flickr.

Quatre fotos dels quatre candidats del PP Catalunya per a cada província ocupen cas bé tot el llarg de la pàgina, si les cliquem es té accés al resum de cada candidatura i notícies sobre el partit en la província.

2. El videoblog d'Alicia Sánchez-Camacho: en el cas del PP, fan una gran aposta per canviar la dinàmica digital que tenien el 2010, on tot es recolzava en la web Populares en red, i ho han dirigit més cap a l'espai dedicat a la candidata. El seu videoblog consta d'un seguit de vídeos que s'actualitzen casi bé cada dia on la candidata envia un missatge als seus seguidors sobre un tema nou en cadascun dels vídeos.

L'aspecte general de la pàgina és semblant a la dels altres candidats, un gran baner encapçalant la pàgina és el primer que es veu, i just a sota trobem el menú principal: Quien soy on s'explica la biografia personal d'Alicia Sánchez-Camacho de forma breu i havent reduït l'exposició infinita de fotografies de la candidatura anterior. La segona pestanya és de Fotos on el portal fa un seguiment d'imatges dels actes i conferències a les que assisteix la candidata. Seguidament trobem el Programa i per últim Candidatos, on està dividit en les quatre finestres amb les quatre fotografies comentades anteriorment.

Tenim una finestra a la pàgina principal que es fixe encara que entrem en qualsevol subapartat, que està dedicada a les eines de la web dedicades a la comunicació amb l'usuari:

- Tu proposes: per a que l'usuari enviï al partit les propostes sobre els temes que li interessarien que el PP tractés, només cal omplir un quadre amb la proposta que es té i pitjar enviar, no es demanen les dades personals.
- Subscripció a la informació del partit, i aquesta dóna a escollir la periodicitat amb la qual es pot rebre la informació: diària o resum setmanal.
- Temes o etiquetes per entrar en els àmbits sectorials amb els que està dividit el programa.

- Per últim trobem en aquesta finestra dos quadres amb les últimes actualitzacions respectives de Facebook i Twitter.

Les xarxes socials d'Alicia Sánchez-Camacho i PPC

La presència a les xarxes socials d'Alicia Sánchez-Camacho també és molt més constant durant aquesta campanya electoral de 2012:

- Facebook: segueix tenint dos perfils, el particular que està restringit a les amistats, encara que en la informació pública es pot consultar la seva formació i educació, hi ha un enllaç per anar al perfil públic i explica que no li és possible agregar a més “amics”. Es pot accedir a les fotos (són totes d'àmbit polític) i a les pàgines que li agraden.

El perfil públic hi consta com a presidenta del PP Catalunya, té 10.860 seguidors que són més del doble que fa dos anys. Les entrades estan fetes en primera persona i obté molts comentaris dels usuaris, encara que no hi hem trobat respostes a aquests o algun tipus d'interacció. El perfil del partit és molt semblant al de la candidata, té les mateixes actualitzacions, però té la meitat de seguidors.

- Twitter: la presidenta del PPC s'ha fet un compte propi a la xarxa social on té cas bé 12.000 seguidors. Està gestionat pel seu equip i els comentaris que escriu ella estan signats amb “Alicia”, els quals són bastant escassos. L'equip de comunicació es veu més present en aquesta xarxa social, agraeix els comentaris de suport dels usuaris. El partit crea el compte @conASCamacho durant la campanya per als missatges de suport a la candidata, adquireix 258 seguidors. PPCatalà també gaudeix d'un compte molt activa i amb 7500 seguidors.
- Blog: Es troba actiu i actualitzat dins la blogosfera popular.

	Facebook	Twitter	Bloc	PPTv
Partit i diputats	16	14	7	1
Candidata	2	1	2	1

e. Iniciativa per Catalunya – Verds

1. Web de Joan Herrera: A partir del 9 de novembre les webs d'Iniciativa i la del seu president s'unifiquen per a la campanya electoral. Encapçalant la pàgina hi ha una fotografia de Herrera i una finestra amb vídeos dels actes del candidat, en la finestra podem canviar els vídeos i veure els anteriors. En el menú principal trobem set pestanyes:

- Notícies: amb l'actualitat del partit i de Joan Herrera.
- Agenda: la programació d'actes durant el llarg de la campanya.
- Candidatures: es desplega un menú de les quatre províncies, un cop s'entra a una de les opcions apareix una fotografia del candidat i una breu biografia personal, juntament trobem la llista de cada candidatura. No hi ha diferència entre l'espai dedicat a Joan Herrera i els altres candidats, són igualitaris.
- Donacions: els usuaris poden fer els seus donatius i compartir l'espai en les diferents xarxes socials.
- Descàrrega: material de campanya per descarregar i penjar-lo en qualsevol perfil personal.
- En directe: es tracta del canal de vídeos sobre el partit que trobem encapçalant la portada.
- Manifest: dedicat al suport de Joan Herrera per a les eleccions de 2012, juntament hi ha un formulari d'adhesió als simpatitzants que donen suporta a la candidatura de Herrera.
- Què proposem?: diferents propostes sobre el programa, les prioritats d'ICV en aquest, iniciatives per sortir de la crisi i un pla de xoc contra la pobresa. Accés a un PDF per a cada proposta i també al programa electoral sencer.

Sota l'encapçalament del vídeo s'hi troben botons d'accés directe a les donacions, una finestra de Fes Difusió amb enllaços a les xarxes socials, accés a fotografies i vídeos per compartir i descàrregues de notícies per mitjà de RSS. Per últim es divideix una finestra en els cinc àmbits temàtics en que es divideix el programa, per informar-se de forma més concreta.

Xarxes socials d'Herrera i ICV

- **Facebook:** Segueix tenint els dos comptes, un de personal els qual està restringit a les seves amistats. La informació sobre Herrera és bastant abundant, amb una biografia i enllaços amb el perfil públic i la seva web. En el seu perfil com a personatge públic hi té prop d'uns 5.000 seguidors i té un ritme d'actualització diari. Els seguidors hi ha menys comentaris que en els altres candidats però sovint obtenen resposta per part d'Herrera.

El partit compta amb un perfil amb una activitat i seguidors molt similar a la del seu president.

- **Twitter:** Herrera utilitza un compte personal amb uns 20.000 seguidors, que si ho comparem amb la seva activitat a Facebook hi ha una diferència important. Aquí el candidat interactua amb els seguidors, els "retuiteja" i els agraeix comentaris. També hi penja entrevistes, imatges i vídeos que poden ser de l'interès dels usuaris. ICV té un compte amb 9.000 seguidors, els comentaris són sempre enllaçats amb el Twitter de Joan Herrera o de *#hashtags* relacionats. No hi ha tants comentaris d'usuaris com en el perfil del seu president. Destaquem la informació sobre diferents comptes de Twitter de diputats en forma de baner dins el mateix perfil.

	Facebook	Twitter	Bloc
Partit i diputats	7	11	8
Candidat	2	1	1

f. Ciudadanos – Partit per la Ciutadania

1. Web de Ciutadans: la pàgina té una distribució diferent a les pàgines que hem analitzat fins ara. El menú desplegable el té a la part de sota de tot de la portada: on trobem informació del partit i els seus programes, els posicionaments polítics del partit respecte els temes que es tracten en la actualitat, un apartat d'actualitat el qual es divideix en les notícies, articles, entrevistes, opinions i el butlletí. Per últim Únete a C's, amb possibilitats de afiliació, voluntari, el subapartat per als donatius i el d'**Activismo 2.0:**

- S'explica què és i perquè serveix l'activisme digital, comentant que fa temps que funciona per al partit i que la divulgació de la informació a tot Espanya és més fàcil.
- Es donen recomanacions de com realitzar difusió dels missatges del partit i com participar-hi. Cal enviar les dades personals en un correu electrònic per tal de rebre el material. Cal ser afiliat per poder formar part de l'activisme que fa el partit.

La pàgina web està dividida en diferents finestres que donen accés al més visitat en el portal de C's, com és l'agenda, les notícies acompanyades de vídeos i fotografies, els posicionaments polítics dels temes més comentats del moment i una finestra dels últims twits fets pel partit o el candidat Albert Rivera.

2. Web d'Albert Rivera: la pàgina té un disseny que es queda una mica enrere si el comparem amb les webs vistes aquesta candidatura. El primer que trobem és una finestra que mostra els les últimes actualitzacions del videoblog. Destaquem també una pestanya dedicada únicament a les xarxes socials, on es pot accedir directament als perfils del candidat.

Albert Rivera dedica un espai a la seva web a la interacció directa amb els simpatitzants de C's que volen enviar dubtes o suggeriments al candidat. **Te escucho** té un formulari per escriure propostes i idees per a que Rivera i el seu equip les treballin de cara a les intervencions que fan al Parlament de Catalunya. Els participants reben respostes per correu electrònic i en la mateixa pàgina on es poden consultar tots els comentaris fets. És una manera molt propera de conversar amb el simpatitzant que realment vol que se l'escolti i que vol participar en la política del seu partit.

Les xarxes socials d'Albert Rivera i C's

- **Facebook:** Albert Rivera té un espai públic on escriu diàriament sobre la seva activitat diària i comparteix amb els seus més de 5.000 seguidors articles i notícies d'interès. El perfil té un accés al seu Twitter i a Flickr. C's no té cap espai a la xarxa social.
- **Twitter:** l'activitat del candidat en aquesta xarxa social destaca positivament si la comparem amb d'altres candidats. Té més de 42.000 seguidors al seu compte i ha realitzat més de 23.000 twits que en la majoria d'ocasions estan comentats pels seguidors, contestats per Albert Rivera en qualsevol moment del dia i compartit pels usuaris.

El partit també i té un compte a Twitter amb el nom de @prensaCs amb la qual anuncien tot tipus d'informació relacionada amb la comunicació per a que els seguidors i simpatitzants de C's puguin estar al dia i escoltar les entrevistes, llegir articles o consultar d'altres dades.

	Facebook	Twitter	Bloc
Partit i diputats	7	9	3
Candidat	1	1	1

g. Candidatura d'Unitat Popular

1. Web de la CUP: A la part de sota de la pàgina trobem la informació sobre el partit, la seva història i com contactar-hi. Té accessos directes per a totes les informacions que dona a la portada, i també hi té dos menús desplegable. El primer, més genèric es divideix en:

- Les llistes electorals
- El programa polític i els principis d'acció política amb els quals es regeix la CUP
- Material gràfic per descarregar
- Actualitat de campanya amb el seguiment de notícies sobre el partit i un recull de premsa.
- Agenda d'actes.

El següent menú està dedicat les diferents finestres en que està dividida la pàgina que fan referència a les notícies, la campanya, vídeos promocionals, entre d'altres. Trobem accessos directes a les xarxes socials de Facebook, Twitter i Youtube.

El seu candidat David Fernández no té una web sinó que la informació sobre les llistes electorals contenen una mostra d'informació sobre tots els candidats del partit. En aquest espai s'hi troba el currículum i la formació de cada candidat de la llista.

Les xarxes socials de Fernandez i les CUP

- **Facebook:** David Fernández no hi té cap perfil des del qual es pugui interactuar amb ell o informar-se des de la xarxa social. El partit hi té presència encara que són perfils dedicats als seguidors de la CUP a nivell local. Per tant, el partit tampoc té una presència unificada a Facebook.
- **Twitter:** tota la activitat del partit i del candidat es concentra al compte @cupnacional, el qual té més de 24.000 seguidors i una activitat constant i activa. Aquest perfil anuncia notícies relacionades amb la CUP,

encara que no hi hem trobat molts missatges d'usuaris o interaccions directes.

	Facebook	Twitter	Bloc
Partit i diputats	2	2	1
Candidat	0	0	1

- Valoració quantitativa de la campanya 2012

En aquesta última campanya analitzada també farem la valoració de les webs comentades en els punts anteriors, i aquesta vegada no canviarem cap dels aspectes valorats al 2010 per veure les millores i canvis que han patit els portals digitals dels partits polítics catalans.

		CIU	PSC	ERC	PP	ICV	C's	CUP
CANDIDAT I LA WEB	El candidat del partit té web	5	5	5	5	5	5	0
	Biografia	5	5	5	5	5	5	3
	Actualitzacions al bloc	5	5	4	5	5	5	4
	Notícies	5	5	5	5	5	5	5
	Contacte amb el candidat	5	5	5	4	5	5	2
ASPECTES	Opció de canvi d'idioma	0	3	0	3	5	3	0
	Serveis via correu electrònic	5	5	5	5	5	5	5
	Serveis via mòbil	5	5	5	3	3	3	2

GENERALES	Col·laboració dels usuaris	4	4	5	5	5	4	4
	Bloc d'altres polítics	5	5	5	5	5	5	5
	RSS	5	0	5	5	5	0	5
ESPAI MULTIMÈDIA	Vídeos	5	5	5	5	5	5	5
	Àudios	2	2	2	2	2	2	2
	Imatges	5	5	5	5	5	5	5
	Material de campanya	3	3	5	4	4	3	3
TEXTOS DEL WEB	Articles de la web	5	5	5	5	5	5	5
	Discursos	4	3	4	1	4	5	3
COMUNICACIÓ I INTERACCIÓ	Correu electrònic del partit	5	5	5	5	5	5	5
	Missatges de suport	4	4	4	5	3	4	3
	Activitat al Facebook	5	4	5	5	5	5	4
	Activitat al Twitter	5	5	5	5	5	5	4
	Interacció general amb seguidors	4	4	4	4	5	5	4

La tendència per part de tots els partits és que ja no utilitzen els àudios com a material multimèdia, els vídeos i videoblogs en alguns casos han substituït la seva utilització. Les pàgines dels candidats acostumen a ser les que es dediquen més a la campanya en la major part dels casos, i la del partit és més la de informació general.

La comunicació mitjançant la web es fa mitjançant els formularis i el correu electrònic, perquè les xarxes socials agafen molt més protagonisme quan els simpatitzants tenen la voluntat d'enviar un comentari al partit o al polític.

El Twitter desbanca a Facebook en interacció directe entre usuari i candidat, el missatge de 140 caràcters passa davant dels llargs comentaris al mur els quals casi bé mai eren resposos. La quantitat de missatges negatius al Facebook per part de molts usuaris ha fet que els polítics prefereixin interactuar a partir de twits, on es pot dirigir més el tipus d'interacció mitjançant els #hashtags i també per la capacitat del missatge.

7. CONCLUSIONS

Una vegada acabat aquest projecte, podem dir que la política d'avui dia té una clara tendència a establir definitivament les noves tecnologies de la informació i el coneixement. Com ens plantejàvem a l'inici, les eines 2.0 han marcat una nova forma de que els partits polítics i les institucions interactuïn amb la societat.

Hi ha hagut una evolució evident en el funcionament de les noves tecnologies en la política, a mida que la ciutadania ha tingut accés a Internet, ha començat a crear-se un vincle entre els partits i els usuaris. És un enllaç que abans no existia, i tal com avança pot convertir-se en una nova oportunitat política perquè torni a haver afecció per part de la població i interès en la democràcia dins un nou marc de relacions.

Les xarxes socials, la navegació per Internet i la informació a l'abast de tothom, ha provocat que la societat adquireixi una capacitat d'incidir en la política i un interès en la participació aportant opinions i idees. Fins ara, la comunicació política era jeràrquica i unidireccional, des dels partits o entitats cap a la població. Amb la nova era tecnològica, les relacions polítiques han hagut d'adaptar-se als nous temps, la interacció i una nova estratègia de màrqueting 2.0 han entrat a formar part de la política actual.

En la primera part, hem volgut situar al lector en el nou terreny en que es troba la política, explicant els inicis de la ciberpolítica fins arribar a l'actualitat del 2.0. També fer un repàs de les eines i novetats amb que els partits polítics fan la seva feina: com es comuniquen amb els simpatitzants, l'evolució dels departaments de comunicació i la introducció de la figura del Community Manager per al bon funcionament del partit.

En la segona part, hem analitzat les campanyes electorals de 2006, 2010 i 2012 per a les eleccions al Parlament de Catalunya. Hem fet un repàs de les pàgines webs més importants de cada partit en cada campanya, principalment la pàgina del partit i la del candidat. En aquestes descripcions, hi ha els canvis

més importants que s'han anat fent en les web: els canvis de disseny, la introducció dels vídeos i imatges, les vies de comunicació entre l'usuari i partit.

D'un any a l'altre, els partits han variat la manera de fer servir la web, i ho hem vist sobretot en formes d'utilització del 2006 al 2010. En el primer any analitzat, la web era la via de comunicació més directe amb l'usuari, on aquest escrivia missatges de suport al candidat, enviava propostes i es descarregava material de campanya per envia mitjançant el correu electrònic. En canvi, el 2010 hi ha la introducció del es xarxes socials de Facebook i més tímidament el Twitter, que passen a ser les eines de comunicació principals per als activistes polítics a Internet. Per altra banda, els blocs assoleixen més la seva funcionalitat i els usuaris hi deixen més comentaris.

Després de tants anys, on la societat s'ha vist allunyada de les figures polítiques i no s'ha sentit escoltada, les TIC's poden estar utilitzades de forma negativa cap els partits o els candidats, i és incontrolable per part d'aquests. Podríem dir, que és una de les desavantatges que tenen les eines 2.0: la comunicació mitjançant Internet no té cap punt de control, és directa i ràpida. Per aquest motiu, els partits han hagut de aprendre a gestionar la informació de forma diferent, on la capacitat de reacció i de tractar amb els problemes els ha vingut de nou.

Com ens hem proposat a l'inici d'aquest treball, podem concloure en que de la utilització del 2.0 en la política té clares avantatges, i és que treu profit dels recursos que té la societat, les seves idees i les propostes que poden aportar. També ajuda a que els partits, els líders i les institucions al servei de la ciutadania tornin a tenir un vincle positiu amb les persones. L'expressió, escoltar, intercanviar idees i l'acceptació de les crítiques podrien ser les voluntats d'ambdues parts per tal de construir aquesta nova fórmula de la política.

8. LÍNIES DE FUTUR

Aquesta revolució tecnològica a passos agegantats pot ser una gran oportunitat pels temps que patim, pot ser l'inici d'un nou cicle amb nous reptes que cal saber aprofitar. La política és necessària per a encaminar Catalunya cap a la direcció que la societat necessita, i les eines 2.0 poden ajudar a complementar els esforços del Parlament, dels partits i candidats a saber realment què és el que li cal a la ciutadania actual.

Les línies de futur que plantejem van dirigides a que l'ús de les noves tecnologies cada vegada estarà més en la vida quotidiana de tots els polítics i ciutadans. D'aquesta manera, se'n farà una utilització més adient: per part dels polítics serà una eina que servirà per conversar amb la societat, escoltar les propostes i treure'n profit de la informació que li proporcionen per a treballar. Deixaran de banda la propaganda electoral i l'anunci de la seva agenda via xarxes socials, i li acabaran donant la utilitat adequada.

Per part de la ciutadania, les eines 2.0 seran utilitzades per voler formar part de les idees polítiques sorgides al Parlament a partir de la interacció que tindran amb els polítics. Se sentiran que formen part de les decisions que esperen i que són escoltats.

9. CITES BIBLIOGRÀFIQUES

1. CASTELLS, M: La galàxia d'Internet: Reflexions sobre Internet, empresa i societat. Barcelona: Plaza&Janés, 2002
2. Arxiu Digital de Catalunya: www.padicat.cat
3. Centro de Investigaciones Sociológicas: Estudio Postelectoral elecciones generales y autonómicas Andalucía. Resultados a preguntas 23 y 24.
4. Pew Research Center: Internet's Role in Campaign 2008. <http://www.pewresearch.org/>
5. MARGETTS, H: Cyberparties (2001 pg: 7) School of Public Policy, University College of London.
6. KARTZ , MAIR: Canging models of Party Organization and Party Democracy – The emergence of the Cartel Party. Party Politics 1: 5 – 27.
7. KARTZ , MAIR: Canging models of Party Organization and Party Democracy – The emergence of the Cartel Party. Party Politics 1: 5 – 27.
8. SEY i CASTELLS: Comunicación móvil y Sociedad: una perspectiva global. Barcelona: Ariel, Fundación Telefonica 2006
9. BENACH, E: #Política 2.0. Barcelona: Angle Editorial 2010
10. ANDUIZA,E; CRISTANCHO,C; CANTIJOCH, M: La exposición a información política a través de Internet. Revista Arbor, Vol 188, Num. 757. 2012
11. MEDRAN, A: Quan els polítics no tenen credibilitat a la xarxa. 2009 www.albertmedran.com
12. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
13. MEDRAN, A: Els cinc errors d'un polític a Twitter. 2009. www.albertmedran.com
14. CASTELLÓ MARTINEZ, A: Una nueva figura profesional: el Community Manager. Revista Pangea 2010. <http://revistapangea.org/01-01-103>
15. <http://eprints.rclis.org/17542/3/Texto%20definitivo%20Patricia%20Stolle%20y%20Raquel%20Mart%C3%ADnez.pdf>

10. BIBLIOGRAFIA

1. ".: Ernest Benach .: " 1/29/2013. <http://www.ernestbenach.cat/llibre> (1/29/2013).
2. "¿Community Manager o Social Media Manager? | e-Communica | Blog sobre comunicación 2.0, periodismo, redes sociales y RSC " 1/29/2013. <http://www.e-communica.info/2011/02/community-manager-o-social-media.html> (1/29/2013).
3. "2001: Cyber Space Odyssey " 1/29/2013
http://www.artefaktum.hu/btk03osz/coleman_election.htm (1/29/2013).
4. "24223.pdf (objeto application/pdf) " 1/29/2013.
<http://www.convergencia.cat/media/24223.pdf> (1/29/2013).
5. "309-314.pdf (objeto application/pdf) " 1/29/2013. <http://eprints.rcis.org/15764/1/309-314.pdf> (1/29/2013).
6. "5 tendencias de cambio en la política « Laboratorio de tendencias " 1/29/2013.
<http://laboratoriode Tendencias.com/2010/09/5-tendencias-de-cambio-en-la-politica/>
(1/29/2013).
7. "Antoni Gutiérrez-Rubí » ELECCIONES CATALANAS 2010 " 1/29/2013.
<http://www.gutierrez-rubi.es/elecciones-catalanas-2010/> (1/29/2013).
8. "Antoni Gutiérrez-Rubí » Elecciones Catalanas 2012 " 1/29/2013. <http://www.gutierrez-rubi.es/elecciones-catalanas-2012> (1/29/2013).
9. "La campanya a internet " 1/29/2013. <http://www.324.cat/video/3236090/La-campanya-a-internet> (1/29/2013).
10. "ChapHansard.pdf (objeto application/pdf) " 1/29/2013.
<http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/newdocs/ChapHansard.pdf> (1/29/2013).

11. "cuadernos4 " 1/29/2013. <http://es.scribd.com/doc/50874113/cuadernos4> (1/29/2013).
12. "Cyber_party_paper.pdf (objeto application/pdf) " 1/29/2013.
http://www.governmentontheweb.org/sites/governmentontheweb.org/files/Cyber_party_paper.pdf (1/29/2013).
13. "E-Campany@: el blog de comunicació política d'Albert Medrán " 1/29/2013.
<http://www.albertmedran.com/> (1/29/2013).
14. "Eleccions al Parlament de Catalunya (2006) | Padicat " 1/29/2013.
<http://www.padicat.cat/ca/node/129/search> (1/29/2013).
15. "Eleccions al Parlament de Catalunya (2010) | Padicat " 1/29/2013.
<http://www.padicat.cat/ca/node/135/search> (1/29/2013).
16. "Eleccions al Parlament de Catalunya 2010 | Albert Medrán " 1/29/2013.
<http://www.albertmedran.com/category/eleccions-al-parlament-de-catalunya-2010/>
(1/29/2013).
17. "Impacto elecciones catalanas 2012 en Twitter #infografia #infographic #socialmedia | TICs y Formación " 1/29/2013. <http://ticsyformacion.com/2012/12/04/impacto-elecciones-catalanas-2012-en-twitter-infografia-infographic-socialmedia/> (1/29/2013).
18. "The Internet's Role in Campaign 2008 | Pew Research Center's Internet & American Life Project " 1/29/2013. <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx> (1/29/2013).
19. "Issues - An economy built to last — Barack Obama " 1/29/2013.
<http://www.barackobama.com/issues?source=take-action> (1/29/2013).
20. "Marketing Electoral | Marketing Político 2.0 " 1/29/2013.
<http://marketingpolitico20.blogspot.com.es/search/label/Marketing> Electoral (1/29/2013).

21. "Observatorio politica 2.0 " 1/29/2013.
<http://www.socialdemocracia.org/observatorio/aut2006/> (1/29/2013).
22. "Parlament 2.0 " 1/29/2013. <http://www.gutierrez-rubi.es/parlament2.0/> (1/29/2013).
23. "Los partidos políticos necesitan un community manager | Albert Medrán " 1/29/2013.
http://albertmedran.com/bloc_cast/2009/07/06/los-partidos-politicos-necesitan-un-community-manager/ (1/29/2013).
24. "Pippa Norris Home Page " 1/29/2013. <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/>
(1/29/2013).
25. "La sociedad red : una visión global - Dialnet " 1/29/2013.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10378> (1/29/2013).
26. "Texto definitivo Patricia Stolle y Raquel Martínez.pdf (objeto application/pdf) "
1/29/2013. <http://eprints.rclis.org/17542/3/Texto> definitivo Patricia Stolle y Raquel
Martínez.pdf (1/29/2013).
27. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » 5 tendencias de cambio en la
política " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2010/09/07/5-tendencias-de-cambio-en-la-politica/> (1/29/2013).
28. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Análisis de las web de los
candidatos a la Generalitat de Catalunya 2006 " 1/29/2013.
<http://www.xavierpeytibi.com/2006/10/09/analisis-de-las-web-de-los-candidatos-a-la-generalitat-de-catalunya-2006/> (1/29/2013).
29. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Blogosfera (geo)política
catalana " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/12/11/blogosfera-geopolitica-catalana/> (1/29/2013).

30. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Características de las web de los partidos " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/05/15/caracteristicas-de-las-web-de-los-partidos/> (1/29/2013).
31. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Características de las web de los partidos " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/05/15/caracteristicas-de-las-web-de-los-partidos/> (1/29/2013).
32. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Crítica a los blogs de los políticos españoles " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/06/15/critica-a-los-blogs-de-los-politicos-espanoles/> (1/29/2013).
33. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Las redes sociales en campaña " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2012/02/08/las-redes-sociales-en-campana/> (1/29/2013).
34. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Las tiendas virtuales " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/07/06/las-tiendas-virtuales/> (1/29/2013).
35. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Miedo, curiosidad, moda o interés " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2010/02/03/miedo-curiosidad-moda-o-interes/> (1/29/2013).
36. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Modelos de campaña política en Internet " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/05/04/modelos-de-campana-politica-en-internet/> (1/29/2013).
37. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Modelos de campaña política en Internet " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/05/04/modelos-de-campana-politica-en-internet/> (1/29/2013).

38. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Nuevas formas de comunicación institucional " 1/29/2013.
<http://www.xavierpeytibi.com/2010/01/19/nuevas-formas-de-comunicacion-institucional/>
(1/29/2013).
39. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Observatorio de la Política 2.0 " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/10/16/observatorio-de-la-politica-2-0/>
(1/29/2013).
40. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Online politics 101: manual de campañas online " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/10/05/online-politics-101-manual-de-campanas-online/> (1/29/2013).
41. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Política y TIC en la conferencia del PSOE " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/09/14/politica-y-tic-en-la-conferencia-del-psoe/> (1/29/2013).
42. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Popularidad de las webs políticas " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/06/02/popularidad-de-las-webs-politicas/> (1/29/2013).
43. "Xavier Peytibi / Comunicación política » Blog Archive » Propón el programa electoral de CiU " 1/29/2013. <http://www.xavierpeytibi.com/2006/09/08/propon-el-programa-electoral-de-ciu/> (1/29/2013).
44. ANDUIZA,E. 2009. "Internet, Campañas Electorales y Ciudadanos: El Estado De La Cuestión." *Quaderns Del CAC*(33) (5-12):5-12.
45. ANDUIZA,E., C. CRISTANCHO, and M. CANTIJOCH. 2010. "Los Ciudadanos y El Uso De Internet En La Campaña Electoral." *Las Elecciones Generales 2008 CIS*.

46. ANUDIZA, A., C. CRISTANCHO, and M. CANTIJOCH. 2012. "La Exposición a Información Política a Través De Internet." *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* 188 (765) (Julio - Agosto).
47. BENACH, E. 2010. *# Política 2.0, Anonymous Anonymous*. Barcelona: Angle.
48. CASTELLS, M. 2008. "Comunicación, Poder y Contrapoder En La Sociedad Red. Los Medios y La Política." *TELOS Cuadernos De Comunicación e Innovación* 74 (Enero - Marzo).
49. CASTELLS, M. 2010. "La Democràcia En l'Era d'Internet." *Revista Del Centre d'Estudis Jordi Pujol*.
50. DELANY, C. 2011. "The Tools and Tactics of Difital Political Advocacy." www.epolitics.com.
51. Martínez, Alberto. 2010. "Elecciones Catalanas 2.0 " *Marketing Político 2.0* (Thu, 18 Nov).
52. PEYTIBI, X. 2010. "Les campanyes electorals a la xarxa." juliol. www.xavierpeytibi.com
53. PEYTIBI, X., J. RODRIGUEZ, and A. GUTIERREZ-RUBÍ. 2008. "L'Experiència De Les Eleccions Generals 2008." *Revista d'Internet, Dret i Política*(7).
54. POSTIGO, MIGUEL A. LUCAS. V. "Campaña En La Red. Estrategias De Marqueting Electoral En Internet." *Redmarka - Ciecíd*(8):188.