



Universitat Autònoma de Barcelona

**La utilització d'internet en les campanyes electorals als Estats Units
i a Espanya.**

*Comparació de la campanya de Barack Obama (2008) i dels
principals candidats de l'Estat (2011)*

Autora: Núria-Candela Roca Trenchs

Director: Pere-Oriol Costa, Catedràtic de Comunicació Política

Universitat Autònoma de Barcelona

Treball fi de màster, tesina

Màster de Recerca en comunicació i periodisme

Facultat de Ciències de la Comunicació

Cerdanyola del Vallès, setembre de 2012

Índex

1	Introducció: plantejament del problema i objecte d'estudi.....	4
1.1	Plantejament del problema.....	6
1.2	Objectius de la investigació.....	6
1.3	Formulació de les hipòtesis i preguntes de la investigació.....	7
2	Marc teòric i conceptual.....	8
2.1	Antecedents.....	8
2.2	Bases teòriques.....	10
3	Metodologia.....	19
4	El cas dels Estats Units: el referent.....	29
4.1	Internet en la comunicació política als Estats Units, precedents.....	32
4.2	La campanya electoral de Barack Obama: un cas d'èxit (el canvi de paradigma).....	34
4.2.1	El perfil del candidat.....	36
4.2.2	Informació	38
4.2.3	El sistema de finançament.....	40
4.2.4	Interactuació.....	43
4.2.5	Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat.....	45
5	El compromís dels partits espanyols en l'ús d'internet en campanya electoral.....	53
5.1	Internet en la comunicació política a l'Estat espanyol, precedents.....	56
5.2	La campanya electoral de Mariano Rajoy (PP).....	61
5.2.1	El perfil del candidat.....	61
5.2.2	Informació	61
5.2.3	Interactuació.....	64
5.2.4	Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat.....	66
5.3	La campanya electoral d'Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE).....	68
5.3.1	El perfil del candidat.....	68
5.3.2	Informació	69
5.3.3	Interactuació.....	72
5.3.4	Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat.....	75
5.4	La campanya electoral de Josep Antoni Duran i Lleida (CiU).....	77
5.4.1	El perfil del candidat	77
5.4.2	Informació	77
5.4.3	Interactuació.....	80
5.4.4	Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat.....	82
6	Anàlisi de l'ús d'internet: el model Obama de 2008 i la campanya espanyola del 20-N de 2011	84
7	Conclusions.....	96
8	Referències bibliogràfiques.....	102

Índex de gràfics i taules

Gràfic 1: Participació electoral a les eleccions nord-americanes (en percentatges).....	31
Gràfic 2: Mapa dels resultats electorals de les eleccions presidencials nord-americanes.....	31
Gràfic 3: Evolució de l'ús dels mitjans de comunicació als Estats Units.....	32
Gràfic 4: Ingressos i despeses de la campanya electoral nord-americana de 2008.....	42
Gràfic 5: Grup de voluntaris per donar suport a la campanya d'Obama.....	47
Gràfic 6: Usuaris d'internet per consultar informació política als Estats Units.....	51
Gràfic 7: Com utilitzen internet els usuaris per a la política als Estats Units segons els candidat al qual donen suport.....	51
Gràfic 8: Resultats de les Eleccions Generals de 2011 a Espanya.....	53
Gràfic 9: Participació electoral a les Eleccions Generals (en percentatges).....	54
Gràfic 10: Audiència general dels mitjans (evolució de la penetració en percentatges).....	58
Gràfic 11: Audiència general dels mitjans (per edat en percentatges).....	58
Gràfic 12: En quines pàgines s'informa la ciutadania sobre la campanya electoral a les eleccions.....	59
Gràfic 13: Consum d'informació política per internet.....	60
Taula comparativa 1: Usos polítics d'internet.....	85
Taula comparativa 2: Sobre quins temes informen els polítics a internet.....	86
Taula comparativa 3: Accions per a la mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat.....	87
Taula comparativa 4: Nombre de xarxes socials a les quals són presents els candidats.....	89
Taula comparativa 5: En quines plataformes digitals i xarxes socials són presents.....	90
Taula comparativa 6: Quin ús donen els candidats a cada plataforma digital i xarxa social.....	92
Taula comparativa 7: Nombre de seguidors.....	94

1 Introducció: plantejament del problema i objecte d'estudi

Internet va començar a estendre's de forma massiva durant la dècada dels anys noranta no només en l'entorn social sinó també com una nova eina d'organització i comunicació política, context en el qual se centra aquest estudi. El paradigma de les anomenades e-campanyes i l'ús d'internet en l'estratègia política en el seu global recau en l'avui inqüestionable revolucionària campanya de Barack Obama en les eleccions presidencials a la Casa Blanca el 2008: deixant de banda que no era el candidat escollit per l'aparell del Partit Demòcrata (la qual cosa encara li concedeix més mèrit), va construir la campanya més enginyosa de la història. Tal i com senyala el teòric mexicà expert en eleccions nord-americanes i noves tecnologies, Diego Beas: "Quizá en retrospectiva resulte difícil creerlo, pero Obama construyó su victoria paso a paso, desde abajo, en contra de todo pronóstico, en contra de lo que enseñaban los libros de historia y en contra de las preferencias de la mayoría de los barones de su partido" (Beas, 2011: 21). Tot i els intents anteriors d'altres candidats a la presidència dels Estats Units i els esforços dels respectius assessors per tirar endavant campanyes sustentades en els múltiples canals que ofereix internet, la societat i tampoc la política, no estava encara preparada per unes cibereleccions. Des de llavors el debat sobre la capacitat d'internet per transformar l'esfera pública i canviar l'estructura política està servit.

Nombrosos professors han destinat les seves investigacions en l'impacte d'internet durant la campanya electoral que va formular Obama l'any 2008 i les aplicacions que ha tingut la xarxa durant el seu govern. En la carrera presidencial, Obama era el candidat improbable per arribar a la Casa Blanca, però el qui ara ha esdevingut el primer president afroamericà dels Estats Units va redibuixar un mapa electoral primoridament demostrant una gran habilitat per utilitzar internet:

"Of course, many of the 2008 candidates had websites, click-to-donate tools, and social-networking features--even John McCain, who does not personally use e-mail. But the Obama team put such technologies at the center of its campaign--among other things, recruiting 24-year-old Chris Hughes, cofounder of Facebook, to help develop them. And it managed those tools well. Supporters had considerable discretion to use MyBO to organize on their own; the campaign did not micromanage but struck a balance between top down control and anarchy. In short, Obama, the former Chicago community organizer, created the ultimate online political machine." (Talbot, 2008)

El candidat demòcrata va trencar els paradigmes de la política nord-americana (Costa, 2009): va innovar en la fórmula de com obtenir finançament, en la promoció de la mobilització i participació ciutadania, i l'organització del voluntariat, i la manera de relacionar-se amb l'electorat a través de múltiples plataformes digitals i xarxes socials; però també hi van contribuir factors complementaris, els quals expliquen el seu èxit: Obama era un personatge encara que desconegut, posseïdor d'un gran carisma, i la seva capacitat de lideratge li va permetre connectar amb la voluntat de canvi de la ciutadania transmetent un missatge d'esperança (Castells, 2009).

Aquest estudi es focalitza en analitzar l'aposta per internet de l'equip del candidat demòcrata per explicar després de forma comparativa, l'impacte de l'estratègia de comunicació política a internet dels principals partits de l'Estat espanyol (PP, PSOE) i de Catalunya (CiU) i els seus candidats: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba i Josep Antoni Duran i Lleida respectivament, durant la campanya de les Eleccions Generals del 20 de novembre de 2011, i determinar si el seu compromís a la xarxa va situar-se al mateix nivell que el d'Obama tres anys enrere, tenint en compte que:

"En ningún otro espacio de tiempo, como en el electoral, los partidos y candidatos de éstos, prodigan tanto sus promesas a los potenciales votantes. Desde la publicación de programas políticos con posturas explícitas o implícitas sobre los temas presumiblemente más importantes para el público, hasta la inclusión de tales promesas en discursos en radio o televisión, mítines, colaboraciones y entrevistas en la prensa, o en los mensajes pagados en los medios masivos." (Arceo, 1982: 42).

En tant que la política nord-americana i en aquest cas la campanya electoral, capta l'interès internacional, sobretot de bona part de països democràtics, moltes estratègies de comunicació política durant el període de campanya han pres com a referència el cas dels Estats Units, de manera que generalment es parla d'"americanització" del sistema polític (Mancini, 1995), i Espanya no és un cas a banda. Tot i que en les eleccions espanyoles de 2008 ja es va començar a gestar un canvi en la manera com actuaven els candidats a internet, les eleccions del novembre de 2011 van suposar la gran oportunitat pels representants polítics i els partits, de demostrar les seves habilitats a la xarxa.

Pel que fa el debat concret sobre si l'ús d'internet dels principals candidats de l'Estat espanyol en campanya electoral és apropiat o no, condueix a formular-se altres preguntes: de quina manera ha penetrat internet en la comunicació política a l'Estat espanyol, si els candidats creuen efectivament amb les potencialitats d'internet (això és, si després de les eleccions segueixen actius a la xarxa) i si a Espanya, realment, s'està produint una transformació de la política cap a una democràcia més directa i participativa. I és que avui:

"Ja ningú no entén una campanya electoral sense mitjans de comunicació. Vivim temps de democràcia mediàtica, i aquesta, sobretot en època d'eleccions, no s'entén sense l'aposta per internet. Però per què 'especialment' en temps d'eleccions? I més concretament, per què la majoria de líders polítics, un cop assolit el poder, relaxen la seva activitat a la xarxa?" (Aira, 2010: 57).

Aquest estudi vol establir les bases per posteriors estudis sobre l'evolució de l'ús d'internet en estratègies de comunicació política durant les campanyes electorals de l'Estat espanyol, i les transformacions que es poden produir en l'exercici de la política en aquest país. El fet que es prengui com a referent el cas paradigmàtic dels Estats Units ha de permetre dilucidar el grau de compromís dels polítics espanyols en l'ús d'internet i establir quines pràctiques van per bon camí i en quines cal un impuls.

Per tal de donar coherència al treball, aquest s'ha estructurat en diferents apartats, els quals contribueixen a construir un fil argumental a partir d'una base teòrica sòlida, en la qual es

contextualitzen conceptes com: societat del coneixement, democràcia representativa i directa, ciberoptimisme i ciberpessimisme, e-campanyes o cibereleccions partint de la comunicació, l'estratègia i el màrqueting polític. Aquest procés però, no és possible si no es parteix d'una metodologia consistent, la qual d'altra banda, condiona el desenvolupament de la investigació. En aquest sentit, es proposa una metodologia plural tot i que fonamentada sobretot, en un exercici comparatiu. Per tant, es procedirà a l'anàlisi de la campanya 2.0 del candidat demòcrata, Barack Obama, durant la campanya presidencial de 2008, que es pren com a referent de les e-campanyes. L'anàlisi de l'ús d'internet del candidat nord-americà permetrà derivar l'estudi cap a l'ús que durant la campanya per a les eleccions presidencials espanyoles van fer els principals candidats de l'Estat. Finalment, s'interrelacionaran totes les variables per tal de completar l'anàlisi comparativa, la qual conduirà a respondre a les preguntes de la investigació.

1.1 Plantejament del problema

Anàlisi de l'ús d'internet i la penetració de les plataformes digitals i xarxes socials durant la campanya de les eleccions presidencials a l'Estat espanyol el 20 de novembre de 2011, prenent com a referència els principals partits i candidats: Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) i Mariano Rajoy (PP), i en el cas de Catalunya, Josep Antoni Duran i Lleida (CiU). Es farà un exercici comparatiu amb el procés electoral dels Estats Units l'any 2008, en el qual va accedir a la presidència el candidat del partit demòcrata, Barack Obama i que s'ha convertit en el model per a la majoria de campanyes electorals que s'han dut a terme posteriorment en altres països democràtics.

1.2 Objectius de la investigació

- Descobrir de quina manera ha penetrat internet en la comunicació política a l'Estat espanyol en comparació d'un país, els Estats Units, que el 2008 ja va saber recórrer a internet com a eina per contribuir en l'elecció del candidat a la Casa Blanca.
- Avaluar l'ús d'internet i les xarxes socials durant la campanya electoral a l'Estat espanyol: l'aplicació d'internet ha sigut decisiva per guanyar les eleccions? Es pot parlar del naixement d'una nova manera de fer política? S'ha obert el camí cap a una democràcia directa?
- Comprovar si un cop passada la contesa electoral, els dos principals partits polítics espanyols i el català i els seus respectius candidats continuen actius a internet o si un cop passades les eleccions, els seus perfils a les plataformes digitals i xarxes socials queden inactius. La seva aposta per internet està darrere d'interessos electorals exclusivament o contràriament, confien en

el poder d'internet per canviar la política?

1.3 Formulació de les hipòtesis i preguntes de la investigació

En aquesta investigació es parteix de la hipòtesi que hi ha un desequilibri de l'ús d'internet en les estratègies de comunicació política a l'Estat espanyol i als Estats Units. Les eleccions del 20 de novembre de 2011 van ser les primeres en les quals la maquinària política tenia l'oportunitat d'introduir plenament internet a la cursa electoral espanyola, però en realitat hi ha un desfasament entre les tècniques que s'apliquen en un país i a l'altre. L'Estat espanyol té escassa experiència d'una correcta aplicació d'internet en el procés electoral i el desplegament de totes les seves potencialitats.

En aquest sentit, els partits polítics i els candidats no han cancel·lat els seus perfils però no segueixen tan actius com quan els van crear per afrontar la campanya electoral i les eleccions del 20 de novembre de 2011: l'aplicació d'internet no és determinant encara per guanyar unes eleccions, ja que ni els partits ni els candidats confien plenament, encara, en el seu poder transformatiu.

Finalment, si internet ha de donar l'oportunitat per construir una nova manera de fer política, la hipòtesi de què es parteix és que a l'Estat espanyol, contràriament al que sí que ha passat als Estats Units, no s'està propagant una nova manera de fer política, més directa i propera amb la ciutadania.

La hipòtesi que es planteja ha de poder ser resposta a partir de les preguntes de la investigació següents, les quals conduiran a extreure les conclusions pertinents:

- Quin ús van fer els partits polítics i els candidats de l'Estat espanyol durant la campanya electoral de 20 de novembre de 2011? Es pot equiparar a l'estratègia paradigmàtica del candidat demòcrata, Barack Obama, per la cursa cap a la Casa Blanca el 2008?
- Els partits polítics i els candidats de l'Estat espanyol confien en les potencialitats d'internet? Internet com a arma política és capaç de condicionar els resultats electorals?
- L'aplicació d'internet en la política, pot transformar la seva estructura, i fer-la més directa i en comunió entre la classe política i la ciutadania?

2 Marc teòric i conceptual

2.1 Antecedents

Els partits polítics i els seus candidats, progressivament, es veuen obligats a tenir presència a la xarxa, fet que s'accentua sobretot durant les campanyes electorals, quan han detectat que en poden treure més rèdit. En tant que el canvi de rumb en el funcionament de la política 2.0 el va marcar Barack Obama l'any 2008, es fa necessari identificar quins van ser els elements que van permetre aquestes transformacions i les seves conseqüències. Beas exposa les claus de l'èxit de la campanya electoral a internet del candidat demòcrata que va enlluernar mig món, i que quatre anys després encara ningú ha igualat en perspiciàcia, habilitat i voluntat, encara que molts candidats i partits polítics d'altres països s'han inspirat en la seva estratègia:

"Las transformaciones que se avecinan son mayúsculas y no se limitan solamente a la política electoral. De manera más amplia, la elección presidencial de Obama anunció un cambio aún más importante: la renovación de la esfera pública. El gobierno, la gobernanza y la forma en que interactúan administraciones públicas y ciudadanía. Comienza a surgir la posibilidad de un nuevo tipo de diálogo." (Beas, 2011: 18).

El sociòleg Manuel Castells (2009) ha investigat també entorn la campanya d'Obama, del qual no només posa en valor les seves bones intencions respecte l'ús d'internet sinó també la seva capacitat de lideratge i la iniciativa per tirar endavant un país immers en una profunda crisi econòmica. Barack Obama i el seu equip van desmuntar tots els clixés de la comunicació política: tal i com subratlla de manera contundent el catedràtic de Comunicació Política de la Universitat Autònoma de Barcelona, Pere-Oriol Costa (2009: 40): "Si les dades són impressionants els canvis qualitius que reflecteixen en la manera de fer comunicació política són també importantíssims. Després d'Obama, qui no posi internet en un lloc preeminent de les relacions entre polítics i ciutadans estarà actuant de forma arcaica".

El candidat demòcrata no només va transformar la forma com es comunica la classe política amb el públic (més horitzontal, afavorint la interactuació); sinó que va modificar el sistema de finançament de les campanyes: per una banda, va renunciar als fons públics i tot i que no va refusar donatius de grans fortunes i corporacions, sí que va fixar-se en una innovadora via de finançament: les petites col·laboracions privades, alhora que va usar internet per aconseguir aquests diners; i finalment com va organitzar el voluntariat i va contribuir a facilitar la participació ciutadana. (Costa, 2009; Beas, 2011).

Els experts coincideixen en senyalar l'excel·lent campanya d'un sorprenent candidat demòcrata, tot i l'escepticisme que va generar inicialment la seva candidatura. Rahaf Harfoush, una de les estratègies de la campanya online de Barack Obama, ho va expressar així:

"La candidatura de Obama, aunque era bien vista por muchos, se consideraba una estrategia a largo plazo. Era un afroamericano con un nombre con acento extranjero que se presentaba como candidato para el puesto más importante del país. Le faltaba la experiencia ejecutiva y nacional que poseían algunos de sus oponentes. Era relativamente poco conocido fuera de Illinois, y hacía afirmaciones sobre introducir grans cambios en el sistema político existente. Tuvo que habérselas con Hillary y Bill Clinton, la perfecta y poderosa pareja descrita por el estratega de Obama, David Axelrod, como 'la mayor operación política en el Partido Demócrata'. Y, sinembargo, había algo en el senador que generaba ruido en la red." (Harfoush, 2009: 24).

A l'Estat espanyol, els experts en campanyes electorals i analistes de la comunicació política, descriuen un escenari força diferent respecte l'ús que els candidats espanyols fan d'internet, i adverteixen que aquests han de canviar la seva actitud envers la xarxa i les tecnologies de la informació, mostrant-se més oberts pel que fa el seu ús:

"I és que la presència dels polítics a la Xarxa ja no pot ser un simple aparador on durant els quatre anys que segueixen uns comicis es pugui córrer una cortina o penjar un cartell que digui "reformes". Això seria el triomf de la tàctica davant de l'estratègia. L'imperi de la mentalitat analògica respecte de la digital. I de fet, això passa, i és tant com renunciar a una idea de l'espai que la política necessita d'arrel. És allò tan darwinià d'adaptar-se al medi. És fàcil: o un es fa a l'entorn o aquest acaba imposant-se." (Aira, 2010: 57).

El futur de les campanyes electorals passa per la consolidació de la política 2.0, en la qual les plataformes virtuals es convertiran en el centre de l'estratègia, que desplaçarà els mitjans tradicionals. Aquest procés és irremeiable segons senyala Dader:

"Aunque de manera extrema y en condiciones excepcionales, los usos comunicativos de aquellos días adelantaron algo que ha empezado a confirmarse de manera mucho más moderada en el proceso electoral de 2008 y que sin duda se irá consolidando en futuros comicios: que el impacto electoral de la tecnopolítica en Internet tendrá importancia creciente en la medida en que se presente como un fenómeno multilateral de intervenciones combinadas de 'webs' de partidos, comunidades virtuales, redes de 'blogs', 'marketing' viral y otras manifestaciones retroalimentadas con los medios periodísticos y audiovisuales convencionales." (Dader, 2009: 52).

2.2 Bases teòriques

Els orígens d'internet se situen a finals dels anys seixanta com a sistema de comunicació per a usos militars. En plena Guerra Freda, el Departament de Defensa Americà va trobar-se amb la necessitat de desenvolupar un sistema de transmissió de dades que no requerís la comunicació telefònica. Va ser aleshores quan es va començar a treballar amb la idea de connectar ordinadors que poguessin transferir informació: es va crear una xarxa experimental denominada ARPANet. La xarxa va anar creixent i el sistema de comunicació va quedar obsolet, de manera que a principis dels anys setanta es va crear el correu electrònic, a partir del qual no calia dependre dels fusos horaris; i el TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), un sistema que permetia unificar la manera com s'enviaven i es rebien les dades i que s'ha acabat convertint en l'estàndard de les comunicacions en les xarxes informàtiques.

Els anys 80, després que el sistema s'anés desenvolupant, es va unificar la manera d'anomenar-lo, fins a denominar-se definitivament Internet. Les seves aplicacions pràctiques van anar creixent i el seu ús es va començar a estendre a les universitats i centres d'investigació per intercanviar informació acadèmica, fins que ARPANet es va desentendre de les activitats militars. Això va obligar a crear una nova xarxa per aquestes finalitats, Milnet. Amb el temps, la National Science Foundation va crear la seva pròpia xarxa informàtica, la NSFnet, que va acabar absorbint ARPANet, i es va convertir en l'embrió del que avui és internet. Durant la dècada dels noranta, al Centre Europeu d'Investigacions Nuclears, Tim Berners-Lee, va crear el servei de comunicació World Wide Web, així com l'Html (un llenguatge que permet estructurar textos en forma d'hipertext) i l'Http (que estableix el protocol per a l'intercanvi de documents). Durant aquesta dècada també es va crear el primer navegador web, el "Mosaic", que va servir de base, posteriorment, per construir el programa "Netscape". Finalment, també durant els anys noranta, internet com a mitjà de comunicació massiu es va créixer als països més desenvolupats.

La ràpida implantació de les tecnologies de la informació i la comunicació ha suposat el pas de la societat industrial a la que avui es coneix com a societat del coneixement: la progressiva transició cap el món digital ha provocat canvis estructurals en tots els àmbits de la societat (cultura, educació, economia, política), de manera que el coneixement, com a centre de producció de riquesa, s'ha convertit en l'element fonamental per al desenvolupament i creixement de les societats més avançades. El capital intel·lectual (el talent) està al centre d'unes transformacions que es produeixen a escala global (tot i que de forma desigual) i que es multipliquen a través d'internet, promovent la innovació i la competitivitat, de manera que mai cap altra tecnologia havia proliferat tan

notablement. L'ús d'internet ha crescut exponencialment els últims anys, fins el punt de prendre unes dimensions històriques sense precedents (Castells, 2006), i és doncs també, en aquest context, que sorgeixen interrogants sobre el seu desplegament, de manera que molts experts (Margolis i Resnick, 2000; Norris, 2001; Bimber, 2003; Castells, 2006) ja n'han començat a explorar les implicacions i conseqüències.

Internet i també les tecnologies de la informació i la comunicació desperten l'interès polític per la seva capacitat transformadora i les expectatives de canvi que generen. L'any 1984 el teòric polític Benjamin Barber es va referir a la crisi de la democràcia representativa i a la necessitat d'evolucionar el sistema polític a semblança del que havia estat l'antiga polis grega a través de l'àgora, a la seva obra *Strong Democracy*, en la qual assenyala:

"Strong Democracy is a distinctively modern form of participatory democracy. It rests on the idea of a selfgoverning community of citizens who are united less by homogeneous interests than by civic education and who are made capable of common purpose and mutual action by virtue of their civic attitudes and participatory institutions rather than their altruism or their good nature. Strong democracy is consonant with -indeed it depends upon- the politics of conflict, the sociology of pluralism, and the separation of private and public realms of action. It is not intrinsically inimical to either the size or the technology of modern society and is therefore wedded neither to antiquarian republicanism nor to face-to-face parochialism. Yet it Challenges the politics of elites and masses that masquerades as democracy in the West and in doing so offers a relevant alternative to what we have called thin democracy in its three dispositions. Strong democracy has a good deal in common with the classical democratic theory of the ancient Greek polis, but it is in no sense identical with that theory. It also shares much with its cousin liberal democracy, and in practical terms it is sometimes complementary to rather than a radical alternative to the liberal argument. Yet it is distinctive in a number of crucial ways and is a powerful foil for American democratic practice." (Barber, 1984: 117).

La dissort de la democràcia representativa (aquella en la qual la ciutadania cedeix la seva representativitat a la classe política), vol ser substituïda per la democràcia directa (aquella en la qual la sobirania de la ciutadania s'exerceix de forma assembleària -el símil actual es pot trobar en les consultes populars, mitjançant referèndums). Ara bé, les bones intencions amb què s'acostuma a definir la democràcia directa quedarien limitades per la poca practicitat del procés de presa de decisions, que pot esdevenir lent i costós, encara que per contra, pot contribuir a reduir el desinterès ciutadà pels afers polítics. Per pal·liar aquest dèficit democràtic que anuncien alguns teòrics, com Barber però també Norris (1999) i que s'ha anat produint les darreres dècades es proposa ser superat a través de la progressiva introducció d'internet en la política (Castells, 2006; Martínez, 2011) amb l'establiment d'un nou model democràtic que es descriu com a democràcia electrònica o ciberdemocràcia:

"La crisis de legitimidad política, asociada hasta cierto punto con la práctica de la política en los medios, se encuentra en el origen de nuevas formas de politización de nuestra sociedad. Mientras que una porción sustancial de ciudadanos renuncia a la esperanza en el sistema político, muchos otros asumen métodos alternativos de expresión política, a veces en forma de movimientos con frecuencia tratando de conectar a la sociedad civil con los nuevos líderes en el

proceso político. Éste es el terreno privilegiado de Internet como medio político." (Castells, 2006: 456).

Des dels anys seixanta doncs, i fins a l'actualitat s'ha generat una pèrdua de confiança de la ciutadania envers la classe política i a la vegada, una davallada de la credibilitat dels partits i dels seus representants. Aquesta desafecció política, que es va començar a gestar als Estats Units però que es va anar estenent en la majoria de sistemes democràtics, va provocar un retrocés en la participació ciutadana:

"El gobierno y la política se ven entrelazados con la utilización eficaz de los medios de comunicación a causa de la enorme capacidad de éstos de formar la opinión pública. Y sin embargo, al mismo tiempo que las instituciones políticas están dedicando más recursos y pericia a comunicar con el público, grandes sectores de éste en muchos países expresan su escepticismo hacia la política y decepción con los líderes, se debilitan las tradicionales lealtades de los votantes a los partidos políticos y la opinión pública es más inconstante que antes." (Swanson, 1995: 9).

Internet esdevé un nou model de comunicació en el qual s'estableix un sistema massiu de difusió de la informació, on a la vegada, aquesta circula a una major velocitat i també a un menor cost. Però no només això, cada cop hi ha més gent que té accés a internet, i el fet que moltes persones estiguin connectades a la xarxa alhora, permet que aquestes puguin interactuar i participar activament en la vida pública, trencant les barreres de l'espai-temps. La comunicació política 2.0, aquella adaptada als canvis de la societat del coneixement, és la que facilita la interactivitat entre l'emissor (el polític) i el receptor (l'electorat): existeixen per tant, múltiples emissors i múltiples receptors i tots poden ser-ho a la vegada, alhora que permet generar un missatge més individualitzat i personal:

"La ventaja de Internet es que es el medio que permite más interactividad con el votante, facilitando que este envíe sus sugerencias y solicitudes específicas de información. Sin embargo, no se puede decir todavía que la interactividad que permite Internet haya sido del todo explorada para la publicidad política." (Canel, 1999: 71).

Les noves fórmules de comunicació condicionen el comportament dels individus (la manera com es relacionen amb l'entorn) i permeten la construcció de nous espais de participació, en què la ciutadania abandona una actitud que fins fa poc havia sigut passiva per passar a l'acció (política):

"Les comunitats virtuals estan permetent l'organització i estructuració (podríem arribar a anomenar-ho institucionalització?) de grups que fins ara no podien unir-se per falta d'aquesta eina que aproxima i facilita la comunicació i l'intercanvi, tot allò que fins ara era incapaç de crear una comunitat real. En una comunitat política virtual es focalitza l'interès i es valora els participants en funció de les aportacions (intel·lectuals, monetàries...) que fan els seus membres, i no per la seva formació, experiència, edat, lloc d'origen, perquè això, en una comunitat virtual, pot fins i tot arribar a ser desconegut. Si internet dóna una veu (a un preu molt baix) a tots aquells segments de la societat que tradicionalment quedaven fora de l'acció política, això revitalitzarà sens dubte l'acció- participació dels ciutadans." (Turiera, 2009: 7).

Venim doncs, d'una època en què la política ha estat deslegitimada, que la ciutadania ha deixat de confiar en els representants polítics, i d'un procés que ha desembocat en un desinterès general de l'electorat per la vida política. Internet es pot convertir en l'instrument que permeti construir una nova manera de fer política enfocada a millorar les formes de la democràcia, ja que no només

augmenta l'eficàcia en la gestió administrativa i fa transparents les accions de govern sinó que a més, obre la porta a l'expressió ciutadana:

"Pero la utilidad de internet supera el marco estricto de la campaña electoral y hay corrientes de opinión que proponen utilizarlo com una herramienta eficaz para mejorar el funcionamiento democrático de nuestros sistemas políticos e, incluso, explorar nuevas vías de participación ciudadana más activa en los procesos de decisión política" (Domingo, 2008: 293).

A causa de l'ús cada cop més massiu d'internet, que ofereix múltiples canals d'expressió, es poden construir moviments socials que poden contribuir a transformar l'opinió pública. De fet, tal i com afirma Castells (2006), la ciutadania pren consciència del fet que pot col·laborar en la presa de decisions i participar activament en la vida pública. Per la seva banda, Margolis i Resnick senyalen que internet s'ha convertit amb en una eina capaç d'influenciar l'opinió pública:

"With the normalization of cyberspace, the political uses of the Net are becoming more varied and intense. The internet is no longer simply a space for online political discussion. It has now become a mass medium for influencing public opinion and public policy, and a great number of new actors have entered cyberspace to pursue their political agendas." (Margolis i Resnick, 2000: 21).

Ente els acadèmics però, no hi ha absolut consens, i existeixen teories contraposades pel que fa les conseqüències que poden ocasionar els canvis tecnològics en la política: mentre que el denominat ciberoptimisme confia en les oportunitats d'internet per a que es produeixin els processos de renovació democràtica que condueixin finalment cap a una democràcia directa, el ciberpessimisme qüestiona les capacitats d'internet per estimular la participació ciutadana:

"Cyber-optimists are hopeful that the development of interactive services, new channels of communications, and efficiency gains from digital technologies will contribute towards the revitalisation of the role of government executives in representative democracies, facilitating communications between citizen and the state. In contrast, cyber-pessimists express doubts about the capacity of governments to adapt to the new environment." (Norris, 2001a: 112).

La tesi més entusiasta sobre el poder d'internet proposa una transició de la democràcia representativa cap a una democràcia directa gràcies als processos de digitalització i als usos cívics que es donen a la xarxa, i que alhora afavoreixen l'intercanvi d'opinions i apropen la classe política a la ciutadania, establint relacions de diàleg. El discurs ciberoptimista defensa l'impacte positiu d'internet en la política partint de diversos arguments: permet abaratir la comunicació amb el votant; no es necessiten els mitjans de comunicació tradicionals per entrar en contacte amb l'electorat, és una comunicació sense filtres i es permet una relació més directa i igualitària entre emissor i receptor a través de noves formes d'interacció comunicativa. A més, se sosté que un major i fàcil accés a la informació per part de la ciutadania ofereix l'oportunitat per involucrar-se a aquells individus que habitualment no tenen interès per la vida política.

D'altra banda, la tesi ciberpessimista qüestiona que internet contribueixi vertaderament a augmentar la capacitat ciutadana per actuar, i l'interès polític, sinó que simplement potencia les

capacitats dels individus que ja mostraven interès per a la vida pública i política. En aquest sentit, Norris subratlla que només els activistes de la via tradicional aprofitaran les oportunitats d'internet:

"The survey evidence from many countries indicates that those who take advantage of the opportunities for electronic civic engagement are often activists who were already most predisposed to participate via the traditional channels of political participation. The Internet is a medium of choice par excellence, so it seems improbable that political websites, chat-rooms and online news will reach many citizens who are otherwise disengaged, apathetic and uninterested, if they choose to spend their time and energies on multiple alternative sites devoted to everything from the stock market to games and music[...] Therefore so far hopes that the knowledge society could revitalize mass participation in direct or strong democracies finds little support from the available empirical studies." (Norris, 2004: 2).

La tesi ciberpessimista també planteja la problemàtica entorn la bretxa digital: l'accés desigual a internet es converteix en una barrera per a l'augment de l'eficàcia política. Norris (2001a, 2004) planteja en aquest sentit, les implicacions de les desigualtats pel que fa l'accés a internet i les tecnologies de la informació, i exposa que el fenomen està subjecte a tres aspectes diferents: la divisió global, la divisió social i la divisió democràtica, i després afegeix:

"As the Internet evolved during the last decade, a darker vision developed among cyber-pessimists who regard the knowledge society as a Pandora's box reinforcing existing inequalities of power and wealth, generating deeper divisions between the information rich and poor. In this perspective, the well-established global and social divides in Internet access mean that, far from encouraging mass participation, the knowledge society will disproportionately benefit the most affluent sectors in the developed world" (Norris, 2004: 3).

Els defensors d'aquesta teoria doncs, sustenten que internet pot contribuir a reforçar però no a transformar radicalment l'estructura política i la participació democràtica. Margolis i Resnick exposen que no hi ha tanta diferència entre el món online i l'offline: "There is extensive political live on the net, but it is mostly an extension of political life off the net" (Margolis i Resnick, 2000: 14) i encara observen:

"We expect that the Internet will foster democracy in the long run but not in the way utopians have trumpeted. It will influence politics and democratic government, but before we can focus on which changes are likely, we must be clear about which are not. It is unlikely that there will be a massive increase in political participation because of the Internet. There has been a tremendous increase in the number of people now on the Net, but there is no indication that their presence will inaugurate a new era in mass politics. The Internet has become a mass medium, but the numbers tallied by those who estimate the growth of the Internet have not been translated into comparable growth in political participation. The Net is a new means of participating in politics because it provides new conduits for the expression of public opinion. The future undoubtedly will bring some form of voting online. It may provide instant public feedback about the events of the day, but it is unlikely to lead to the triumph of popular sovereignty and direct democracy." (Margolis i Resnick, 2000: 207).

Els arguments que s'esgrimeixen a favor d'una tesi o l'altre no necessàriament són excloents. En aquest sentit, Bimber (2003: 228) mostra una visió neutral, en la qual reconeix que encara no es pot explicar amb prou evidència l'impacte real i definitiu d'internet en la política: "The fourth information revolution which is still in its infancy, also appears to be exerting little influence on participation levels, although a few intriguing effects are visible that cannot yet be fully explained with available evidence." I Robert Putnam qüestiona com les comunitats virtuals poden ser diferents

de la vida real:

"The absence of any correlation between Internet usage and civic engagement could mean that the Internet attracts reclusive nerds and energizes them, but it could also mean that the Net disproportionately attracts civic dynamos and sedates them. In any event, it is much too early to assess the long-run social effects of the Internet empirically. Hence I consider here some of the potential advantages and disadvantages of computer-mediated communication for American civic life, recognizing in advance that neither the apocalyptic 'gloom and doom' prognosticators nor the utopian 'brave new community' advocates are probably on target. How are 'virtual' communities likely to be different from the 'real' thing?" (Putnam, 2000: 171).

L'àmbit d'estudi s'emmarca en el camp de la comunicació política, que s'explica per la necessitat d'entendre les relacions entre la política i els mitjans de comunicació en tant que d'acord amb Paniagua (2004), la comunicació és inherent als sistemes democràtics. I encara en aquest sentit, Swanson (1995) defineix aquest camp d'investigació considerant que la introducció dels mitjans en la política és un procés continu i es construeixen noves estratègies de manera constant; que en cada país el procés de canvi està condicionat per l'entorn nacional; que la comunicació política és interdisciplinària; i finalment, que la comunicació política té diversos objectius i està destinada a públics diversos. Aquesta relació inevitablement existent entre els mitjans de comunicació i la política, condueix a parlar de la democràcia centrada en els mitjans:

"La democràcia centrada en los medios se asocia también con algunos cambios paralelos en las instituciones y procedimientos de la política y del gobierno. Estos cambios tienen su origen en la extendida creencia que la abundante y favorable atención por parte de los medios es esencial para el éxito en las elecciones y en el gobierno. El reconocimiento de este hecho aparente de la democràcia moderna lleva a los gobiernos y a los partidos políticos a solicitar consejo de los expertos técnicos sobre la forma de asegurar una atención favorable por parte de los periodistas y, por tanto, de explotar el poder de la televisión y otros medios para formar la opinión pública." (Swanson, 1995: 14).

En la democràcia centrada en els mitjans, aquests s'havien convertit en els intermediaris de les relacions entre la classe política i la ciutadania, persuadien i marcaven l'agenda política i en definitiva, es van convertir en el nexa d'unió entre el poder polític i la societat civil, la qual cosa va derivar en un bloqueig polític-mediàtic (Sampedro i Resina, 2000) que per tant, limitava la participació ciutadana, establint un sistema de comunicació indirecte entre governants i governats:

"Cuando todos y cada uno de los ciudadanos pueden actuar como un medio de comunicación en potencia; entonces puede expresar cotidianamente su propia opinión, individual o colectiva, sin apenas intermediarios ni censura previa. Puede reformular e impugnar los retratos que medios, sondeos y urnas proyectan sobre él. Es decir, cobra vigencia la noción de una opinión pública discursiva que, por la naturaleza del medio digital que la impulsa, difuminará las fronteras políticas y los lugares sociales donde hasta entonces se expresaba." (Sampedro i Resina, 2010: 144).

En tant que a partir de la implantació d'internet es genera la possibilitat d'una política més directa, en la qual s'estableix un diàleg o una relació més propera entre la classe política i la ciutadania, Norris (2001a: 217) explica que: "Civic engagement can be understood to include three distinct dimensions: *political knowledge* (what people learn about public affairs), *political trust* (the

public's orientation of support for the political system and its actors), and *political participation* (conventional and conventional activities designed to influence government and the decision-making process)".

En tot cas, la política 2.0, aquella que transforma les relacions entre els líders polítics i la ciutadania, està inspirada en el Manifest Cluetrain i es basa en els següents principis i idees:

- La democràcia és un diàleg
- Des de fa 50 anys, els polítics s'han acostumat a comunicar a través dels mitjans de comunicació de masses
- La utilització dels mitjans de comunicació de masses ha imposat un model dominant de comunicació vertical: impersonal, llarg, homogeni, unidireccional
- El joc polític consisteix en enviar informació d'un punt a una audiència. És el model de comunicació tradicional, que segueix els principis del telègraf: un emissor envia un missatge a un receptor amb l'esperança d'influir-lo
- A la xarxa es produeix una situació inèdita: el receptor ignora el missatge, té el control del que vol sentir i no farà cas a no ser que tingui la impressió que l'emissor es dirigeix a ell com a individu
- Internet promet un sistema d'informació obert que permet contrastar la informació amb altres fonts
- Internet permet parlar a tothom d'una manera molt personal
- Una regla bàsica de la comunicació política és mantenir el control del missatge, però ja no és possible controlar-lo
- Les tècniques clàssiques de la comunicació política (gestió de la informació, comunicació televisiva, relacions públiques) comencen a patir la pressió dels nous mitjans
- Utilitzant la xarxa no s'eviten els mitjans sinó que es multipliquen. Cada internauta es converteix en una possible font d'opinió
- Més important que internet, són les comunitats que internet estructura. En aquesta realitat radiquen al mateix temps la força i la complexitat del mitjà
- Els polítics tenen raons per tenir por a internet si no són capaços d'integrar la interactivitat i les regles del mitjà
- La xarxa permet afrontar el tipus de diàleg al qual la democràcia representativa aspirava des de sempre
- Els individus poden trobar mitjans per fer-se sentir: es tracta de la vigilància activa
- El mitjà afavoreix l'humor: les paròdies circulen més ràpid que les doctrines

- La política a l'era d'internet significa que la gent es fa més organitzada i intel·ligent col·lectivament
- La xarxa facilita l'accés a la informació i el pas a l'acció
- Si ciutadans i partits comencen a participar en aquest nou mitjà, internet farà germinar les condicions d'una nova pràctica democràtica

D'aquesta manera, el sistema directe de comunicació política hauria de suposar un retorn al sistema clàssic de comunicació. D'acord amb Maarek:

"El contacto directo con los votantes es, naturalmente, la manera más antigua de comunicación política: 'salir a buscar a los votantes'. Por breves que puedan ser estos contactos, este método directo del 'cara a cara', es, en esencia, la forma más eficaz de comunicación. Pero el político está obligado a ser muy ahorrativo con los encuentros directos auténticos durante una campaña electoral, dada la escasez de tiempo de que dispone. Sin embargo, se continúan practicando estos contactos directos en dos casos concretos: para mantener relaciones especiales con los principales contribuyentes a la campaña electoral, y en las campañas locales." (Maarek, 1997: 108).

En general, aquestes transformacions que s'han gestat als Estats Units i posteriorment s'han desplegat en altres països democràtics suposen, d'acord amb Paniagua (2004) una professionalització dels partits, la introducció de tècniques de màrqueting, i la personalització de la política. La incorporació de la comunicació política a l'Estat espanyol, tal i com explica Rospir (1995) es deriva de les noves necessitats comunicatives originades per la transició i l'arribada de la democràcia, però el sistema de comunicació política que s'hi practica no és propi ni original, sinó que tendeix a imitar altres models europeus i sobretot el nord-americà, per la qual cosa sovint es parla d'un procés denominat "americanització de la política":

"Desde muy pronto se percibió que los medios de comunicación eran parte del proceso de construcción política y agentes de cambio político. La fascinación por la comunicación -a veces exceso de confianza en su poder- aparece como un nuevo recurso de la acción política aceptado por todos. Así se inició el proceso de intromisión del mundo informativo y la comunicación en la política. Este proceso es permanente en todas las democracias y está en función de las necesidades políticas y las estrategias comunicativas que los partidos, los gobiernos y las instituciones tienen en cada momento." (Rospir, 1995: 370).

I la comunicació política està relacionada amb el màrqueting polític, sobretot als Estats Units. Els orígens del màrqueting polític modern se situen l'any 1952, en la campanya electoral de Dwight D. Eisenhower a la presidència de la Casa Blanca. Tal i com exposa Maarek (1997), la proliferació del màrqueting a la comunicació política s'explica pel seu sistema electoral, per la ràpida expansió dels mitjans de comunicació moderns i també per la tradició de celebrar eleccions per escollir càrrecs públics, com el de fiscal:

"El sistema de elecciones primarias da lugar, por sus características, a un enorme consumo de comunicación política. Un político que quiera ser designado como candidato por su partido no sólo debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos, sino que ha de llevar a cabo una amplia campaña entre los simpatizantes de su partido, para

persuadirles de que le voten a él, y no a otro miembro del partido, aunque los dos compartan prácticamente los mismos puntos de vista. Este tipo de campaña exige, paradójicamente, un mayor esfuerzo en cuanto a relaciones públicas que el de la verdadera campaña, que llegará después, por el hecho de que al dirigirse a los electores resulta mucho más difícil diferenciarse de un político de parecidas ideas que el hacerlo con respecto a otro de un partido opuesto. En este último caso ya pueden emplearse argumentos basados en diferencias ideológicas. Este importante hecho explica sobradamente el enorme consumo de comunicación política en los Estados Unidos, así como la rápida aceptación que tuvieron los nuevos métodos de marketing político." (Maarek, 1997: 25).

Tal i com ha succeït amb la comunicació política, el màrqueting polític també té el seu referent als Estats Units: "El acercamiento a la diversa tipología que el marketing político ofrece nos permite, además de exponer las clasificaciones más presentes, señalar la diferencia entre el desarrollo norteamericano, que puede reclamar legítimamente su papel inspirador, y 'la copia' europea." (Gómez Fernández, 1995: 196).

3 Metodologia

L'estudi sobre l'ús d'internet en les campanyes electorals que es proposa en aquest treball obliga a contextualitzar l'anàlisi des de l'àmbit de la comunicació política. Però aquesta proposta d'investigació seria massa generalista si no es delimités conceptualment, temàticament i geogràficament. Així, es planteja estudiar l'estratègia de comunicació en la campanya electoral que els tres principals partits de l'Estat espanyol van realitzar per a les eleccions a la presidència el 20 de novembre de 2011, concretament, l'ús que van fer de la xarxa els candidats del PP, Mariano Rajoy; del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba; i del primer a Catalunya i tercer de l'Estat, CiU, amb Josep Antoni Duran i Lleida com a candidat. Per donar consistència a la investigació, es compararà el nivell de compromís a internet dels partits de l'Estat amb el que va demostrar el candidat demòcrata, Barack Obama, durant la campanya electoral dels Estats Units l'any 2008, considerada avui, el referent de les e-campanyes.

Amb aquest plantejament inicial es generen però, altres preguntes: si l'aplicació d'internet conduirà cap a noves maneres de fer política (una democràcia més directa i participativa) o si un cop passades les eleccions, els candidats segueixen actius a la xarxa o no. Per tant, els objectius i preguntes de la investigació determinen i condicionen, inevitablement, el procés metodològic que se seguirà, en tant que: "En cierto modo, la metodología pretende mostrar si es posible conocer la realidad, cuánta realidad es posible conocer y por qué caminamos es posible conocerla." (Cantón i Ruiz San Román, 2005: 3). En aquest sentit, s'elaborarà una metodologia de caràcter plural, per tal de donar rigorositat a la investigació.

Quan s'inicia un estudi d'aquestes dimensions el primer pas és realitzar una profunda revisió documental i bibliogràfica, la qual permetrà definir el context teòric a partir del qual es construirà el treball. En aquest cas, la investigació gira a l'entorn de la progressiva introducció d'internet en la política, més concretament durant les campanyes electorals, i l'impacte en el sistema polític. Si l'estudi es planteja des de l'àmbit de la comunicació política, s'han de tenir en compte les aportacions de teòrics com David L. Swanson, Paolo Mancini, Juan Ignacio Rospir, Francisco Javier Paniagua o María José Canel, els quals han investigat sobre la relació entre la política i els mitjans de comunicació i l'"americanització" de la política. Més enllà d'això, també són interessants els debats generats entorn el poder d'internet per transformar la manera de fer política. En aquest cas es plantegen teories oposades (ciberoptimisme i ciberpessimisme) i ho han explorat experts com: Pippa Norris, Michael Margolis i David Resnick, Bruce Bimber, Robert Putnam, Benjamin R. Barber o Howard Rheingold. Una aproximació històrica permetrà entendre els components socials,

econòmics, culturals, tecnològics i polítics que han provocat la transició cap a la que avui es denomina societat del coneixement, per la qual cosa la lectura dels capítols més destacats de les obres del sociòleg Manuel Castells seran d'enorme utilitat.

Per a conèixer més a fons com es va construir i desplegar la campanya electoral de Barack Obama l'any 2008 és essencial repassar una de les bibliografies més completes que s'han publicat fins el moment, la del mexicà expert en política nord-americana i noves tecnologies, Diego Beas, que l'any 2011 va publicar el llibre *La reinvençió de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública*; o l'obra *Yes, we did* de Rahaf Harfoush, una de les estrategues de la campanya online del candidat demòcrata, a partir de la qual es poden extreure reflexions i dades que s'usaran com a recurs durant la investigació. També són de referència sobre les eleccions a la Casa Blanca el 2008, articles publicats pel catedràtic de Comunicació Política de la Universitat Autònoma de Barcelona, Pere-Oriol Costa, o la periodista i politòloga Teresa Turiera, que ha realitzat un il·lustratiu treball d'investigació sobre la progressiva introducció d'internet en la política, i concretament als Estats Units. Pel que fa la implantació d'internet a la política espanyola en parlen experts com David Domingo, consultors com Toni Aira, Antoni Gutiérrez-Rubí, Xavier Peytibí, o José Luís Orihuela, els quals també fan anàlisi sobre les campanyes electorals i plataformes 2.0.

Amb l'objectiu de poder explicar amb més profunditat la realitat, la lectura de la bibliografia més rellevant i l'adopció d'una perspectiva històrica és la metodologia adequada per investigar els fenòmens presents però també els passats. La lectura de tots aquests autors contribuirà a tenir una visió més global sobre l'àmbit d'estudi, però també serà necessari consultar el marc legal del sistema electoral, sobretot pel que fa les campanyes electorals d'ambdós països; alhora que revisar les principals estadístiques sobre l'ús d'internet, en institucions com l'Institut Nacional de Estadística, les dades provinents del Centro de Investigaciones Sociológicas i de l'Estudi General de Mitjans, de Pew Research Center's Internet & American Life Project o del Center for Responsive Politics.

L'aplicació d'un mètode científic per a la investigació en comunicació ha sigut objecte de debat pel poc interès generat tradicionalment en el periodisme: "Es obvio que la escasa puesta en práctica de un método de trabajo sistemático riguroso en la profesión periodística da lugar con relativa frecuencia a deficiencias a la hora de contar lo que sucede a nuestro alrededor." (García Galera i Berganza, 2005: 19). La fiabilitat i la validesa que proporciona el desenvolupament d'un mètode es posen en valor en la qualitat dels resultats que es poden obtenir en la seva aplicació. No obstant això, no hi ha unanimitat en la discussió sobre si a la comunicació se li pot adjudicar un estatus científic o no segons expressen Berganza i San Román (2005).

El mètode científic s'explica a partir de cinc característiques bàsiques. Així, segons Wimmer i Dominick (1996) citats a García Galera i Berganza (2005): la investigació científica és pública, objectiva, empírica, sistemàtica i acumulativa, i predictiva. En tant que com senyalen García Galera i Berganza (2005:28): "Las diferentes vías metodológicas de acceso a la realidad social configuran el marco epistemológico en qué se plantean las investigaciones y donde se articulan las diversas técnicas de investigación social", es fa evident la necessitat d'establir un model que permeti una aproximació a la investigació. En aquest sentit, Berganza i San Román (2005) es refereixen a Beltrán (1985), qui classifica el pluralisme metodològic a partir de cinc perspectives diferents: la històrica, comparativa, crític-racional, qualitativa i quantitativa; mentre que el mètode científic aplicat a les ciències socials és definit per Sierra Bravo com "el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad." (García Galera i Berganza, 2005: 24).

Per la seva finalitat, aquest treball serà de tipologia bàsica, ja que permetrà tenir un millor coneixement del fenomen objecte d'estudi i a explicar els processos que han conduït a la progressiva penetració d'internet en les campanyes electorals i com els candidats a unes eleccions utilitzen la xarxa. La investigació però, no persegueix una aplicació pràctica, encara que es poden extreure suggeriments per a que els candidats i els partits puguin millorar les seves estratègies polítiques en l'àmbit d'internet. Segons la seva temporalitat, la investigació tindrà caràcter retrospectiu, en tant que s'analitzen dues campanyes electorals distants en el temps: la nord-americana el 2008 i l'espanyola el 2011. L'estudi prendrà un caràcter explicatiu en tant que no només té per objectiu observar les variables sinó estudiar les relacions entre elles, amb la qual cosa es podran respondre les preguntes de la investigació. Aquesta serà, al mateix temps, exploratòria, ja que l'ús d'internet a les eleccions espanyoles de 2011, són recents en el temps, i han sigut poc estudiades.

Ara bé, la perspectiva des de la qual s'enfoca el treball i segons determina la principal pregunta de la investigació, exigeix realitzar un exercici comparatiu, el qual esdevindrà el mètode central de la investigació. Segons descriuen García Galera i Berganza (2005), citant Beltrán (1985):

"El metodo comparativo es consecuencia de la conciencia de la diversidad: la variedad de formas y procesos, de estructuras y comportamientos sociales, tanto en el espacio como en el tiempo, lleva necesariamente a la curiosidad del estudioso, al examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente; pero la satisfacción de tal curiosidad no lleva más allá de la taxonomía y la tipificación, y cuando se habla del método comparativo en las ciencias sociales, parece que quiere irse más lejos de esas básicas operaciones de toda ciencia." (García Galera i Berganza, 2005: 29).

Per avançar en l'anàlisi de com els partits polítics i els candidats apliquen internet en les campanyes electorals es pren com a referència un cas paradigmàtic, el de la campanya electoral del demòcrata Barack Obama, que a les eleccions presidencials de l'any 2008, conjuntament amb el seu equip, van construir una estratègia sense precedents. En tant que la campanya electoral del candidat nord-americà serveix com a referent per estudiar altres comicis per tractar-se d'un cas d'èxit, s'ha de poder identificar no només la idiosincràsia del cas nord-americà, sinó també els factors que tenen en comú amb l'última campanya electoral espanyola, i també determinar quines són les principals diferències.

Per tal de poder comparar ambdues campanyes electorals pel que fa l'ús d'internet, existeix la responsabilitat de procedir a l'elaboració d'una sèrie de taules comparatives en les quals s'inclouin els paràmetres necessaris, és a dir les variables, que permetin avaluar l'ús d'internet per part de no només Barack Obama sinó dels principals candidats espanyols i català: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba i Josep Antoni Duran i Lleida:

"La definición previa de los términos conceptuales que forman las unidades de observación y las variables es una necesidad básica en toda investigación científica. Mediante ella, se elige la noción que se estime más adecuada a los fines pretendidos, y se precisa el sentido único en que se han de tomar las unidades y las variables por todos los que intervengan en la investigación, a la vez que se hace factible la posibilidad de la exacta comprensión del sentido y alcance de la investigación a otros especialistas y al público en general." (Sierra Bravo, 2001: 102).

En una primera taula comparativa es desglossaran els principals usos d'internet que fan els candidats objecte d'estudi. En aquest cas es tenen en compte quatre elements: la informació que proporcionen als electors a través de la xarxa; si financen la campanya electoral a través d'internet i com; quina estratègia elaboren per a la mobilització i participació ciutadana, i l'organització del voluntariat; i si interactuen o no amb la ciutadania.

La variable "informació" es té en compte en tant que és la principal i més bàsica activitat que ofereix internet. En la comunicació política també esdevé un element propagandístic fonamental, ja que ofereix a la classe política la possibilitat de difondre la seva ideologia a un nombre més ampli de persones. Pel que fa la variable "finançament" es pren com a unitat d'anàlisi pel fet que Barack Obama, tot i no ser el pioner, va ser el primer polític en tenir èxit en la recaptació de diners per a sufragar la campanya: es tracta d'un fenomen novedós i que alhora pot ser subjecte de ser explotat per altres candidats. Pel que fa la variable "interactuació" s'incorpora a la investigació perquè a priori internet ha de permetre una aproximació entre la classe política i la ciutadania. Finalment, la "mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat" es pren com a referència pel fet que internet permet una major implicació de la ciutadania en els afers polítics i perquè Barack Obama va aconseguir una mobilització sense precedents. D'aquesta manera, la taula comparativa haurà de permetre determinar el nivell de compromís sobre l'ús d'internet dels candidats analitzats.

Taula comparativa 1: Usos polítics d'internet

Usos polítics d'internet	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Informació				
Finançament				
Interactuació				
Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat				

En una segona taula es desglossarà la variable "informació" amb l'objectiu d'aprofundir sobre els temes que els polítics informen a través d'internet, i per tant, si exploten totes les potencialitats de la xarxa: es tindrà en compte si hi publiquen el programa electoral; l'agenda electoral i les activitats de campanya; promouen les seves idees i les del partit; si publiquen les notícies més rellevants, i responen a crítiques dels contrincants o bé llancen atacs als rivals.

Taula comparativa 2: Sobre quins temes informen els polítics a internet

Informació	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Programa electoral				
Agenda electoral				
Promoció d'idees				
Notícies				
Respondre a crítiques dels rivals o emetre atacs				

En una altra taula s'identificaran les accions que els candidats i els partits porten a terme per a la "mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat". Cal descobrir si els candidats i els seus equips fomenten la participació a través d'internet, en tant que permet fórmules d'activisme més potents; si segmenten el públic per procedència o sectors de la població, la qual cosa permet crear missatges més individualitzats per aprofundir en els interessos concrets de cada sector de la població; si demanen el vot (a priori l'acció principal per fomentar la participació) o si compten amb el suport de grups de voluntaris o personatges famosos des de fora de la candidatura oficial.

Taula comparativa 3: Accions per a la mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat

Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Foment de la participació a través d'internet				
Segmentació del públic				
Demandar el vot				
Participació exterior (contribucions voluntaris i simpatitzants)				

Per analitzar l'ús que els candidats analitzats fan de les xarxes socials, es fa necessari construir una altra taula comparativa, la qual ha d'incloure el nombre d'eines que utilitzen i a les quals han creat perfil.

Taula comparativa 4: Nombre de xarxes socials a les quals són presents els candidats

Xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Nombre de xarxes socials				

En una altra taula caldrà enumerar les plataformes digitals i xarxes socials a les quals són presents els candidats, amb la qual cosa es podrà conèixer l'interès que tenen per ser presents a la xarxa. No obstant això, només seran objecte d'anàlisi You Tube, Facebook i Twitter, en ser les més populars, alhora que també les més comunes entre el candidat nord-americà i els candidats espanyols. També s'analitzaran les pàgines web oficials dels candidats, i la seva presència a la blogosfera.

Taula comparativa 5: En quines plataformes digitals i xarxes socials són presents

Plataformes digitals i xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Pàgina web candidat				
Pàgina web partit				
You Tube				
Twitter				
Facebook				
Bloc				
Altres				

A banda d'enumerar les plataformes digitals i xarxes socials a les quals són presents els candidats, és essencial també, determinar si les utilitzen correctament, és a dir, si cada plataforma digital i xarxa social és utilitzada per a la finalitat que més se li escau, o també si els candidats els

busquen altres usos.

Taula comparativa 6: Quin ús donen els candidats a cada plataforma digital i xarxa social

Ús de les plataformes digitals i xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Pàgina web candidat				
You Tube				
Twitter				
Facebook				
Blocs				
Altres				

Per a l'anàlisi comparativa de l'ús d'internet s'ha escollit el demòcrata Barack Obama en la campanya de les eleccions de 2008. Es tracta d'una mostra no probabilística de conveniència. En aquest tipus de mostreig, la selecció dels elements d'anàlisi es basa en el criteri del mateix investigador i en funció de la conveniència de l'anàlisi, que en aquest estudi es justifica per l'interès que suscita la política nord-americana i per considerar-se, la campanya del candidat demòcrata, el paradigma de les e-campanyes.

Pel que fa l'anàlisi d'ús d'internet dels candidats espanyols, es parteix d'una mostra il·lustrativa no probabilística de quota, en tractar-se Mariano Rajoy i Alfredo Pérez Rubalcaba, dels dos partits de l'Estat que més vots obtenen, mentre que Josep Antoni Duran i Lleida pertany a CiU, el partit que més vots obté a Catalunya, i tercera força espanyola. En les mostres no probabilístiques, l'investigador no segueix normes matemàtiques de probabilitat, per la qual cosa, les mostres són il·lustratives i no representatives estadísticament. Cal destacar que es descarta l'anàlisi amb la resta de partits per limitació temporal.

L'anàlisi es basarà sobretot en una metodologia comparativa, però no obstant això, s'ha de fer èmfasi en el caràcter de la investigació. En aquest cas, l'enfoc serà més qualitatiu que quantitatiu. Es tracta d'una metodologia no sistemàtica, que d'altra banda, permetrà interpretar la informació recollida a partir de la revisió documental. En la metodologia qualitativa les conclusions que s'extreuen no són generalistes, però sí que serveixen per poder interpretar situacions concretes, com les que s'analitzen en aquest estudi. La perspectiva qualitativa proporciona una informació més

profunda sobre els fenòmens socials que la que es pot aconseguir en la perspectiva quantitativa (García Galera i Berganza, 2005). En aquest sentit, s'analitzarà com els candidats dels diferents partits objecte d'estudi utilitzen internet, amb quina finalitat utilitzen la xarxa per fer campanya electoral.

No es descarta però del tot, la perspectiva quantitativa, aquella que permet obtenir i mesurar dades sobre la realitat (García Galera i Berganza, 2005). Tot i que és més il·lustrativa l'anàlisi qualitativa, la quantitativa servirà per exemplificar les dades referents a l'ús de les plataformes digitals i xarxes socials dels candidats, com per exemple el nombre de seguidors a Facebook i Twitter o el nombre de continguts publicats a You Tube. No s'utilitzaran però, aquestes dades per extreure conclusions determinants, ja que avui encara no existeix una metodologia consensuada i suficientment fiable per mesurar quantitativament quin impacte real té l'ús d'internet en la política (en el fet que un votant pugui canviar o no el seu vot), tot i que per exemple amb el nombre de seguidors que un candidat té a una determinada xarxa social es pot intuir la seva influència.

Taula comparativa 7: Nombre de seguidors

Xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
You Tube				
Facebook				
Twitter				

L'ús d'aquesta metodologia obligarà a practicar tant tècniques quantitatives de recollida de dades com també qualitatives. En ambdós casos, es combinaran les de tipus secundari, que són aquelles que s'extreuen d'altres fonts; i les primàries, aquelles en les quals és el mateix investigador qui processa les dades.

Per a la recollida de dades tant quantitatives com qualitatives referents a la campanya electoral de Barack Obama, es recorrerà a la de tipologia secundària, ja que no es poden recollir de forma directa per la distància temporal que existeix amb les eleccions nord-americanes de 2008. Pel que fa les eleccions espanyoles, la recollida de dades qualitatives serà una mescla de dades secundàries, a partir de la revisió bibliogràfica; i de dades primàries mitjançant el sistema de l'entrevista. En aquest sentit, s'ha realitzat una entrevista telefònica a un dels responsables de la campanya electoral de CiU, Roger Genescà. Cal mencionar també que es va acordar un qüestionari a través de correu electrònic amb la responsable de xarxes de la Comissió Executiva Federal del PSOE, María

González Veracruz; i també amb Cristina Mena, del PP. No obstant això, durant la investigació no hi ha hagut una resposta favorable i per tant, s'han hagut de descartar les entrevistes. Pel que fa les dades quantitatives, també es combinarà la recollida de tipologia primària, a partir de l'observació de l'activitat a internet dels candidats analitzats durant la campanya electoral (del 4 al 18 de novembre); mentre que pel que fa l'anàlisi de l'ús d'internet del candidat de CiU, Josep Antoni Duran i Lleida, es recorrerà a la recollida de dades secundàries en tant que es va introduir a la investigació un cop passada la contesa electoral i hi ha elements de difícil anàlisi, com el fet que després de les eleccions redireccionés la pàgina web i que per tant, ja no estigui disponible.

4 El cas dels Estats Units: el referent

L'interès internacional que suscita qualsevol acció provinent dels Estats Units, per les seves repercussions polítiques i econòmiques, explica la rellevància que va prendre la campanya electoral de Barack Obama el 2008, figura a través de la qual la ciutadania nord-americana podia aspirar a una profunda transformació del país. D'acord amb Mancini:

"En primer lugar hay que tener en cuenta la importancia que las elecciones norteamericanas revisten y han revestido para la vida, la economía, y la política interna, tanto de los países que tienen relaciones intensas con los EEUU como para aquellos, sin duda muchos, que se ven directa o indirectamente influidos: para todos, los resultados electorales estadounidenses pueden tener, en la práctica, consecuencias en absoluto irrelevantes. Esto ha terminado por apartar la atención del resultado electoral, de los objetos y de las políticas en competición que es lo que realmente puede tener consecuencias en el extranjero, en las modalidades de la propia campaña electoral y en sus aspectos más espectaculares, curiosos, extraños e inusuales respecto al país de observación." (Mancini, 1995: 143).

Els Estats Units és el país on s'ha estès més ràpidament l'ús d'internet, i on a la vegada, s'han desenvolupat més àmpliament les estratègies de màrqueting polític. Les eleccions de 2008 van suposar una ruptura amb els anteriors processos electorals, i el candidat demòcrata és la figura que representa aquest canvi, tant a nivell polític com a nivell de màrqueting i propaganda electoral. La inèdita campanya electoral que va articular Barack Obama va establir doncs, les bases d'un model que després s'ha experimentat en altres democràcies, per la seva eficiència i eficàcia. A la vegada, la campanya presidencial va esdevenir la més mediàtica de tota la història, i el que és més important: la primera en què els candidats es van jugar el despatx Oval a través d'internet i les noves tecnologies:

"Les eleccions presidencials del 4 de novembre de 2008 amb la victòria de Barack Obama van trencar bastants paradigmes que molts polítològs consideraven inamovibles pel que fa a la política nord-americana: la presidència la va guanyar un polític de raça negra, l'índex de participació va superar el 55% dels cens, la televisió no va ser el mitjà hegemònic de la campanya i el guanyador va aconseguir la victòria sense que els grans lobbys, corporacions i altres centres econòmics li financessin la campanya." (Costa, 2009: 35).

Per explicar però, com es va gestar la campanya electoral s'ha d'entendre el complex sistema polític i electoral dels Estats Units, una república presidencial federal sustentada sobre un consolidat esquema bipartidista en què el partit demòcrata (de tendència liberal) i el partit republicà (d'una tendència més conservadora) competeixen per arribar a la Casa Blanca cada quatre anys. Tot i que altres partits concorren a les eleccions, aquests en realitat tenen poques opcions per prosperar. No obstant això, els electors voten més per un candidat específic que no pas pel partit polític en concret, tractant-se d'un sistema polític molt personalista, ja que és el candidat qui escolleix per quin partit vol ser votat i no a l'inrevés.

El procés electoral, que comença uns divuit mesos abans del dia de les eleccions (que tenen lloc el primer dimarts després de l'1 de novembre), suposa una important cursa de fons per al candidat

que vol ocupar la Casa Blanca. El col·legi electoral, òrgan que té com a única missió designar el president dels Estats Units, està configurat per 538 membres, i el futur president ha d'obtenir el suport de com a mínim 270 vots electorals. Pot passar però, que un candidat aconseguixi més vots populars que els seus rivals, però perdi la votació al col·legi electoral¹.

Als Estats Units, a diferència d'altres països (com és el cas de l'Estat espanyol), no existeix la jornada de reflexió, i la campanya electoral s'allarga fins que s'han tancat les urnes i es comencen a conèixer els resultats electorals. I com a conseqüència, el fet que existeixi una important diferència horària entre els diferents Estats, es produeix un fet insòlit: que els votants de la costa oest poden exercir el seu dret a vot sent coneixedors dels resultats electorals que s'han produït a la costa est.

El candidat a la presidència dels Estats Units s'ha escollit anteriorment a través de dos processos que es coneixen com les eleccions primàries, i també els caucus. En les primeres el partit es manté neutral i el candidat ha de buscar fons per finançar la campanya; mentre que les segones, el procés consisteix en la celebració de reunions a porta tancada, i els delegats escolleixen a mà alçada el candidat. Els caucus se celebren a onze Estats: Iowa, Nou Mèxic, Dakota del Nord, Maine, Nevada, Hawaii, Minnesota, Kansas, Alaska, Wyoming, Colorado i Washington DC. No obstant això, l'elecció del candidat es tanca amb la celebració, cada partit, d'una convenció en la qual els delegats que han obtingut representació en les primàries o en els caucus, ratifiquen el candidat de manera oficial.

Un mes després de la celebració de les eleccions, el Congrés nomena el president electe en una sessió en què hi són presents congressistes i senadors. I el 20 de gener, el president és investit oficialment en el dia que es coneix com l'"Inauguration Day". Aquest dia de l'any 2008, milers de persones es van presenciar la presa de possessió de la presidència dels Estats Units per part de Barack Obama. I un fet insòlit va succeir: les telecomunicacions van col·lapsar-se:

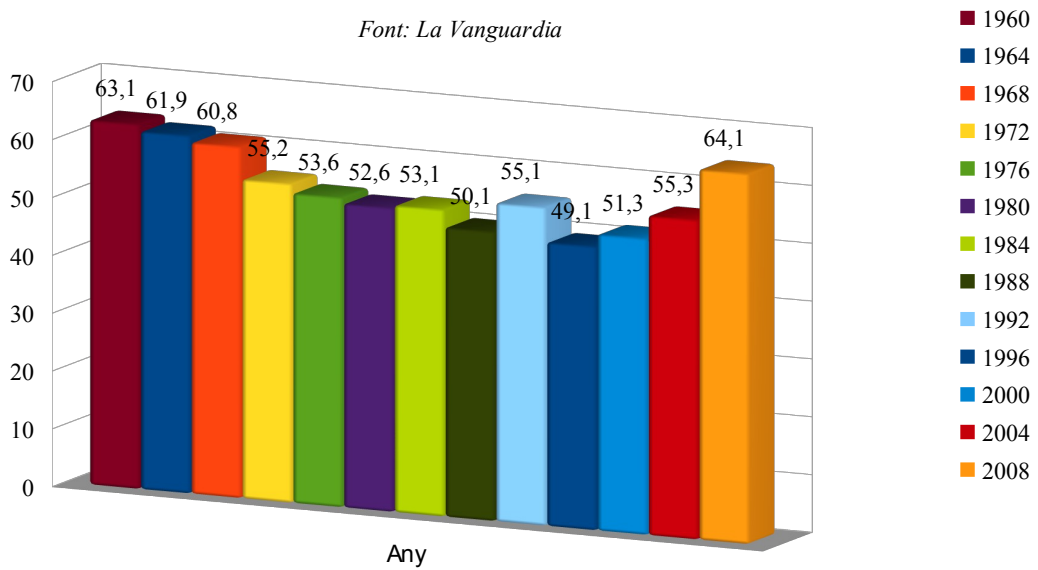
"Los accesos estaban bien controlados y el pronosticado colapso de la ciudad y sus servicios no se cumplía; las calles estaban pobladas por ordenadas marabuntas que poco a poco llenaban el Mall, desde el Capitolio, en el extremo este, hasta el monumento a Washington, en el oeste. Poco después de las ocho de la mañana, la cobertura de los móviles se saturó y la comunicación con el exterior resultaba imposible. Los periodistas que esperaban realizar conexiones telefónicas en directo, subir crónicas a sus blogs o enviar tweets, vieron sus intenciones frustradas; a lo largo de la mañana, sólo los medios de comunicación con enlaces vía satélite lograron emitir desde el centro de Washington." (Beas, 2011: 148).

L'expectació que va aixecar l'"Inauguration Day" respon a la gran repercussió dels resultats electorals en unes eleccions presidencials que van esdevenir unes de les més participatives de la història, sobrepasant el nombre de vots que es van registrar en les eleccions de l'any 1960 quan es van enfrontar John F. Kennedy i Richard Nixon, i és que dels anys 60 la participació havia anat en descens.

¹ L'any 2000, Al Gore va perdre davant del republicà George W. Bush, encara que va obtenir mig milió de vots populars més.

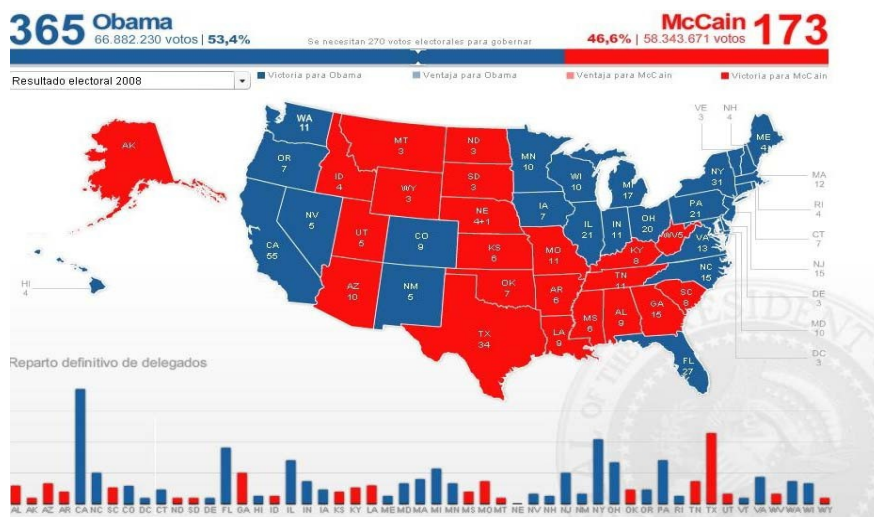
Gràfic 1: Participació electoral a les eleccions nord-americanes (en percentatges)

Font: La Vanguardia



Dels 153 milions de persones que tenien dret a vot l'any 2008, van acudir a les urnes prop de 135 milions. Barack Obama va ser votat per 66.882.230 persones i va guanyar als estats més importants en habitants: Florida, Ohio, Pensilvània o Califòrnia; mentre que McCain va obtenir 58.343.671 vots.

Gràfic 2: Mapa dels resultats electorals de les eleccions presidencials nord-americanes



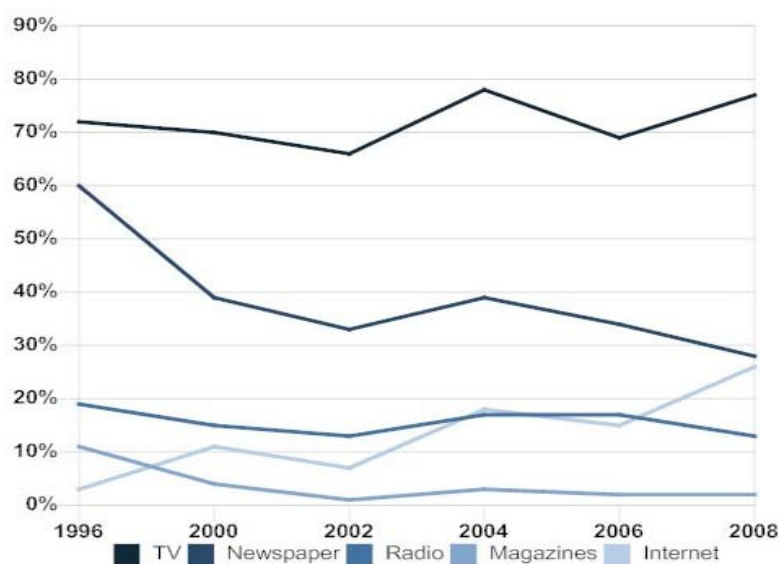
Font: El Mundo

4.1 Internet en la comunicació política als Estats Units, precedents

La primera vegada que els mitjans de comunicació van entrar en joc durant una campanya electoral va ser l'any 1952. Els inicis del màrqueting polític en els espots televisius es registra en les eleccions que van enfrontar el candidat republicà Eisenhower i el demòcrata Stevenson². Des d'aleshores, la televisió va controlar discursos i debats. Les eleccions es guanyaven o es perdien a la televisió, i el cas més flagrant va ser el del debat cara a cara que va enfrontar John F. Kennedy i Richard Nixon l'any 1960, quan la televisió dominava l'actualitat informativa: "A fundamental understanding of communication has always been at the center of a politician's arsenal, but a firm grasp on the future of communication can be the secret weapon that wins the war. For Franklin D. Roosevelt, it was radio. For John F. Kennedy, it was television. And for Barack Obama, it is social media"³.

Tot i que durant dècades la televisió ha estat el mitjà predominant en la comunicació política, internet segueix una trajectòria ascendent des de la seva irrupció, que en comparació amb altres mitjans, com els diaris sobretot, però també la ràdio i les revistes, que cauen, es pot intuir que en un futur pot acabar prenent el relleu a la televisió.

Gràfic 3: Evolució de l'ús dels mitjans de comunicació als Estats Units



Font: *Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the People and the Press post-election surveys*

² El republicà Dwight D. Eisenhower va ser el 34è president dels Estats Units durant el període 1953-1961 i va ser succeït per John F. Kennedy. Per la seva banda, el demòcrata Adlai Stevenson, el seu oponent, mai va guanyar les eleccions.

³ <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm>

La incorporació d'internet a l'esfera política nord-americana té nom propi. Joe Trippi, assessor històric del partit demòcrata, va ser un dels primers en visionar, els anys 90, les capacitats d'internet per contribuir a constuir una nova estructura política. Per un cúmul de despropòsits, les seves pretensions sumaven un fracàs darrere un altre i no succeïa en cap de les campanyes electorals en què va ser contractat com assessor. El pas del món analògic cap el món digital s'estava apunt de produir, però encara no hi havia suficient maduresa del sistema ni tampoc voluntat política. Calia esperar fins el 2008 perquè les seves potencialitats es despleguessin de manera àmplia, i així ho va pronosticar Trippi, tal i com cita Beas:

"La del 2008 será la primera elección presidencial que se luchará y ganará principalmente en internet. Actualmente nos encontramos en un proceso de purga, liberándonos del cinismo y la superficialidad de la era de la televisión y preparándonos para la discusión de las ideas y las propuestas que caracterizará a la era de la política en internet." (Beas, 2011: 64).

El candidat republicà a les eleccions nord-americanes, Bob Dole, va ser pioner en utilitzar internet com a eina política. Era l'any 1996 i un cop acabat el debat presidencial amb Bill Clinton, va donar a conèixer la seva pàgina web (que es va saturar després del debat per l'enorme quantitat de visites que va obtenir el seu lloc web). D'altra banda, l'any 1998 el candidat a governador de Minnessotta, Jesse Ventura, va crear una llista de prop de 3.000 correus electrònics, va rebre el suport de 250 voluntaris per a la campanya i va atraure el vot de 150.000 joves (Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008; Turiera, 2009). L'any 2000 ja tots els candidats utilitzaven les seves pàgines web per donar-se a conèixer: "el disseny de les pàgines web ja està molt més adaptat a 'l'ull digital': molt centrat en el candidat, fotografies, títols molt curts, repetició del nom del candidat o d'un missatge molt concret a totes les pàgines web, colors molt destacats, etc." (Turiera, 2009: 14). I el 2004 els gans partits van utilitzar l'e-campanya per complementar les campanyes tradicionals. Després, a partir de l'any 2006, els partits dels països més desenvolupats ja tenien recursos intractius a les pàgines web, cada cop més sofisticades (Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008).

Una de les més grans demostracions de l'habilitat en l'ús d'internet es va produir l'any 2004, durant la campanya per les eleccions primàries: el candidat del partit demòcrata Howard Dean, va contractar els serveis de Trippi, qui malgrat tot, no deixava de confiar amb les possibilitats d'internet. Dean no tenia el suport de l'establishment del partit però sí que va aconseguir el suport del públic. Meetup.com, una plataforma a través de la qual es posaven en contacte persones d'una zona geogràfica determinada i amb els mateixos interessos, va provocar un esdeveniment sense precedents: la xarxa va servir per organitzar l'assistència d'un important gruix de simpatitzants del candidat demòcrata a un acte de campanya organitzat en un restaurant de Manhattan, i d'acord amb el que senyala Beas (2011: 52): "Hasta 2002 los intentos de incorporar internet a la organización de

una campanya se podían contar con los dedos de una mano". D'altra banda, Dean va utilitzar també internet per buscar el finançament per pagar la seva campanya a partir d'una iniciativa sense precedents i que ara es coneix com la "revolució dels 100 dòlars": moltes aportacions de diners provinents de petites donacions, que totes sumades van permetre finançar la campanya. Cal senyalar però, que la campanya construïda per Trippi va fracassar un cop més perquè tot i l'interès inicial en potenciar internet i les tecnologies de la informació i la comunicació, al final de la campanya els assessors més propers a Dean van optar per tornar al model tradicional, amb el qual se sentien més segurs. L'aleshores candidat demòcrata va sortir com a perdedor en el procés de les primàries, per darrere de John Kerry, qui va competir per la presidència dels Estats Units amb el republicà George Bush, qui d'altra banda va aconseguir revalidar el seu lideratge i mantenir-se a la Casa Blanca.

La influència de totes les accions endegades per Dean sobre la campanya d'Obama va ser determinant, i tal i com expressa Talbot (2008): "The MyBO tools are, in essence, rebuilt and consolidated versions of those created for the Dean campaign". El llegat que va heredar Obama va ser la capacitat de mobilitzar la ciutadania i la forma de finançament: "Mediante Internet, las campañas ya no se basaban tan sólo en acaparar espacios en televisión, radio o en los medios tradicionales de comunicación, sino que, tal como ya demostró Dean, mediante la red se podía conseguir implicación de la gente, voluntarios e incluso reciprocidad e interactividad: se podía iniciar un 'movimiento político'". (Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008: 27).

Al partit republicà, l'any 2000 el candidat John McCain ja va intentar introduir les tecnologies a la seva campanya i el seu fracàs va ser una premonició del que passaria vuit anys després quan s'enfrontés a Barack Obama, ja que va tornar a sortir derrotat: tot i l'increment de l'ús d'internet durant la campanya, l'equip d'Obama va construir una estratègia que va resultar infal·lible. La comunicació online va esdevenir decisiva pel que fa els resultats electorals. Però quins van ser els elements que van permetre guanyar les eleccions al candidat demòcrata contra tot pronòstic?

4.2 La campanya electoral de Barack Obama: un cas d'èxit (el canvi de paradigma)

Al lloc adequat en el moment adequat. Joe Trippi ho havia pronosticat i els assessors de Barack Obama en van ser els grans instigadors. L'improbable candidat demòcrata va saber molt bé de qui rodejar-se per aconseguir no només guanyar les eleccions primàries davant de la candidata més ben posicionada, Hillary Clinton, sinó també arribar a la Casa Blanca derrotant el partit republicà i el seu home fort, John McCain, que prenia el relleu a un George Bush molt desgastat però que també havia esgotat els seus vuit anys de mandat. Obama, que al mateix temps havia de ser el revulsiu d'un partit esquerdat, es va postular com el candidat necessari per a un canvi també necessari:

"Obama se encontraba ante un público cautivo en busca desesperada de un candidato, de un líder político que los representara, que los sacara de la cueva en la que se sentían forzosamente introducidos desde que, muy al comienzo de su gobierno, George W. Bush le declarara la guerra a la razón científica y basara muchas de sus decisiones más importantes en certitud moral pura." (Beas, 2011: 22).

Sí, Bush havia sacsejat la política i la societat nord-americana, i després dels atemptats de 11-S i portar el país a la guerra d'Iraq, el país albirava un canvi de rumb. Barack Obama passarà a la història per convertir-se en el primer afroamericà en aconseguir la presidència dels Estats Units: el seu equip va ser prou hàbil per desplegar una campanya per internet que va permetre al candidat demòcrata arribar a la Casa Blanca i la subsegüent transformació de la dimensió política i de l'esfera pública:

"Si ens preguntem què és el que va atorgar la victòria a Obama, la resposta és necessàriament complexa, ja que són molts i molt contradictoris els factors que determinen uns resultats electorals. Per elaborar una bona anàlisi de les causes que determinen la victòria cal parlar de la personalitat del candidat, de la situació política de partida, del finançament, dels adversaris, del missatge que transmet als electors la campanya guanyadora, del tipus de discurs emprat i dels mitjans que s'han utilitzat per comunicar-se i per mobilitzar els electors en favor de la candidatura pròpia. En el cas de la campanya de Barack Obama, tots aquests elements han estat decisius però n'hi ha un, la utilització que s'ha fet d'internet per comunicar-se i per mobilitzar l'electorat, que destaca per les novetats incorporades i pel paper central que s'ha fet del seu ús." (Costa, 2009: 35).

L'aplicació d'internet en l'estratègia electoral va ser molt estudiada pels assessors d'Obama, que van tenir la destresa de gestar una proposta extremadament innovadora. Tal i com explica Beas (2011), durant la campanya es va aconseguir engegar una maquinària basada en internet i les tecnologies com mai s'havia vist, i per entendre com l'equip del candidat demòcrata va ser capaç de revolucionar les eleccions, cal fixar la vista cap a la incubadora tecnològica més important dels Estats Units i on hi treballen les empreses del sector més importants del món: Silicon Valley. Obama va ser el primer candidat a desestimar buscar el suport en el consell editorial del New York Times, tal i com era tradició entre els qui optaven a ocupar la Casa Blanca i alhora també el primer que apostava obertament per les noves tecnologies; i així s'explica el motiu pel qual va buscar el suport dels empresaris d'aquest sector, els qui en aquell moment podien contribuir a construir la seva candidatura.

Les relacions entre Obama i els representants de les principals empreses tecnològiques, no van ser casuals: el candidat demòcrata a la presidència dels Estats Units va visitar aquest oasi tecnològic diverses vegades, no només per aconseguir el seu suport econòmic sinó també per embastar una estratègia per introduir internet i les tecnologies de la informació i la comunicació al govern en cas que guanyés les eleccions. Una de les trobades més interessants amb la comunitat tecnològica va ser durant les eleccions primàries, quan els candidats visitaven les dependències de Google per exposar les seves propostes sobre educació, ciència i tecnologia. Obama hi va proposar la creació del

"Google for government", una eina que havia de servir per obrir el govern a la ciutadania i fer-lo més transparent. A les que es van batejar com a "Google Primary", el candidat també va presentar la seva idea de crear la figura delegat de tecnologies del futur nou govern (Beas, 2011). La importància que Obama va donar a les noves tecnologies va desembocar en el suport majoritari de les empreses de Silicon Valley a la candidatura demòcrata.

Barack Obama va aconseguir doncs, una reforma innovadora des de diverses vessants. Primer, pel que fa el sistema de finançament dels partits: el candidat demòcrata va renunciar als fons públics que li pertocaven per llei i va optar per desplegar una estratègia que passava per usar les eines 2.0 per recollir finançament no només de les grans fortunes sinó també a partir de petites donacions. Segon, va ser capaç de bastir una nova manera de comunicar-se amb la ciutadania i mobilitzar una part de l'electorat que fins ara s'havia mantingut al marge, el jove, de manera que va aconseguir reestructurar l'esfera pública creant a la vegada, una gran xarxa de voluntaris, i tal i com expressa Turiera (2009: 16), els seus assessors: "Van entendre que calia deixar el protagonisme als voluntaris, involucrar i no convèncer". Finalment, la campanya va aconseguir conquerir internet amb una gran habilitat per l'ús de les xarxes socials per interactuar, dialogar i conversar amb el públic. Tal i com va declarar Arianna Huffington, cap d'edició del The Huffington Post (2008): "Were it not for the Internet, Barack Obama would not be president. Were it not for the Internet, Barack Obama would not have been the nominee"⁴.

4.2.1 El perfil del candidat

Barack Obama era un desconegut senador de l'estat d'Illinois que va donar a conèixer la seva candidatura a la presidència de la Casa Blanca el 10 de febrer de 2007, i va ser el 3 de juny de 2008, després de cinc durs mesos de precampanya, que es va convertir oficialment en el candidat del partit demòcrata, aconseguint els 2.118 delegats que li eren necessaris. El 4 de novembre va guanyar la contesa electoral i el 20 de gener de 2009 va ser proclamat 44è president dels Estats Units.

Nascut a Honolulu (Hawai) l'any 1961, es va graduar a la Universitat de Columbia i a l'Escola de Dret de Harvard. Abans de convertir-se en senador d'Illinois, va exercir com a organitzador de comunitats a Chicago i com a advocat en drets civils. L'aventura va començar en el discurs que va realitzar durant la Convenció Nacional del Partit Demòcrata que es va celebrar el 2004 a Boston, però el que realment el va catapultar és la narració de la història de la seva vida (Valdez i Huerta, 2008), integrada en dos volums: *Sueños de mi Padre* (1995) i *Audacia de la Esperanza* (2006).

⁴ <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

Sovint es parla d'Obama com l'improbable candidat a dirigir el partit demòcrata, i és que ho tenia tot en contra. Per començar: era poc conegut entre la classe política tradicional; tenia escassa trajectòria política (o poc rellevant); al no tenir el suport del partit demòcrata, comptava amb molt pocs recursos econòmics per tirar endavant la campanya; i a més, tenia ascendència africana. Però va desafiar les regles del joc: tenia uns ideals fermes i una excel·lent capacitat discursiva, una ferma formació acadèmica i el carisma suficient per mobilitzar la ciutadania, alhora que creativitat, talent i intel·ligència. L'objectiu de la campanya va ser el de crear un discurs que partia de la necessitat de canvi, per tornar a redreçar el país. Immillorable inici de carrera política per una figura que com a organitzadora de comunitats va aprendre a treballar amb les persones i connectar directament amb els votants. David Plouffe, cap de campanya d'Obama va dir: "Without the candidate who excites people you can have the greatest strategy and machinery and it won't matter"⁵.

Barack Obama no hagués pogut guanyar les eleccions a la Casa Blanca si no s'hagués envoltat d'un equip tenaç i amb l'habilitat suficient per construir una campanya vertaderament revolucionària. Durant les eleccions primàries, el candidat demòcrata va haver-se d'enfrontar a vuit candidats més⁶, tot i que l'ex-primera dama, Hillary Clinton, era la favorita de l'establishment del partit. Obama havia de trobar la manera de derrotar-la i la clau de l'estratègia va ser internet. Els principals estratègies de la campanya electoral van ser David Axelrod (estratega en cap), encarregat de confeccionar la imatge del candidat; David Plouffe (cap de campanya), qui havia de construir la candidatura des de zero, i qui es va fixar amb la necessitat de crear una gran xarxa de voluntaris; Robert Gibbs (portaveu presidencial) coordinava les relacions d'Obama amb la premsa. A més, Chris Hughes, un dels fundadors de Facebook, va ser contractat per dirigir la presència a les xarxes socials, alhora que va ser l'artífex de la pàgina web www.mybarackobama.com, la xarxa social que es va crear específicament per a la campanya. D'altra banda, també es va comptar amb el suport de Jose Rospars, fundador de l'empresa Blue State Digital i que va donar tot el suport tecnològic necessari per desplegar tota l'estratègia de la campanya. Kevin Malover, fundador d'Orbitz (una empresa de viatges online) va ser nombre director de tecnologies de la informació; i Scott Goodstein, director de línia externa, el qual se centrava en les xarxes socials clàssiques; mentre que Stephen Geer va convertir-se en el responsable del programa de correu electrònic i els SMS. Rahaf Harfoush, va ser cap de l'estratègia on-line de la campanya; i Jon Favreau, l'home encarregat d'escriure els discursos del candidat, d'explicar la seva història.

⁵ <http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?pagewanted=print>

⁶ A part de Hillary Clinton, els altres candidats van ser: Joe Biden (ara vicepresident), Christopher Dodd, John Edwards, Mike Gravel, Dennis Kucinich, Bill Richardson, Tom Vilsak.

4.2.2 Informació

Un dels principals i més desplegats usos d'internet és el de proporcionar informació a l'usuari, en permetre un accés massiu i més barat, i el candidat demòcrata va explotar-ne les capacitats per difondre el seu missatge per tota la xarxa. La principal eina que va emprar Obama per aquest objectiu va ser la seva pàgina web oficial: www.barackobama.com, que va ser sotmesa a diverses modificacions per millorar no només la seva estètica, sinó el que és més important, la seva usabilitat durant els llargs mesos de campanya (de les primàries i la presidencial).

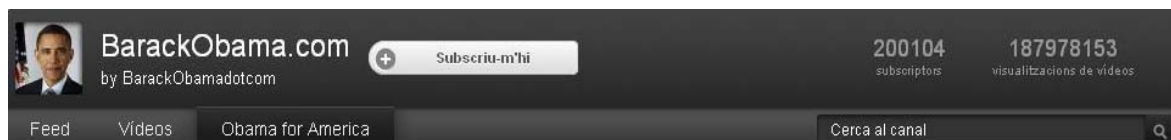
El disseny del renovat portal oferia una millor organització dels continguts, amb la qual cosa l'usuari podia navegar més senzillament; i contenia una paleta de colors d'acord amb el color del partit demòcrata, el blau, i color gris. Harfoush (2009: 87) va justificar la necessitat de renovar la pàgina web de la següent manera: "El diseño inicial de la página estaba abarrotado y lleno de detalles que distraían la atención".

Des de la pàgina web del candidat, els usuaris podien consultar les últimes notícies, accedir a la resta de plataformes digitals i xarxes socials a les quals el candidat tenia un perfil, així com també consultar l'agenda de la campanya (actes, mítings, entrevistes) i el programa electoral i les propostes de govern, alhora que podia accedir a la botiga per comprar productes de marxandatge. En entrar al portal web, els usuaris també podien subscriure's a un butlletí diari de notícies relatives a la campanya electoral, i així va ser com les llistes de correu electrònic van esdevenir també un element clau en la campanya, amb una forta estratègia de màrqueting: cada dia, milers de persones rebien un correu electrònic gairebé personalitzat en el qual s'informava sobre les últimes novetats de la campanya, se suggeria el voluntariat o es demanaven donacions econòmiques. Més de 13 milions de persones estaven inscrites en llistes i durant la campanya van rebre 7.000 variacions de més d'un bilió de correus electrònics. I a la inversa: a través del correu electrònic, l'equip d'Obama també va fer participar la ciutadania, i durant la campanya es van rebre fins a 20.000 milions de correus electrònics.



Font: <http://www.bivingsreport.com/2008/the-evolution-of-barack-obamas-campaign-website/>

You Tube és una plataforma de continguts audiovisuals en què qualsevol persona pot publicar vídeos propis i reproduir imatges publicades per altres de manera gratuïta i il·limitada. La popularitat que ha assolit ha permès que els candidats prefereixin reforçar la campanya a través d'aquest servei que no pas recórrer als mitjans de comunicació tradicionals; i és que You Tube permet visionar els vídeos des de l'inici al final, sense interrupcions i sense talls, com d'altra banda sí que passa a la televisió. Barack Obama va crear el seu propi canal⁷ en aquesta plataforma, que avui encara manté actiu.



Font: <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>

Durant la campanya electoral, els usuaris del canal Obama hi podien visualitzar entrevistes, intervencions en mítings, aparicions a la televisió, missatges de recolzament al candidat, vídeos musicals, vídeos de simpatitzants, o consells sobre com votar. Obama també hi va publicar discursos en què explicava la seva història, o les propostes i compromisos de govern, com per exemple els continguts de "Blueprint for change", en què donava detalls del seu programa⁸. L'equip de campanya també va apel·lar al poder d'internet per respondre a les declaracions o atacs dels rivals, en les primàries i en les presidencials, contràriament al que podia passar en una campanya basada en els mitjans tradicionals, en què el candidat havia de sospesar si s'havia de respondre o no, en tant que la televisió o la ràdio no ofereixen aquesta immediatesa ni tenen l'espai suficient a nivell de continguts per entrar en aquest joc d'atacs i contraatacs. Un dels vídeos que es van publicar per actuar contra la candidatura republicana que encapçalava John McCain, va ser "Low Road"⁹, en el qual s'identifica el candidat republicà com un polític antiquat amb polítiques obsoletes. D'altra banda, un dels vídeos amb més repercussió que es van publicar a You Tube va ser el del discurs que Obama va fer el 18 de juny de 2008: "A more perfect Union" en el qual es defensava de les crítiques d'haver col·laborat amb el pastor radical Jeremiah Wright (Costa, 2009)¹⁰.

L'equip d'Obama va crear prop de 1.830 vídeos, i va obtenir 162.503 subscriptors, mentre que els vídeos relacionats amb el candidat van ser de 104.454. En total, es van visionar gairebé mil milions de minuts de continguts, els quals "Permitieron que el equipo de campaña dejase constancia de

⁷ www.youtube.com/barackobamadotcom

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=INo69f7f8bo>

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=zPPLSHKH0h4&feature=plcp>

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo&feature=plcp>

muchos momentos que, de haberse tratado de una manera más convencional, se hubiesen editado, cortado e incluso desechado." (Harfoush, 2009: 170). El candidat republicà, John McCain, només va carregar a You Tube, 330 vídeos. De fet, la producció audiovisual del candidat demòcrata augmentava a mesura que s'apropaven els comicis, i durant l'última setmana es van arribar a publicar vint vídeos per dia. Segons Harfoush "el vídeo fue una de las herramientas más eficaces de la campaña de Obama porque permitió sacar partido de dos de las mayores ventajas del candidato: su elocuencia y su carisma." (Harfoush, 2009: 169).

Barack Obama també va tenir presència a la blogosfera. De fet, el bloc del candidat demòcrata es va convertir en el referent de totes les seves activitats: s'hi difonien les principals notícies i s'hi abocaven tots els continguts de la campanya més recents. Des del bloc d'Obama els usuaris podien accedir també als altres llocs vinculats a la campanya com el Twitter, Facebook, Flickr o MyBO: "El equipo del blog de Obama no deseaba tanto ganar electores como ofrecerles un mensaje claro y conciso de la campaña, sin importar el lugar donde se encontrasen." (Harfoush, 2009: 149). En aquest sentit, el blog estava ideat per complir quatre funcions bàsiques: explicar una història, utilitzar una característica antiga d'una manera diferent, proporcionar una porta d'accés digital i donar exemple.

A més, es van crear una sèrie de blocs propers al candidat (com el de la seva esposa, Michelle Obama, o de Chris Hughes), però un dels objectius també va ser aconseguir el suport dels usuaris de la blogosfera. En el primer cas, es donava veu als partidaris del candidat, amb l'objectiu que aquests generessin opinió pública mitjançant notícies que habitualment no apareixen a les notícies. Tot i que més tímidament, el bloc de Barack Obama també fomentava la participació ciutadana, permetent que els usuaris poguessin explicar les seves anècdotes:

"El blog se centraba en los miembros de MyBO más activos, presentaba los últimos vídeos hechos para la campaña, así como los realizados por algunos usuarios, y ofrecían información muy actualizada sobre los actos, discursos y entrevistas realizados. Se trataba de una manera muy sencilla de tomar el pulso a la campaña además de generar un sentimiento de comunidad a partir de las experiencias y las anécdotas narradas por los simpatizantes." (Harfoush, 2009: 149).

4.2.3 El sistema de finançament

Un dels factors que van contribuir a l'èxit de la campanya electoral de Barack Obama és que va transformar la manera com fins aleshores els candidats havien finançat la campanya electoral. Els anys 70, després de l'escàndol Watergate, es va establir un sistema públic de finançament de les campanyes, tot i que la majoria de candidats han optat per sufragar les campanyes mitjançant les

aportacions privades. L'any 2008 Obama es va convertir en el primer gran candidat en renunciar al finançament públic, segons el Center of Responsive Politics¹¹, concretament a 84 milions de dòlars que li pertocaven per llei. Però tot formava part d'una gran estratègia: l'equip del candidat demòcrata va valorar que es podrien recaptar més diners a través de donacions privades, i és que el sistema de finançament nord-americà explicita que si s'accepten les subvencions públiques, el candidat no pot rebre finançament privat durant la campanya, i Obama no volia estar limitat (ni en els ingressos ni en les despeses) perquè intuïa que podia obtenir molts més diners mitjançant les contribucions departiculars. Executant aquesta iniciativa, que va anunciar publicant un vídeo a través d'internet¹², Obama va ser molt criticat pel seu rival, John McCain, ja que havia trencat una promesa electoral.

Sigui com sigui, durant tot el procés, la candidatura d'Obama va recaptar prop de 745 milions de dòlars (el 67% dels quals van ser recaptats per internet¹³), trencant tots els rècords de recaptació, mentre que McCain va sumar només 368 milions de dòlars. Cal pensar que el 2008, Obama, McCain i la resta de candidats, van recollir uns 1.300 milions de dòlars per dur a terme la campanya presidencial, gairebé el doble del que es van gastar els candidats el 2004, uns 718 milions de dòlars. L'equip del candidat Obama va teixir una gran xarxa de donants, i es calcula que fins a més de tres milions de persones van contribuir a finançar la campanya (Costa, 2009). Ja no es tractava només d'obtenir grans contribucions (va rebre el suport de la família Kennedy), sinó petits ingressos, el que cada votant podia donar en funció de la seva capacitat econòmica, i que anaven dels 25 als 200 dòlars (Beas, 2011). Però més enllà d'això, Obama també va saber captar l'interès de les grans empreses tecnològiques: segons un estudi del Center for Responsive Politics, els empresaris californians van donar més d'un milió de dòlars a la candidatura d'Obama, per davant dels 267.000 que va rebre el republicà McCain¹⁴.

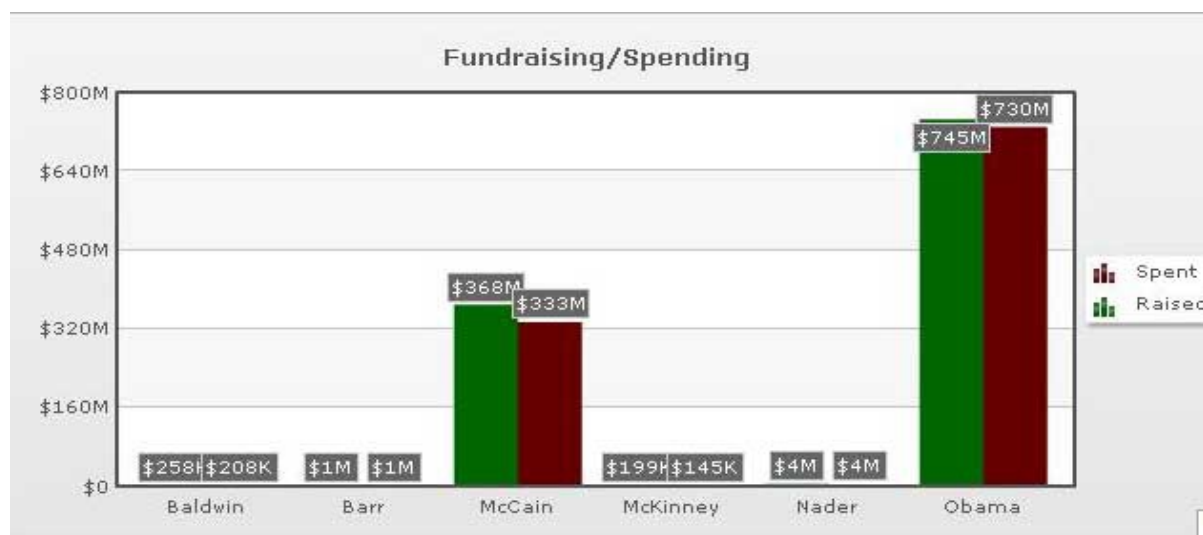
¹¹ <http://www.opensecrets.org/pres08/summary.php?cycle=2008&cid=N00009638>

¹² http://www.youtube.com/watch?v=Snsnqbq_OCo&feature=plcp

¹³ <http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html>

¹⁴ http://internacional.elpais.com/internacional/2011/02/18/actualidad/1297983604_850215.html

Gràfic 4: Ingressos i despeses de la campanya electoral nord-americana de 2008



Font: Center for Responsive Politics

Obama va revolucionar el *fundraising* també a partir del mitjà a través del qual es rebien els diners. La campanya del candidat demòcrata passarà a la història per facilitar les donacions per internet. Tant la pàgina web www.barackobama.com com la xarxa social www.mybarackobama.com tenien una pestanya mitjançant la qual s'incitava als usuaris a fer contribucions econòmiques per la campanya:

"MyBO and the main campaign site made it easy to give money--the fuel for any campaign, because it pays for advertising and staff. Visitors could use credit cards to make one-time donations or to sign up for recurring monthly contributions. MyBO also made giving money a social event: supporters could set personal targets, run their own fund-raising efforts, and watch personal fund-raising thermometers rise. To bring people to the site in the first place, the campaign sought to make Obama a ubiquitous presence on as many newmedia platforms as possible." (Talbot, 2008).



Font: <http://www.planet1.com/search/barack-obama-presidential-campaign-website-success-secrets.html>

Als Estats Units, com en molts altres països, el sistema de finançament de les campanyes electorals és controvertit. Les donacions privades són objecte de debat per presumptes casos de corrupció, tot i que emparant-se en el dret a la llibertat d'expressió, s'argumenta en contra de les restriccions de les contribucions privades. Els diners que els candidats reben per finançar les campanyes es classifiquen entre el *hard money*, aquells que s'aporten directament a la campanya per

un individu o una organització; i el *soft money*, aquells que no van directament al candidat sinó a una part de la campanya i que no estan coordinats per l'equip de campanya.

La Federal Election Campaign Act obliga als candidats a revelar les fonts de les contribucions de la campanya i en què es gasten els diners, a la vegada que les donacions individuals es limiten als 2.000 dòlars. Modificar les lleis de finançament de les campanyes és un tema delicat. Els reformistes defensen canvis a la llei per tal de millorar la competència electoral i la igualtat política. Els opositors a la reforma prefereixen que el sistema quedi com està o amb menys restriccions a la llibertat de gastar i contribuir a les candidatures amb diners.

La recaptació de fons per a la campanya no és només però, una font d'ingressos sinó també una manera de fer publicitat i una fórmula de mobilització, perquè permet identificar l'elector: "Ser un pequeño donante y recibir información puntual en tu móvil, así como invitaciones a organizar eventos de apoyo para recaudar pequeñas cantidades entre tus familiares y amigos, te hace sentir, sobre todo, miembro de una comunidad, no un simple espectador." (Navarro, 2011). En aquest sentit, l'equip d'Obama va organitzar activitats que havien de contribuir a aconseguir els diners necessaris per pagar la campanya. Dos exemples són per una banda, la realització d'un acte multitudinari a Nova York on Bruce Springsteen i Billy Joel van ser el gran reclam; i per l'altra, la possibilitat de tenir accés directe al candidat demòcrata: entre totes les persones que feien donatius se'n seleccionaven grups de quatre, els quals podien passar una vetllada sopant amb el candidat. Aquesta trobada es gravava en vídeo i posteriorment era publicada a You Tube perquè el públic la pogués visualitzar.

4.2.4 Interactuació

Durant la campanya electoral, l'equip d'Obama va entendre la necessitat de ser present a les xarxes socials. Amb aquesta estratègia s'havia d'aconseguir estrènyer els vincles entre el candidat i l'electorat, i tal i com menciona Harfoush (2009), el candidat va ser present a fins a setze xarxes socials diferents (sense tenir en compte la seva pròpia):

- AsianAve
- BlackPlanet
- Digg
- DNC PartyBuilder
- Eons
- Eventful
- Facebook
- FaithBase
- Flickr
- GLEE
- LinkedIn
- MiGente

•MyBatanga

•Twitter

•MySpace

•YouTube

Ara bé, no es tractava només de ser present a la xarxa sinó també d'arribar a la màxima població possible. Obama no volia que ningú es quedés fora del seu projecte, i per això va segmentar els mercats de les xarxes socials, tant de les més populars com les que no ho eren tant. En aquest sentit, va parar especial atenció a les minories i a sectors de la societat específics, la qual cosa li permetia posar més èmfasi en temes que afectaven directament aquests col·lectius:

"Un perfil en una red social particular permitía dar mayor énfasis a un aspecto determinado que tuviese eco en un sector específico del electorado. Por ejemplo, en el perfil que se abrió en FaithBase, Obama se centró en el valor que derivaba de su propia fe. En GLEE, una comunidad de gays y lesbianas, destacó sus esfuerzos por promocionar y apoyar la igualdad entre las personas. Desde un punto de vista más práctico, el comité organizador de campaña invitó a los usuarios de Flickr para que compartiesen las imágenes que hubiesen tomado de los distintos actos, conscientes de que tendrían una mayor calidad que las de otros voluntarios porque esta comunidad está formada en su mayor parte con aficionados y profesionales de la fotografía." (Harfoush, 2009: 161).

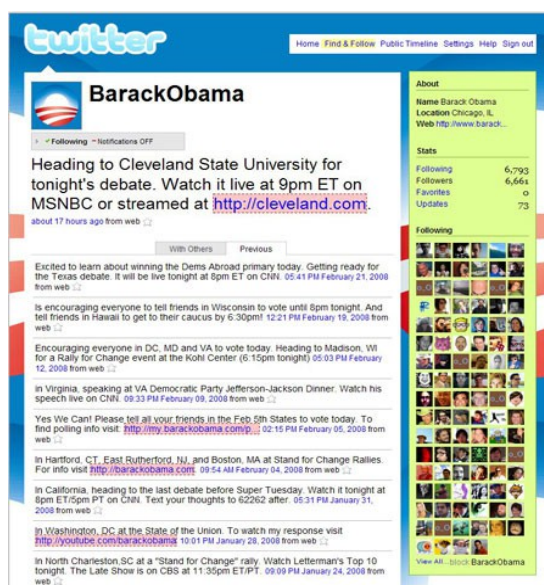
La pàgina oficial de Barack Obama a Facebook¹⁵ va obtenir fins a 2.397.253 de seguidors. No només el candidat era present a la xarxa sinó que també el seguien perfils oficials com el de la seva esposa, Michelle Obama, l'organització Women for Obama o African Americans for Obama. Una de les majors innovacions per aconseguir com més usuaris millor va ser la creació d'una aplicació que permetia interconnectar els perfils de MyBO al de Facebook que importava la llista de contactes de la primera a la segona, de manera que els contactes de Facebook podien seguir tot el que feia referència a la campanya (Harfoush, 2009).



Font: http://blog.mywonderfulworld.org/admin/mt-search.cgi?blog_id=55&tag=obama&limit=20

¹⁵ <http://www.facebook.com/barackobama?ref=s>

Twitter va ser la xarxa social menys utilitzada durant la campanya electoral, tal i com reconeix Harfoush (2009: 166): "En mi opini3n, fue la herramienta menos utilizada durante la campa1a, ya que dependía de las conversaciones entre los usuarios y solo se empleaba para difundir informaci3n en lugar de establecer un di1logo con los electores". Malgrat aix3, el dia de les eleccions, el perfil de Barack Obama (@BarackObama) tenia 115.000 seguidors. Les publicacions a Twitter contenien enllaços a v3deos en directe i tamb3 continguts promocionals i propagandístics.



Font: <http://opensource marketer.com/220/obama-and-hillary-use-twitter-for-social-networking/>

4.2.5 Mobilitzaci3n i participaci3n ciutadana, i organitzaci3n del voluntariat

Un dels elements m3s importants d'una campanya nord-americana 3s l'organitzaci3n del voluntariat, sempre coordinat pels professionals de la campanya: milers de persones que volen sentir-se part del projecte del seu candidat (Gonz1lez Esteban, 2010) fent trucades telef3niques o organitzant reunions: "No hay ninguna idea tan valiosa como la de explorar la creatividad de los miembros de una comunidad online. O dicho de otra manera: la 3nica forma de que los miembros de una comunidad se sientan importantes es que puedan aportar cosas a la campa1a." (Navarro, 2011). Aix3, l'organitzaci3n de la campanya d'Obama es va basar en una forta estructura de milers de voluntaris que contribu3en a difondre el missatge del candidat: l'objectiu era cedir el protagonisme al votant. Obama va apropar-se a la ciutadania amb un discurs optimista i recurrent gran part del pa3s per donar a con3ixer el seu lema de campanya "yes, we can" darrere del qual hi havia un missatge d'esperança per al canvi.

A través de la xarxa social www.mybarackobama.com es va construir una molt potent base de dades des de la qual se centralitzava i actualitzava tota la informació referent a la campanya. Els usuaris hi podien crear el seu propi perfil, unir-se a grups, trobar esdeveniments locals, contactar amb votants d'una mateixa zona geogràfica, compartir experiències a través d'un bloc, consultar l'agenda de campanya, fer donatius per la campanya i crear actes públics de suport: només feia falta inserir una adreça de correu electrònic. L'objectiu no era cap altre que aconseguir que l'estructura de voluntaris que es construïa en el món online, es traduís en col·laboracions en el món offline: "Crear una sensación de comunidad era fundamental para que MyBO tuviese éxito, y el personal de campaña se esforzó constantemente para promover un ambiente virtual de apoyo proporcionando recursos de sobra para ayudar a los usuarios a extraer lo máximo de la página." (Harfoush, 2009: 94).

El resultat va ser que durant el transcurs de la campanya, més de tres milions de persones van crear un perfil a través de MyBO i 1,2 milions de persones es van implicar en la mobilització, convertint-se en la plataforma centralitzadora de totes les necessitats de la campanya. Ara bé, també cal senyalar que un dels inconvenients de la xarxa social va ser que es van crear comptes falsos que tenien per únic objectiu escriure comentaris negatius, amb la qual cosa es feia necessari supervisar constantment el perfil.



Font: <http://www.mediassociaux.fr/2008/11/06/barack-obama-un-victoire-pour-le-social-media-marketing/>

La interfície de MyBo va ser concebuda amb la idea que l'usuari hi pogués accedir amb facilitat. En el menú "opcions", que era la pàgina d'inici de l'usuari, s'hi i proporcionaven enllaços directes a altres eines, com la de fer donatius. Pel que fa el "perfil", l'usuari podia gestionar la informació

referent a ell mateix: publicar una foto o crear el nom d'usuari, i se li feien dues preguntes: per què dones suport a Obama i si t'has inscrit per votar. En la pestanya "centre d'acció" s'iniciava els seguidors a treballar per la campanya del candidat demòcrata i buscar nous suports. En la pestanya "recaptació de fons", cada usuari podia crear una pàgina personal de recaptació de diners: durant la campanya 70.000 pàgines de MyBO van aconseguir 35 milions de dòlars. Des de la pestanya "xarxa" els usuaris podien intercanviar missatges i animar a més persones a seguir MyBO. La barra lateral sempre era present per fer més fàcil la navegació per la pàgina.

Per tal que els usuaris seguissin participant i no perdessin l'interès per contribuir a la campanya, es va impulsar un índex d'activitat. Inicialment es va crear un sistema de punts: per cada activitat que un usuari portava a terme, se li adjudicaven uns punts. Per exemple: si s'organitzava un esdeveniment, aconseguia quinze punts; si trucava per telèfon n'aconseguia cinc, i així, anava sumant punts. Més endavant, es va canviar el sistema, de manera que en comptes de fer una llista de puntuacions, s'especificava el tipus d'activitat: a quanta gent telefonava o quants actes creava, per la qual cosa, per mantenir-se dalt de tot, els usuaris s'havien de mantenir actius:

"El índice se convirtió en una forma precisa y eficaz de segmentar la comunidad basada en el nivel de actividad.

A los usuarios que conseguían una posición entre las diez primeras se les permitía acceder a recursos especiales, como vídeos de formación sobre la manera de maximizar el uso de las herramientas online. También contribuía a que los organizadores de campo estatales reconociesen a los usuarios más motivados de su zona para poder reclutarlos y unirlos a la campaña ejerciendo un puesto más formal, como ser un líder de zona o un organizador de banca telefónica." (Harfoush, 2009: 100).

A través de MyBO també es podien crear grups de voluntaris. La idea era segmentar els públics segons els seus interessos, edats o segons la procedència per tal de conèixer les necessitats específiques i escoltar les seves suggerències. Al final de la campanya s'havien creat més de 35.000 grups de voluntaris.

Gràfic 5: Grups de voluntaris per donar suport a la campanya d'Obama

Activitats	Grups	
	<i>Mediambientals per Obama</i>	<i>Estudiants per Obama</i>
Membres	36.285	36.719
Actes organitzats	14.953	91.635
Actes atesos	92.338	79.161
Trucades realitzades	740.731	405.629
Porta a porta	12.610	4.531
Publicacions al bloc	162.897	174.259
Dòlars recaptats	2.066.717,54	1.737.475,70

Font: Rahaf Harfoush (Yes, we did)

Mentre va durar la campanya electoral es van crear fins a 200.000 actes offline, la majoria dels quals es van gestionar des de MyBO. Les activitats més habituals eren demanar el vot porta a porta o la banca telefònica, però també hi havia propostes innovadores com ara sopars, excursions en bicicleta, estrenes locals de pel·lícules: "Las actividades de la comunidad expresaban la marca Obama de una manera que superaba las iniciativas de marketing y de relaciones públicas." (Harfoush, 2009: 104). Un bon exemple de la capacitat de mobilització de l'equip de Barack Obama va ser l'organització de la iniciativa "Unite for Change". El dissabte 28 de juny de 2008 es va celebrar una jornada ciutadana que tenia per objectiu mobilitzar els seguidors del candidat demòcrata. La proposta era visitar més de 3.000 llars als 50 estats del país per demanar el vot per Obama. Sens dubte doncs, els voluntaris van tenir un paper clau en la victòria del demòcrata, tant en el món virtual com en el món real.



Font: http://thisweekwithbarackobama.blogspot.com.es/2008_06_22_archive.html

Per facilitar l'intercanvi d'idees i propostes, la pàgina permetia que els usuaris poguessin dir-hi la seva, i en aquest sentit, es van generar 15.000 idees per aplicar al govern, en cas que guanyés Obama: l'equip del candidat demòcrata va etendre la necessitat d'apropar la política a la ciutadania. En definitiva, MyBO va servir d'enllaç als treballadors de la campanya i voluntaris per coordinar les iniciatives de campanya, tant les que s'impulsaven en línia com les que es realitzaven en el món offline. També des de d'aquesta xarxa social Obama va aprofitar per mantenir els usuaris informats sobre esdeveniments locals, encara que des d'aquesta web es va fomentar sobretot la participació ciutadana.

La mobilització ciutadana no es va promoure però, només des de dins, amb la gestió de l'equip d'Obama, sinó que també la plataforma ciutadana, MoveOn.org¹⁶, va contribuir a apropar el candidat demòcrata a la Casa Blanca tal i com el 2004 ja ho havia intentat amb Howard Dean. El

¹⁶ <http://front.moveon.org/>

grup havia aparegut uns anys abans, quan va saltar l'escàndol de l'afer extramatrimonial de Bill Clinton amb la becària Monica Lewinsky. El matrimoni Wes Boyd i Joan Blades, propietaris d'una empresa de software, van decidir actuar en contra de la paralització del país i contra el partit republicà pel seu intent de dinamitar la presidència de Clinton. D'aquesta manera van començar una campanya a través d'internet que va consistir en enviar uns primers cent correus electrònics a amics i familiars per començar a mobilitzar la ciutadania, i el moviment va anar creixent i va tenir un fort impacte. MoveOn.org s'ha acabat convertint en la xarxa d'activistes més important i en una organització dedicada a promoure campanyes cíviques, com per exemple les accions contra el govern Bush durant la Guerra de l'Iraq. La plataforma se sustenta actualment a partir de donacions, amb les quals avala les accions que executa.

Una campanya viral i segmentada segons diferents tipologies de públic li van ocasionar, a Obama, una part de l'èxit de la campanya. Un exemple de com aquesta estratègia va funcionar és el vídeo publicat a You Tube: "El sueño americano"¹⁷ que, destinat a la comunitat hispana, el presidenciable va tenir la voluntat de construir un discurs en castellà per demanar el seu vot. Un altre vídeo que va servir com a recurs per promoure la participació ciutadana va ser "Don't vote alone"¹⁸, en el qual el candidat demòcrata demanava a l'electorat que el dia de les eleccions no es quedés a casa i que sortís a votar, i que a més, hi anés acompanyat d'un amic.



Font: <http://www.youtube.com/watch?v=cQSEwJj4s5g>

A You Tube però, el candidat demòcrata no va fer la campanya sol. Personatges famosos com per exemple: Matt Daemon, Bruce Springsteen, Barbara Straisand, Madona, Scarlett Johansson,

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=yYC4nKuoYXA&feature=plcp>

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=cQSEwJj4s5g&feature=plcp>

Orlando Bloom, Bob Dylan, o Charlie Bell van voler donar suport obertament al candidat. Entre els vídeos més visualitzats destaca el popularitzat "Yes, we can"¹⁹, creat pel cantant Will.i.am, líder del grup Black Eye Peas i dirigit pe Jesse Dylan, fill de Bob Dylan. El vídeo està gravat en blanc i negre i combina imatges de personatges famosos amb altres imatges on hi apareix el candidat demòcrata, i en el qual tots canten l'eslogan "Yes we can". La música va ser creada a partir d'un discurs que Obama va realitzar a New Hampshire, on va perdre les primàries davant de Hillary Clinton el gener de 2008. Un cop tancada la campanya electoral havien visualitzat el vídeo més de tretze milions de persones des de la pàgina web dels demòcrates.

Persones anònimes i voluntaris també van donar suport a la candidatura d'Obama. En aquest sentit, cal destacar el fet que no només es van publicar vídeos creats per l'equip de campanya sinó que a You Tube també es podien trobar continguts penjats pels mateixos votants. Un exemple és el vídeo *Obama Girl*, en el qual apareix una jove cantant explicant les virtuts d'Obama. A partir de tots aquests vídeos, l'equip d'Obama va aconseguir passar d'una campanya passiva per al públic on el candidat té tot el protagonisme, cap a una campanya multidireccional, on la ciutadania participa i s'implica activament.

Una de les principals dificultats per augmentar la participació electoral als Estats Units són les llistes del cens de població, les quals permeten exercir el dret a vot, però que per les treves burocràtiques que existeixen, aparèixer a les llistes es converteix en una autèntica barrera per afavorir el vot: "Es por ello que, cada cuatro años, estrategas y políticos diseñan iniciativas que motiven a la ciudadanía, concienciándola de la importancia crucial que tiene su derecho al voto." (Gutiérrez-Rubí, 2008b). Obama va saber com motivar a més, una part de l'electorat que fins aleshores havia manifestat poc interès per la política: els joves. Aquest sector de la població, tradicionalment, ha tingut una actitud de desencant respecte l'activitat política, però amb la penetració d'internet, creix la diversitat de fonts a través de les quals els joves poden informar-se d'unes opcions polítiques que, com expressa Turiera (2009), li semblen totes igual de decebedores. En aquest sentit, s'està produint un canvi de rumb:

"Se trata de una generación que no sólo domina estas nuevas plataformas, sino que rompe también muchos de los patrones de generaciones anteriores: étnicamente es la más diversa de la historia, cuenta con más miembros y, en parte influenciada por el temprano acceso a la tecnología, es más abierta y está más dispuesta a experimentar con nuevas herramientas y formas de comunicación." (Beas, 2011: 130).

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

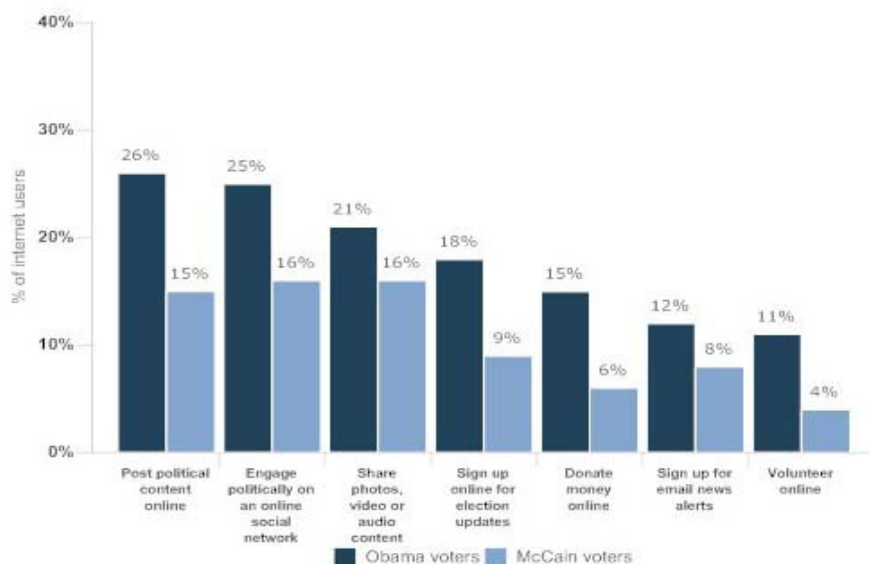
Gràfic 6: Usuaris d'internet per consultar informació política als Estats Units

	18-29	30-49	50-64	65+
% who are online political users	72%	65%	51%	22%
These activities are engaged in by a range of age groups				
Watch online political videos	67	62	54	40
Share/forward political or election news	44	44	41	47
Young online political users dominate these activities				
Engage politically on a social networking site	49	22	7	2
Post original content related to the campaign	40	21	17	9
Customize political or election news	32	21	19	15

Font: Pew internet & American Life Project Post-Election Survey

En aquesta taula es confirma com els usuaris joves entre els 18 i els 29 anys són els més actius: el 72% de persones d'aquesta franja d'edat en el consum polític online, mentre que només el 22% de les persones adultes, concretament les de més de 65 anys, són actius a internet.

Gràfic 7: Com utilitzen internet els usuaris per a la política als Estats Units segons el candidat al qual donen suport



Font: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey

Els votants d'Obama van ser els més actius a la xarxa durant la campanya electoral. Un 26% dels usuaris que donaven suport al candidat demòcrata van publicar contingut polític online; mentre

que el 25% van participar activament en política a través de les xarxes socials; mentre que el 12% van registrar-se al servei d'alertes per correu electrònic i l'11% es van convertir en voluntaris en línia.

Aquestes dades justifiquen els resultats electorals. El segment de població comprès entre els 19 i els 29 anys (un 18% dels electors totals) van votar Obama, un 66% respecte el 32% del vot jove que va recollir McCain; la població d'entre 30 i 44 anys (el 29% de l'electorat) també va votar el candidat demòcrata amb un 52% davant un 46% que va optar per McCain. La campanya d'Obama no va tenir tot l'efecte en l'electorat més gran, que es va decantar cap a McCain: un 53% per davant dels que van optar per Obama, un 45%.

5 El compromís dels partits espanyols en l'ús d'internet en campanya electoral

A Espanya, el govern del PSOE, presidit per José Luís Rodríguez Zapatero, va avançar les eleccions per al 20 de novembre de 2011 (quatre mesos abans del que era previst), en una decisió que va ser condicionada pel context de crisi econòmica. I el 4 de novembre va iniciar-se la campanya electoral, la primera en què es donaven tots els condicionants perquè internet hi tingués un paper rellevant. En tant que a l'Estat espanyol els polítics comencen a deixar-se seduir per les potencialitats de la xarxa, en aquest apartat s'analitza l'impacte de la campanya electoral per les Eleccions Generals a partir dels dos principals partits i els seus candidats: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), i del principal partit a Catalunya, i tercer de l'Estat, CiU, i el seu candidat, Josep Antoni Duran i Lleida.

El candidat popular, Mariano Rajoy, va guanyar les eleccions per majoria absoluta. Dels 350 escons que hi havia en joc, en va aconseguir 186 (32 més dels que havia tret el 2008), el que va representar un 44,63% dels vots. El PSOE va aconseguir 110 escons (en va perdre 59 respecte els anteriors comicis i va ser el pitjor resultat del partit des de la restauració de la democràcia) i un 28,76% dels vots. CiU va aconseguir 16 escons, 6 més que el 2008 i el 4,17% dels vots.

Gràfic 8: Resultats de les Eleccions Generals de 2011 a Espanya

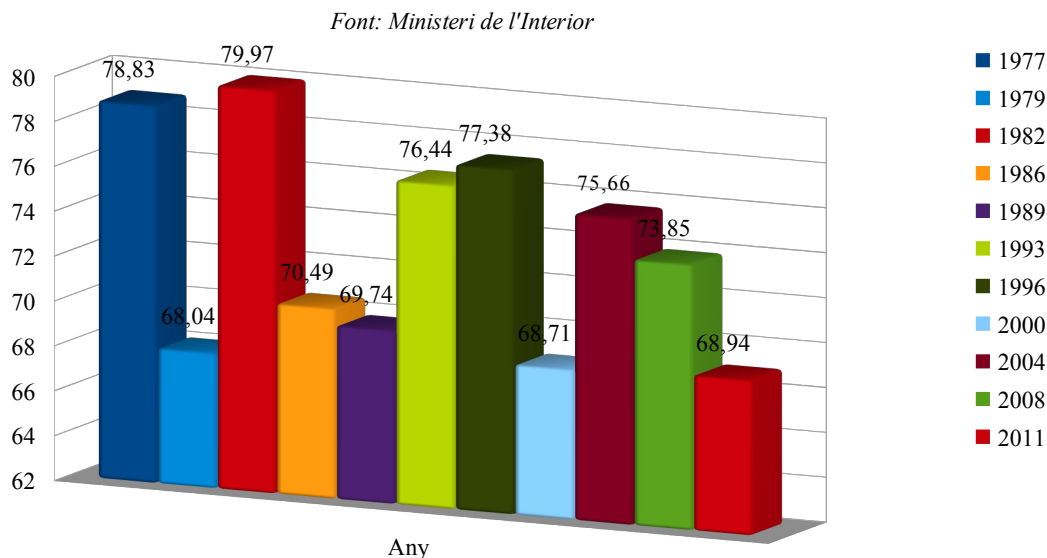


Font: El Mundo

La participació electoral va situar-se al 68,94% (segons dades del Ministeri de l'Interior), i respecte els anteriors comicis va caure un 4,91% (es va situar a un 73,85%), mentre que la tendència a la baixa ja es manté de més enrere: el 2004 la participació va ser del 75,66%. Així, les Eleccions Generals de 2011 van ser les terceres amb menys participació des del restabliment de la democràcia, després de les de l'any 1979 i l'any 2000. I en contra del que va passar als Estats Units, on es van aconseguir els millors resultats en participació des dels anys 60, a l'Estat espanyol la tendència està invertida: des de l'any 2004 s'ha registrat un descens del vot. I davant d'aquests resultats electorals,

l'objectiu és respondre a la pregunta de si internet ha condicionat els resultats electorals i si els candidats han explotat les potencialitats que ofereix la xarxa per persuadir la ciutadania i aconseguir més vots.

Gràfic 9: Participació electoral a les Eleccions Generals (en percentatges)



El sistema polític espanyol (regulat per la Constitució Espanyola aprovada en referèndum el 6 de desembre de 1978) es basa en una monarquia amb règim parlamentari (no presidencialista), per la qual cosa l'elecció del president és indirecta a partir del vot en llistes tancades que impedeixen que diferents candidats realitzin campanya pròpia: l'elecció del candidat està subordinada al partit, que exerceix un potent control sobre tot el procés polític:

"Conviene recordar aquí que, a diferencia de otras democracias de sistema presidencialista o de cultura política en la que el peso del partido político es muy inferior al de su líder principal, en las democracias parlamentarias como la española, la dirección organizativa de la campaña sigue dependiendo del partido, y así se refleja también en la mayor dimensión y permanencia de la 'website' de la organización frente a la secundaria y temporal del líder." (Dader, 2009: 50).

Tot i que es tracta d'un sistema pluripartidista, cada cop s'accentua més una tendència cap el bipartidisme, en què els dos grans partits: PP i PSOE es reparteixen la majoria dels vots. Un cop fet el recompte electoral, surt el vencedor de les eleccions, el qual serà nomenat en última instància pel rei.

A l'Estat espanyol les campanyes es financen a través de les aportacions de diner públic i també privat: el còmput global de diner públic que es van repartir en les eleccions de 20 de novembre de 2011 va ser prop de 41 milions d'euros: dels quals el PP se'n va poder gastar uns 18; el PSOE, 16; i CiU, 2,5 milions; però mentre que a l'Estat espanyol els partits utilitzen tota mena d'estratagemes

per no donar a conèixer els costos de la campanya, als Estats Units, el candidat justifica les fonts de les contribucions econòmiques. I segons la modificació de la Llei Orgànica 5/1985 del Règim Electoral General²⁰ que es va fer el gener de 2011 sobre la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, les ajudes públiques que es concedeixen als partits en funció dels escons que hagi aconseguit cada partit, es limiten a 21.167,64 euros per cada escó obtingut al Congrés dels Diputats o al Senat; 0,81 euros per cadascun dels vots aconseguits per cada candidatura al Congrés; i 0,32 euros per cadascun dels vots aconseguits per cada candidat que hagués obtingut un escó al Senat.

D'altra banda, els diners per finançar la campanya es reben també a través de les quotes de militants, es demanen préstecs a entitats bancàries, o s'obtenen mitjançant les fundacions relacionades amb els partits, i per les donacions de particulars. Els partits polítics van ser obligats, en les últimes eleccions, a ajustar el pressupost de la campanya electoral fins a un 15% i la quantitat màxima que podien percebre de persones físiques o jurídiques es limitava a 10.000 euros.

El sistema de finançament dels partits ha estat molt qüestionat pel successius escàndols de corrupció i procediments de finançament il·legal. En aquest sentit, el Congrés dels Diputats espanyol va aprovar el 2007, la Llei orgànica 8/2007 de 4 de juliol²¹ sobre finançament dels partits, amb la qual cosa s'havia de conferir més transparència i augmentar el control. La nova llei va prohibir les donacions anònimes i va refermar les subvencions públiques, que es destinen al funcionament de les organitzacions, al finançament de les campanyes electorals, i a les subvencions per activitats parlamentàries, entre altres (Rodríguez Teruel, 2009). Avui, més del 80% del finançament dels partits prové del govern de l'Estat, per la qual cosa, existeix una gran dependència dels partits amb el diner públic.

La cultura política de cada país interposa profundes diferències entre ambdós sistemes: si bé als Estats Units el sistema de finançament de les campanyes (sobretot des de l'era Obama) promou una cursa entre candidats per obtenir un major i millor finançament, a l'Estat espanyol, el fet que la campanya se sufragui amb fons públics fa que els candidats no entrin en aquests tipus de tripijocs. D'altra banda, en ambdós països també s'entén de manera diferent la participació ciutadana. Mentre que als Estats Units, l'activisme ciutadà està integrat en les eleccions, i a més, s'ha adaptat als canvis originats per la societat del coneixement (l'evolució de les tecnologies); a l'Estat espanyol, la participació ciutadana en l'àmbit polític és minsa.

D'aquesta manera, en l'anàlisi de l'ús d'internet dels candidats espanyols durant la campanya electoral, no podrà ser objecte de comparació el sistema de finançament perquè els candidats

²⁰ <http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>

²¹ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo8-2007.html

espanyols no busquen diners a través d'internet. Pel que fa la mobilització ciutadana i l'organització del voluntariat, tot i que incipients, hi comença a haver algunes iniciatives.

5.1 Internet en la comunicació política a l'Estat espanyol, precedents

A Espanya, les primeres manifestacions de la penetració d'internet en la política es van produir a finals de la dècada dels 90, però no va ser fins l'any 2000 quan els partits polítics van començar a incorporar els elements bàsics per a una ciberecampanya (Del Rey Morató, 2007) i des de llavors, en les successives eleccions, també municipals i autonòmiques, han anat incorporant nous elements d'internet en la campanya electoral. Va ser per exemple, CDC qui l'any 1995 va ser pioner en obrir un lloc web i un mes després va fer-ho UDC, el seu company de coalició. No obstant això, pel que fa els partits espanyols, no va ser fins el 1996 que van registrar els seus dominis (Peytibi, Rodríguez i Gutiérrez-Rubí, 2008; Dader, 2009). L'any 1999, durant les eleccions autonòmiques catalanes es va generalitzar l'ús de les pàgines web. A l'Estat espanyol, va ser en les Eleccions Generals de 2000 quan els partits ja tenien pàgina pròpia:

"Las elecciones del año 2000 mostraron ya la utilización consolidada de las 'webs' de los partidos como nueva herramienta de campaña y dieron ocasión también a que los medios periodísticos convencionales reflejaran en su cobertura el nuevo fenómeno de la campaña en Internet, pero ocupándose más de los detalles anecdóticos que de un auténtico seguimiento de sus contenidos. Asimismo proliferaron entonces páginas de ataque a los políticos y partidos adversarios, creadas por individuos particulares probablemente cercanos a los equipos de los partidos beneficiarios del ataque, pero registradas a nombre de personas desconocidas. Las ocurrencias satíricas de estos enclaves eran a veces más comentadas en los medios periodísticos tradicionales que los contenidos de las 'webs' oficiales de las organizaciones políticas." (Dader, 2009: 50).

L'any 2004 es va produir un salt important en la manera com els partits i els candidats van utilitzar la xarxa, tot i que inicialment semblava que en la campanya per les Eleccions Generals s'havia perdut l'interès per internet:

"Los rasgos anteriores indicaban una importancia muy débil de la campaña electoral desarrollada en la Red, e incluso había disminuido el número de noticias y reportajes dedicados a ella por los medios convencionales, al no considerar ya tan novedoso el fenómeno. Podría decirse que medios de comunicación y partidos habían retornado a un tratamiento convencional del proceso, con la atención centrada en la posibilidad de debates en televisión, la presencia en los principales informativos y las disputas habituales por el control de la agenda periodística. Pero cuando todo apuntaba a un fin de campaña sin apenas protagonismo cibernético, los atentados islamistas que produjeron casi 200 muertos en varios trenes cerca de Madrid, alteraron por completo la situación y produjeron un aumento espectacular del uso de Internet en constante retroalimentación con el intenso incremento también de las audiencias de radio y televisión. La incógnita inicial sobre la autoría de los atentados y la ansiedad de la población por averiguar el mayor número posible de detalles de la tragedia, a tan sólo tres días de la celebración de unas elecciones generales, provocó una demanda masiva de información que, en la medida en que no podía ser satisfecha por los medios tradicionales – por el más lento proceso de verificación de datos en el periodismo profesional y la cautela de las fuentes oficiales para ir confirmando resultados de la investigación policial –, generó una ansiedad social sin precedentes que desencadenó una expansión descomunal del tráfico informativo y

comunicacional en Internet." (Dader, 2009: 51).

En les eleccions del 9 de març de 2008, internet va començar a prendre rellevància, però els partits i els candidats encara no estaven del tot convençuts dels seus potencials:

"Basta hacer un poco de memoria para ver cómo las pasadas elecciones generales de 2008 supusieron un punto de inflexión en lo que concierne a la política 2.0 en España. Los partidos, todavía no del todo convencidos por aquel entonces de potencial que le podía ofrecer la web 2.0, adoptaron sus herramientas pero aún de forma incipiente y con cierto recelo, pendientes siempre de los resultados en los medios tradicionales más que virtuales. Hoy nadie podrá negar que después del efecto Barack Obama en la red nadie renunciará a esta batalla en lo sucesivo." (Gutiérrez-Rubí, Peytibi i Rubio, 2009: 1).

Així doncs, les campanyes que els partits polítics van presentar a internet per a preparar les eleccions del 20 de novembre de 2011 estaven basades en potenciar els continguts de les pàgines webs, on hi publicaven més textos i més contingut audiovisual, alhora que prioritzaven la seva presència a les principals xarxes socials. En aquest sentit, Antoni Gutiérrez-Rubí (2011), adverteix que els polítics no han només d'"estar" a les xarxes socials sinó "saber estar", en tant que "Esas herramientas generan transparencia y reciprocidad, que son valores de internet, si se utilizan bien". Davant d'una època en la qual les campanyes electorals s'allarguen molt més del temps estrictament assignat (s'acostuma a dir que els partits estan en campanya permanent), cal analitzar com encaixen internet i les noves tecnologies en aquest escenari.

L'estudi eEspanya²², indica que el 2010 hi havia 22 milions de persones connectades a internet a Espanya, mentre que segons detalla un estudi de l'Instituto Nacional de Estadística²³, el 61,9% de les llars espanyoles tenien connexió a internet de banda ampla el 2010. En l'últim resum general de l'EGM (abril 2011-març 2012)²⁴, el consum d'internet encara no era capdavanter entre la ciutadania espanyola, però sí que seguia una trajectòria ascendent fins arribar, el 2011, al 42,3% i passant per davant del consum de diaris, que se situava en el 37,4% i que registrava una tendència a la baixa. La televisió se seguia mantenint al capdavant de les audiències i amb un consum estabilitzat, mentre que l'audiència de la ràdio obtenia un lleuger augment. Tot i que internet encara està lluny d'atrapar l'audiència de la televisió, el cert és que la seva trajectòria ascendent fa pensar que algun dia podria arribar a superar-la.

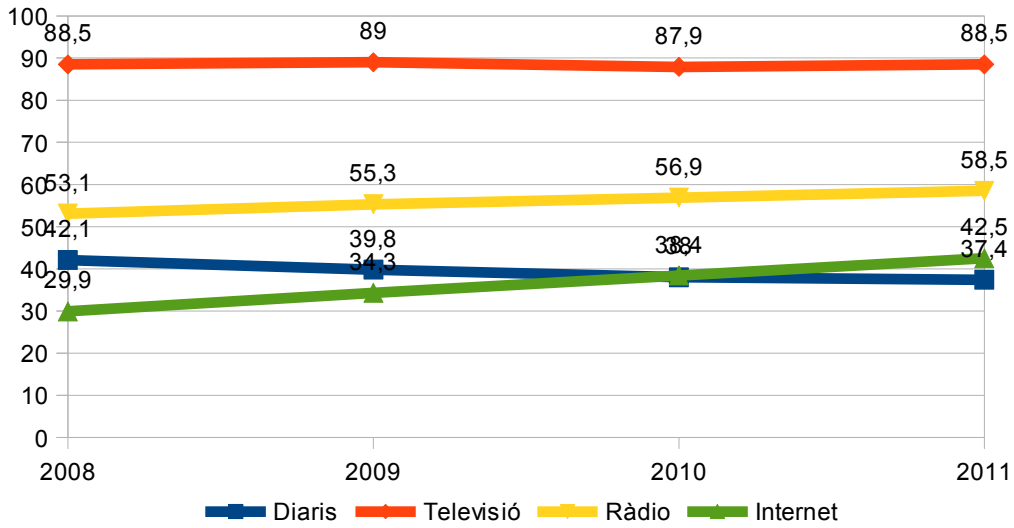
²² http://www.informeeespana.es/docs/graficos_2011/index.htm

²³ <http://www.ine.es/>

²⁴ <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Gràfic 10: Audiència general dels mitjans (evolució de la penetració en percentatges)

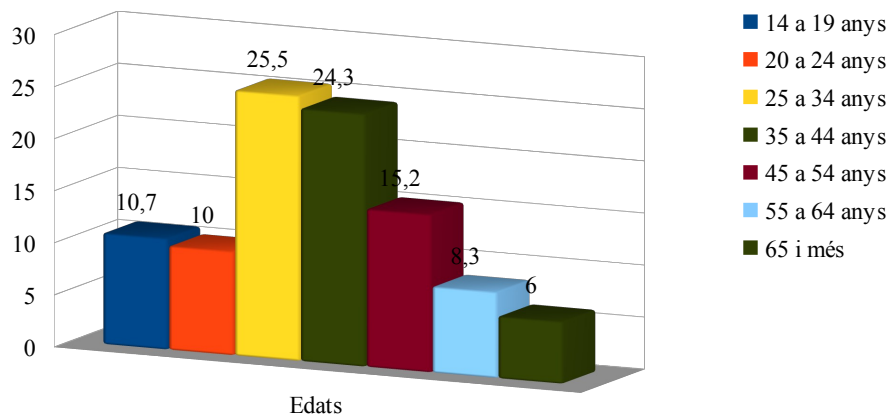
Font: EGM (abril 2011 - març 2012)



L'audiència d'internet està clarament dominada per a la població jove, especialment la compresa entre els 25 i 34 anys (el 25,5) i la població entre 35 i 44 anys (24,3%) però també de les edats entre 14 i 24 anys, els nadius digitals. A mesura que la població vagi creixent en edat, i que s'augmenti l'alfabetització digital, també l'ús d'internet anirà creixent i prendrà l'audiència a la resta de mitjans.

Gràfic 11: Audiència general dels mitjans (per edat en percentatges)

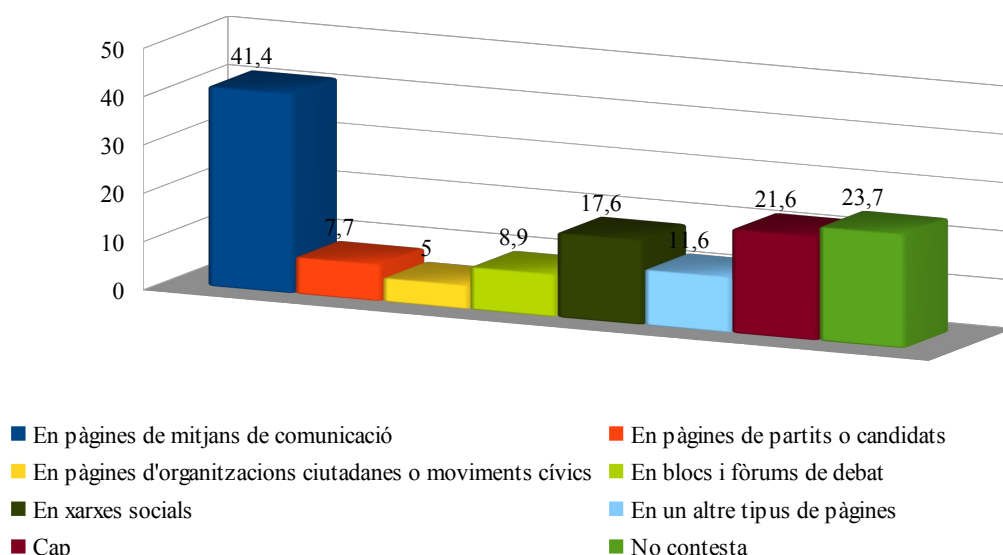
Font: EGM (abril 2011 - març 2012)



L'estudi postelectoral de les Eleccions Generals del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)²⁵ detalla algunes dades rellevants sobre l'ús d'internet de la ciutadania per informar-se sobre la campanya electoral i les eleccions. El 58,2% de les persones entrevistades, d'un total de 6.081, asseguraven haver-se connectat a internet els últims dotze mesos. En l'informe es descriu com la ciutadania connectada a internet i interessada en la campanya electoral i les eleccions prefereix informar-se a partir de les pàgines web dels mitjans de comunicació abans de fer-ho a través dels portals dels diferents partits polítics: un 41,4% davant un 7,7%, amb la qual cosa es pot concloure que els portals dels partits no aixequen suficient interès.

Gràfic 12: En quines pàgines s'informa la ciutadania sobre la campanya electoral a les eleccions

Font: Centro de Investigaciones Sociológicas



També el Centro de Investigaciones Sociológicas va publicar, l'any 2010, l'informe *Internet y participación política en España*, a través del qual es poden conèixer algunes de les dades més rellevants sobre el comportament de la ciutadania respecte l'ús d'internet per informar-se sobre política.

²⁵ http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf

Gràfic 13: Consum d'informació política per internet

	Percentatge sobre usuaris	Percentatge sobre mostra	Nombre total
S'informa per internet			
Més d'una vegada per setmana	17	8	312
Una vegada a la setmana	9	4	159
Una vegada al mes	5	3	101
En menor freqüència	15	7	272
Mai	55	28	1.025
Total usuaris	100	50	1.869
No usen internet/NS/NC		50	1.847
Total		100	3.716
Han visitat la web d'un partit polític			
Sí	19	10	358
No	81	41	1.511
Total usuaris	100	50	1.869
No usen internet/NS/NC		50	1.847
Total		100	3.716
Està subscrit a un butlletí sobre actualitat política per internet			
Sí	3	2	63
No	97	49	1.807
Total usuaris	100	50	1.869
No usen internet/NS/NC		50	1.847
Total		100	3.716

Font: *Internet y participación política en España (Centro de Investigaciones Sociológicas)*.²⁶

²⁶ <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA63a.pdf>

En aquest estudi s'evidencia que encara la majoria dels usuaris d'internet, no s'informen mai sobre política a través de la xarxa, mentre que el 81% dels entrevistats assegura no haver visitat mai la pàgina web d'un candidat, i encara una dada més: el 97% de les persones confessen no estar inscrits en cap butlletí sobre actualitat política per internet. Aquestes xifres resulten molt reveladores, ja que mostren l'escàs interès que els usuaris d'internet mostren per a la política.

5.2 La campanya electoral de Mariano Rajoy (PP)

5.2.1 El perfil del candidat

Mariano Rajoy, nascut a Santiago de Compostela l'any 1955, és llicenciat en dret i registrador de la propietat. El candidat popular va començar la seva carrera política l'any 1981 en ser elegit diputat d'Alianza Popular en les que van ser les primeres eleccions autonòmiques. L'any 1986 va convertir-se en el president de la Diputació de Pontevedra i deu anys més tard, amb l'arribada al poder del PP al govern de l'Estat, i esdevenir José María Aznar president, va ser designat ministre d'administracions públiques. En una remodelació del govern d'Aznar l'any 1999, se li va assignar el ministeri d'educació, cultura i esports. I des de llavors, la seva carrera política ha estat meteòrica: l'any 2000 va ser nomenat vicepresident primer i ministre de la Presidència, amb la qual cosa es convertia en l'home fort d'Aznar. Un any més tard, deixava Presidència per convertir-se en ministre de l'Interior. Acabat el mandat del PP i al prendre el govern el PSOE el 2004, Rajoy va ser nomenat secretari general del PP i candidat a la presidència, en substitució d'Aznar, que va deixar la vida política.

Per a les Eleccions Generals de 2011, el candidat popular va entendre la necessitat de ser present a la xarxa durant la campanya electoral, motiu pel qual es va constituir un equip de persones que havien de desenvolupar l'estratègia de comunicació 2.0, supervisat pel secretari de comunicació del PP, l'advocat valencià, Esteban González, i coordinat per Carlos Soriano i Nacho Uriarte.

5.2.2 Informació

El candidat del Partit Popular, Mariano Rajoy, va obrir la pàgina web personal, www.rajoy.es amb el lema: "Súmate al cambio", en la qual els usuaris podien consultar el programa electoral del partit, informar-se de les notícies més recents, i accedir a les plataformes digitals i xarxes socials a les quals era present. També s'hi va publicar informació biogràfica.



Font: <http://www.rajoy.es/>

Quan l'usuari entrava a la pàgina web veia una fotografia que ocupava verticalment dos terços de la pantalla, mentre que a l'esquerra hi apareixia el lema de campanya i els enllaços amb les plataformes digitals i xarxes socials a les quals era present el candidat. A sota, hi havia un apartat dedicat a les últimes notícies i enllaços a vídeos.

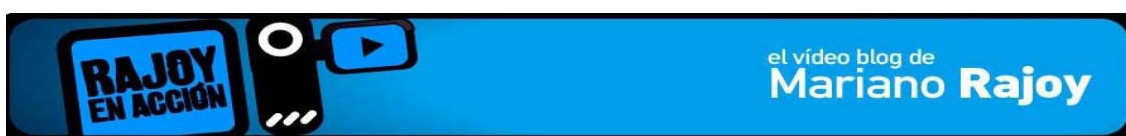
A la part inferior de la pàgina web, l'usuari podia clicar entre diferents pestanyes: la primera conduïa a l'inici del portal web; a la pestanya "Agenda" es donava accés a un mapa d'Espanya on l'equip de campanya marcava els actes als quals assistiria Rajoy.



Font: <http://www.rajoy.es/agenda.php>

A la pestanya "Programa", els usuaris tenien accés al programa electoral; mentre que a "Recorriendo España" s'hi podia consultar, a través d'una línia temporal, els actes (tant de campanya com anteriors) en què participava el candidat popular; a la pestanya "En confianza", s'hi podia consultar informació sobre la biografia de Rajoy, incloses fotos de la seva vida, i en què es volia donar una imatge més propera del candidat; a "Rajoyistas por el mundo" es publicaven vídeos de suport de simpatitzants; i la pestanya videoblog era un enllaç al videoblog del candidat. El portal va quedar gairebé inactiu des de després de les Eleccions Generals.

Mariano Rajoy té perfil propi a You Tube des de l'any 2006. Durant la campanya electoral es van publicar 38 vídeos, la majoria dels quals van tenir un caràcter informatiu: el candidat demanava el vot a la ciutadania²⁷, s'atacava els contrincants i es publicaven les seves participacions en mítings, així com també es difonia el programa electoral. No obstant això, el canal del candidat popular a You Tube està inactiu des de gener de 2012, de la mateixa manera com el vídeo bloc de la pàgina web de Rajoy, el qual no registra activitat des de novembre de 2011.



Font: <http://www.rajoyenaccion.com/>

Tot i que els blocs són considerats una potent arma informativa, el candidat popular no va ser present a la blogosfera, encara que sí que hi era i hi és present el partit (<http://www.pp.es/blogosfera>). A través d'aquesta plataforma, s'hi difón la ideologia dels populars i permet que els usuaris obrin els seus propis perfils. El bloc no està classificat per àrees temàtiques sinó que ensenya les participacions dels diferents representants populars com per exemple les intervencions de la presidenta del PP a Catalunya, Alicia Sánchez Camacho; Miguel Arias Cañete, ministre d'Agricultura, Pesca i Alimentació; o Rita Barberá, alcaldessa de València. El compromís dels populars presents a la blogosfera no és ferm, en tant que les publicacions als seus blocs van créixer durant la campanya electoral, mentre que un cop passades les eleccions, l'activitat va frenar.

The screenshot shows the 'Populares blogosfera popular' website. It features a grid of blog posts and profiles. The posts include:

- Ideas para el cambio:** Día Mundial Contra El SIDA. Un año más llegamos a una conmemoración que desborda sentimientos. La tristeza de la actualidad...
- Por el Cambio en Cataluña:** Compromisos amb Catalunya, com... El congreso del Partido Popular Catalán ha marcado un antes y un después en la historia de la...
- Otros Blogs nacionales:** María Dolores de Cospedal (Secretaria General del Partido Popular y Presidenta del PP en Castilla-La Mancha), Antonio Basagoiti Pastor (Presidente del PP del País Vasco y Miembro del Parlamento Vasco por Vizcaya), Antonio López Istúriz (Secretario general del PP Europeo), José Ramón Bautzá (Blog del presidente regional de las Islas Baleares), Alfonso Fernández Mañueco (Presidente del Comité Nacional de Derechos y...
- Con prisa pero con blog:** Derecho a trabajar frente a de... Existe una esquizofrenia colectiva en relación a la huelga general, que los sindicatos han...
- Hispanidades:** Conmemoraciones. En 2012, celebramos el bicentenario de la Constitución de Cádiz. Con gran visión de futuro,...
- Porque somos canarios:** Más Europa. John Gray es un filósofo y político británico de 63 años, sus obras se han traducido a más...
- La Hoguera de Cañete:** LA RESACA ELECTORAL. El resultado de la noche electoral ratificó los pronósticos que la mayoría de las encuestas...
- Desde mi Ventana de Génova 13:** Ahora, empieza el cambio. Ayer los ciudadanos decidieron mayoritariamente, con su voto, cambiar el...
- La Mochila de Moragas:** Mirando al cielo las barrigas... El autor del blog, en la foto de arriba, obra de Carolina Moragas con el iPhone de su...

Font: <http://www.pp.es/blogosfera>

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=iZfyKrrw-Wo&list=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHw&index=9&feature=plcp>

5.2.3 Interactuació

El Partit Popular va fer un ús extensiu de les xarxes socials per comunicar-se amb l'electorat. Durant la campanya electoral, Mariano Rajoy va ser present a set xarxes socials: Facebook, Twitter, You Tube, Tuenti, Flickr, LinkedIn i Google+. Pel que fa l'ús de Facebook, el candidat popular va tancar les eleccions amb 70.281 amics, 39.259 amics més que Rubalcaba, segons dades recollides pel PSOE, que un cop tancada la campanya electoral va fer un balanç del seguiment que havien tingut a les xarxes socials tant el candidat socialista com Rajoy. Malgrat això, l'activitat al seu perfil va ser menor: 10.076 persones van compartir, comentar o clicar "m'agrada" al compte, per la qual cosa va registrar una efectivitat del 15,5%. Rajoy havia obert el seu perfil de Facebook feia més de dos anys i l'usuari hi podia trobar informació referent a la campanya: l'agenda del candidat, enllaços als vídeos dels mitings, o propostes incloses al programa; alhora que l'equip del líder popular intentava respondre algunes de les intervencions dels usuaris i els atacs dels contrincants. Per tant, l'ús de les xarxes socials va ser fonamentalment informatiu, sobretot propagandístic; i pel que fa la interacció, el candidat popular va fer un esforç relatiu, ja que la majoria de diàlegs que s'establien amb els seguidors resultaven referir-se al programa electoral, i per tant, sense mostrar una voluntat clara per a la conversa directa amb l'electorat.



The image shows a screenshot of the Facebook profile of Mariano Rajoy Brey. The profile header includes his name, location (Madrid, Spain), and a 'M'agrada' button. Below the header is a grid of photos. The main content area shows a post titled 'El muro' with a description of Rajoy's visit to a center in Logroño. The post includes a video player with the text 'en directo' and 'www.rajoy.es'. Below the post, there are interaction statistics: 44 likes, 6 comments, and 1 share. Two comments are visible: one from Alex Rodriguez and another from Jose Franco Marquez.

Font: <http://www.facebook.com/pages/Mariano-Rajoy-Brey/54212446406>

En les darreres eleccions a l'Estat espanyol, Twitter es va convertir en la xarxa social de referència per a establir una comunicació més directa entre el candidat i l'electorat. Els equips de campanya, formats per professionals especialitzats en comunicació, van desplegar diferents

estratègies per captar l'interès de la ciutadania en uns comicis que havien d'esdevenir decisius per canviar el rumb del país, en plena crisi econòmica.

L'equip de Mariano Rajoy va obrir el compte el mes de setembre sota el perfil @MarianoRajoy. Tot i que el candidat va tardar més en ser present a aquesta xarxa social, cal destacar que només en quatre dies ja havia aconseguit acumular 30.000 seguidors. El seu primer missatge de 140 caràcters va ser "En el AVE llegando a Barcelona. A pesar de mi inexperiencia estreno con ilusión mi Twitter en el que cuento con todos. MR". El líder popular no gestionava personalment el seu compte i quan era ell qui publicava un tuit, el firmava com a MR. Tot i que el candidat del PP va ser el que va tenir més seguidors en aquesta plataforma, no va poder evitar ser parodiat amb perfils burlescos com @naniatorajoy.



Font: <https://twitter.com/marianorajoy>

Una de les iniciatives que es va dur a terme per fomentar la interacció i la participació a través de la xarxa va ser una entrevista a través de Twitter. Els usuaris podien fer-li preguntes al candidat a través de l'etiqueta #rajoyresponde, i de les 750 que es van rebre, Rajoy en va contestar sis. No obstant això, es va contestar en referència al programa electoral, per la qual cosa la qualitat del diàleg quedava mitigada. Durant la campanya electoral, el líder popular va utilitzar altres etiquetes com ara #ProgramaPP, #saldremos o #rubalcabayaestaba.

Pel que fa You Tube, va tenir poc o nul contingut interactiu, de manera que Rajoy i el seu equip van utilitzar aquesta plataforma sobretot per fins propagandístics i de mobilització i participació.

5.2.4 Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat

Per fomentar la participació i mobilització ciutadana a través d'internet, el Partit Popular disposa de la pàgina web: www.popular.es (i també www.pp.es/participa/internet) en què s'incita els simpatitzants a participar i difondre el missatge del partit a partir de diferents eines: creant blocs i enllaçant-hi els llocs web del partit o votar en les enquestes online o als fòrums de discussió, encara que aquests portals acaben sent més propagandístics que participatius, ja que per exemple, entre altres opcions, es convida als usuaris a subscriure's al canal de notícies així com també es difonen les idees del partit.



The image shows a screenshot of the 'Ciberpopulares' section on the PP website. The header includes navigation links: 'conócenos', 'nuestras ideas', 'actualidad', 'pp tv', 'participa', 'popular.es', and 'en el exterior'. A search bar is labeled 'blogosfera'. The main content area is titled 'Ciberpopulares' and contains a list of six numbered items:

- 1 Date de alta en Popular.es.** Entra en la red social del Partido Popular y participa con tus ideas y propuestas en este canal de comunicación.
- 2 Recibe las noticias del PP** suscribiéndote a los contenidos RSS de la web "www.pp.es". Puedes elegir entre textos, audios y videos.
- 3 Date de alta en los grupos, causas y perfiles del PP y de sus líderes políticos en las redes sociales que frecuentes:** Popular.es, Facebook, Tuenti. También puedes hacerlo en Flickr, YouTube, etc.
- 4 Deja tu comentario en las noticias digitales sobre el PP.** Las alertas de Google te mandan las noticias que más te interesen.
- 5 Si lees una noticia o ves un video sobre el PP que te gusta, compártelo** mediante los botones que suelen aparecer de Facebook, Tuenti, Menéame, Technorati, etc.
- 6 Hazte lector de los blogs que más te gusten mediante Google Reader** u otro lector de blogs. Si te gusta un post sobre el PP, compártelo también.

On the right side, there is a 'video blog' section with the text 'RAJOY EN ACCIÓN' and a 'Más información' section with a PDF icon and the text 'Descárgate el PDF del ciberpopulares del Partido Popular'.

Font: <http://www.pp.es/participa/ciberpopulares>

Una altra iniciativa que va impulsar el partit per fer partícip a la ciutadania del procés electoral va ser l'obertura de la pàgina www.yocambiarria.es, on l'usuari podia enviar qualsevol proposta sobre treball, competitivitat i recolzament als emprenedors; sobre educació; reforma del sector públic, enfortiment institucional i regeneració política, garantia de la societat del benestar i projecció exterior.

En total, es van rebre 21.054 propostes, i tot i que aquesta iniciativa tenia l'objectiu de fer que la gent participés i se sentís implicada, un dels inconvenients va ser que es podia visualitzar el nombre de propostes que s'havien enviat, però no es podien consultar les opinions dels usuaris, de manera que l'intercanvi d'idees entre la ciutadania quedava limitada.

Gracias por querer formar parte del cambio

Total de Propuestas para el Cambio: **21054**

EMPLEO, COMPETITIVIDAD Y APOYO A LOS EMPRENDEDORES	8.559 propuestas
EDUCACIÓN	2.247 propuestas
REFORMA DEL SECTOR PÚBLICO	1.881 propuestas
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Y REGENERACIÓN POLÍTICA	2.244 propuestas

¿Quieres afiliarte?
Para afiliarte al Partido Popular, descarga tu ficha y preséntala en la sede más próxima a tu domicilio.

Residentes España
Para los residentes en España mayores de 18 años

- Militante (> 18)
- Simpatizante (> 18)

Nuevas generaciones
Quienes tengan entre 16 y 29 años, pueden afiliarse a través de Nuevas Generaciones. No se alcanzará la plenitud de derechos hasta los 18.

- Militante (18 - 29)
- Simpatizante (16 - 18)

Font: <http://www.yocambiaría.es/>

El candidat popular va fer servir al seu favor el canal de You Tube per demanar el vot tan directament com indirectament. En el primer cas, per exemple, es va publicar un vídeo d'un minut de durada en què Rajoy apareixia davant la càmera per demanar el vot pel canvi²⁸; i en el segon cas, es va publicar el vídeo "Votos para el cambio", en què representa que uns ciutadans triats a l'atzar asseguraven davant la càmera, que votarien al líder popular perquè consideraven que era la millor alternativa política i qui millor els podia representar²⁹.

YouTube

Votos para el cambio

marianorajoy

Subscríbete

173 videos

No pertenezco a ningún partido, no soy simpatizante.

0:10 / 1:24

Els vídeos penjats

Spot electoral de Plataforma per de l'ESPAÑA BARCELONA

"La solución es el empleo"

"Es Rajoy"

Rajoy responde

Sumate al cambio - PP

Font: <http://www.youtube.com/watch?v=5StlJFpp6KY&list=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHw&index=4&feature=plcp>

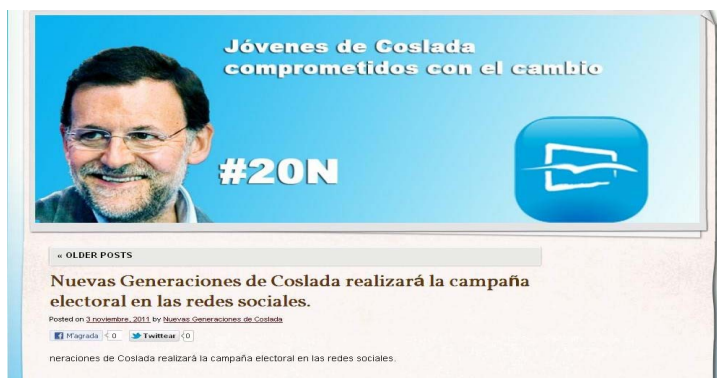
Des de la pàgina web i a través de You Tube també es publicaven els vídeos de la iniciativa "Rajoyistas por el mundo", en què els simpatitzants del candidat explicaven perquè votarien el PP,

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=iZfyKrwr-Wo&list=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHw&index=9&feature=plcp>

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=5StlJFpp6KY&list=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHw&index=4&feature=plcp>

al mateix temps que exposaven les qualitats del seu candidat, Rajoy³⁰.

Cal mencionar també, que va sorgir un moviment ciutadà relacionat amb el partit, concretament el de Nuevas Generaciones de Coslada. A través d'internet, sobretot amb l'ús de les xarxes socials, aquest grup de persones pretenia desprestigiar les polítiques que els socialistes havien desenvolupat durant el seu mandat, alhora que es feia campanya a favor del líder popular.



Font: <http://www.nnggcoslada.org/>

5.3 La campanya electoral d'Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)

5.3.1 El perfil del candidat

Alfredo Pérez Rubalcaba nascut a Solares (Cantàbria) el 28 de juliol de 1951, va estudiar química a la Universitat Complutense de Madrid, d'on també va ser professor. Actualment, i passades les Eleccions Generals espanyoles, de les quals va sortir derrotat, és secretari general del PSOE, càrrec que es va disputar contra l'ex-ministra de Defensa, Carme Chacón. Rubalcaba és militant del partit des de l'any 1974 i durant aquest temps ha ocupat diversos càrrecs com el de vicepresident primer i portaveu del govern entre l'octubre de 2010 i juliol de 2011, tot i que anteriorment havia ocupat la cartera d'Interior, concretament des de l'abril de 2006 al juliol de 2011, durant el mandat de José Luís Rodríguez Zapatero.

Per a la campanya 2.0, Rubalcaba va comptar amb el perfil d'Ángeles Álvarez, coordinadora de mobilització del PSOE; i Álvaro Gil, responsable 2.0; mentre que la directora de campanya va ser Elena Valenciano.

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=35maog1kPno&list=UUGgA9caujBE9coY8b5QmzHw&index=1&feature=plcp>

5.3.2 Informació

L'ús principal que l'equip de Rubalcaba va fer d'internet va ser l'informatiu. A través de les diferents eines que ofereix la xarxa, els socialistes van aprofitar l'oportunitat de difondre el seu missatge i les idees del partit, les seves propostes de govern mitjançant la presentació del programa electoral, així com també es donaven a conèixer les últimes notícies referents a la campanya electoral. Rubalcaba també va respondre a les crítiques dels seus rivals, alhora que s'informava sobre l'agenda del candidat: mítings i altres activitats, com entrevistes. I la pàgina web es va convertir en l'eix central de l'activitat informativa de la campanya.

The screenshot displays the website's layout. On the left, under the heading "NOTAS DE PRENSA", there are two news items. The top one, dated 14 November 2011, is titled "Rubalcaba propone modificar el sistema de financiación autonómica para que las CCAA dediquen el 80% de los recursos que reciben del Estado a educación, sanidad y servicios sociales". The bottom one, dated 13 November 2011, is titled "Rubalcaba: 'Los escaños no los deciden ni los mercados ni las encuestas' sino los votos de los ciudadanos". On the right, under the heading "PREVISIONES DIARIAS", there is a calendar for November 2011 with four entries: November 14 (Rubalcaba se reúne con una delegación de UGT), November 14 (Rubalcaba en A Coruña), November 14 (Rubalcaba en Vigo), and November 20 (Elecciones Generales).

Font: www.rubalcaba.es

El candidat socialista va obrir la seva pròpia pàgina web personal: www.rubalcaba.es, l'octubre de 2011, una plataforma que substituïa la pàgina web www.conrubalcaba.net i que havia rebut més de 60.000 visites. El nou entorn web estava estructurat en tres pestanyes principals, que al mateix temps coincidien amb l'emblema "Escuchar, hacer, explicar". Des de la pestanya "escuchar", l'usuari podia accedir a les xarxes socials a les quals eren presents els candidats del PSOE a les eleccions, i també a les eines de participació. A la pestanya "hacer" l'usuari hi podia consultar les propostes electorals i a la pestanya "explicar" s'hi publicaven totes les intervencions del candidat, informació sobre el calendari electoral, etc.

Cal destacar també que es va habilitar una pestanya dedicada al candidat, que tenia la intenció d'oferir una visió més personal de la seva vida, i on s'explicava la seva biografia i s'hi publicaven fotos. Des de la pàgina web es van potenciar també els elements audiovisuals: des del portal s'hi oferien en directe els actes de campanya als quals participava el candidat.



Font: www.rubalcaba.es

És important observar que Rubalcaba va obrir, em menys d'un any, dues pàgines web per donar a conèixer el seu perfil com a candidat. Un cop passades les eleccions i complerts els objectius de campanya, la pàgina web es va cancel·lar. En aquest sentit, el PSOE va optar per tancar la web més que no pas redireccionar-la a la del partit, i quan s'intenta visitar la pàgina es pot llegir el següent missatge:

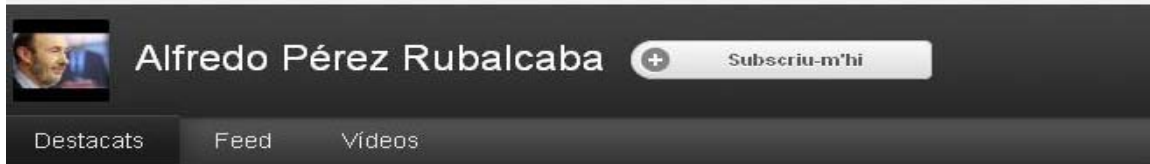


Font: www.rubalcaba.es

A més, Alfredo Pérez Rubalcaba va estrenar, el mes de gener de 2012, una altra pàgina web, la tercera en menys d'un any, per donar a conèixer la seva candidatura per a la presidència del PSOE.

Tot i que el portal del candidat socialista es va convertir en l'eina principal per informar l'usuari, Alfredo Pérez Rubalcaba també va ser present a You Tube, on va crear el seu propi canal (actiu des de maig de 2011)³¹. El líder socialista va publicar una cinquantena de vídeos durant els dies que va durar la campanya electoral, tot i que durant la precampanya, també es van publicar continguts audiovisuals des d'aquesta plataforma.

³¹ <http://www.youtube.com/user/conRubalcaba>



Font: <http://www.youtube.com/user/conRubalcaba>

El canal d'Alfredo Pérez Rubalcaba a You Tube està ordenat segons diferents llistes de reproducció: a banda del diari de campanya, existeix una llista en què s'hi han abocat tots els vídeos publicats, sense ser classificats per cap tipus d'ordre; en una altra llista, l'usuari hi pot trobar els vídeos preferits; en una altra, els vídeos contenen les propostes del PSOE; en una altra llista anomenada "Los números de las personas", s'explica la gestió socialista; en una altra, s'hi publiquen conferències del candidat, i en una altra el "diari de campanya"³². A través d'aquesta última llista es visualitzaven resums dels mítings que va realitzar el candidat a diferents ciutats de l'Estat, tot i que no s'hi van publicar vídeos corresponents a cada un dels dies que es va allargar la campanya, de manera que es podia intuir que l'equip del candidat socialista va perdre l'interès en mantenir activa una iniciativa que inicialment i aparentment tenia per objectiu mantenir una certa activitat constant referent a la campanya a través d'aquesta plataforma.



Font: http://www.youtube.com/watch?v=tn760NbFU70&list=PL17FBE5B4A951EA68&index=2&feature=plpp_video

Així, a banda de vídeos que servien per explicar les propostes del PSOE per a les eleccions, també es podien visionar vídeos que contenien atacs al seu rival més directe, com per exemple: "El programa oculto de Rajoy"³³, en el qual uns ciutadans anònims hipotètics li demanen al candidat popular que respongui les preguntes que li qüestionen.

³² http://www.youtube.com/watch?v=tn760NbFU70&list=PL17FBE5B4A951EA68&index=2&feature=plpp_video

³³ http://www.youtube.com/watch?v=63OtRNQoB4o&list=FLGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQ&index=12&feature=plpp_video

El candidat socialista a la presidència de l'Estat espanyol no va ser present a la blogosfera, encara que el PSOE sí que va teixir una xarxa de blocs denominada "Redblog"³⁴. A través d'aquesta pàgina, els usuaris podien consultar les publicacions classificades segons quatre grans blocs informatius: territorials (accés als blocs per comunitats autònomes), institucionals (accés per segons les publicacions dels representants en institucions: blogosfera progressista Corts Generals i Europa, blogosfera progressista municipal i blogosfera progressista parlaments autonòmics), temàtica (joves progressistes, LGTB, medi ambient, dones enredant, i noves tecnologies), i ciutadans (accés per ordre de publicació).



Font: <http://www.redblog.es/portada/cronologico/default.php>

A través de Facebook i Twitter, l'equip del candidat socialista mantenia actiu el perfil publicant les últimes notícies relacionades amb la campanya electoral, hi enllaçava vídeos dels mítings de Rubalcaba i altres actes en què va participar, rebatia les acusacions que rebia dels seus contrincants, alhora que feia difusió del seu programa electoral i de les idees del partit.

5.3.3 Interactuació

Alfredo Pérez Rubalcaba va ser present a internet a través de sis xarxes socials diferents: Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, LinkedIn i Tuenti. Segons dades facilitades per l'equip de campanya del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba va acabar les eleccions amb 47.997 amics a Facebook, dels quals 31.022 van compartir els continguts que s'hi van publicar o bé els van comentar o senyalar un "m'agrada", per la qual cosa va aconseguir un 64,6% de difusió o efectivitat.

³⁴ <http://www.redblog.es/portada/cronologico/default.php>

Durant la campanya electoral, l'equip de Rubalcaba i el mateix candidat van respondre a través de Facebook, algunes de les preguntes dels seguidors, de manera que s'intentava mantenir un cert nivell d'interactuació, tot i que la principal funció va ser la informativa.



Font: <http://www.facebook.com/pages/Alfredo-P%C3%A9rez-Rubalcaba/127026844019039>

Alfredo Pérez Rubalcaba va ser el primer en prendre la iniciativa. El seu perfil de Twitter es va activar el mes juliol de 2011 amb el missatge següent: "Hola, este es el Twitter del equipo electoral de Rubalcaba", acompanyat seguidament d'un altre tuit: "Estaremos aquí para escuchar vuestras sugerencias y críticas, y para escuchar". Al cap d'una hora ja comptava amb 1.500 seguidors³⁵.

El candidat socialista no tenia ni tan sols un smartphone i no estava habituat a les xarxes socials. Un equip format per quatre persones gestionava el perfil de les vuit del matí a les onze de la nit davant d'un ordinador, i excepcionalment en altres horaris gràcies als dispositius mòbils; mentre que a més hi havia una important xarxa de voluntaris que col·laboraven. Ángeles Álvarez, coordinadora de mobilització del PSOE, va explicar a el diari El País³⁶ que el PSOE va comptar amb més de 800 voluntaris, la majoria d'Andalusia, València, Madrid i Extremadura. En una altra entrevista concedida a Procomunicación³⁷, Ángeles Álvarez i Álvaro Gil, responsable 2.0 del PSOE, van observar que: "Hemos pasado de las anteriores elecciones a estas, de las campañas puerta a puerta a

³⁵ http://www.itnoticias.com/tecnologia/la-cuenta-de-rubalcaba-en-twitter-consigue-1500-seguidores-en-su-primera-hora-de-existencia_19623.html

³⁶ http://politica.elpais.com/politica/2011/11/02/actualidad/1320238700_996131.html

³⁷ <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/131/20109976-el-twitter-de-rubalcaba-es-el-perfil-de-su-mensaje>

la campaña teléfono a teléfono y ordenador a ordenador". Un dels problemes específics que van assenyalar va ser la dificultat de mantenir converses amb tots el seguidors, tot i que intentaven resoldre tendències.

El perfil de Rubalcaba a Twitter, @conRubalcaba, va ser durament criticat per ser un perfil poc personal, tot i que el seu equip ho va justificar: "Si queremos seguir al mayor número de gente posible y contestar al mayor número de gente posible, eso es inviable, además no queremos engañar a nadie, no queremos decir que está escribiendo Alfredo cuando no lo hace" i "Los perfiles personales tienen un problema, es que no se puede mantener una conversación continua [...] Si nosotros queríamos hacer del perfil una canal continuo de conversación no podíamos hacer un perfil tan personal como nos hubiera gustado y como le hubiera gustado al propio Alfredo. Alfredo no es una persona ducha con las nuevas tecnologías, además él lo ha reconocido numerosas veces"³⁸. Per tant, com que crear un perfil personal no era viable, el gestionava el seu equip, encara que Rubalcaba signava algun tuit amb les inicials RbCb. A més, el socialista tampoc podia llegir tots els missatges que rebia, encara que sí que en feia seguiment a través del seu equip. Un cop acabat el procés electoral, el perfil del candidat socialista a Twitter va canviar de nom: @rubalcaba, el qual va suposar una evolució cap a un perfil més personal.

El perfil creat per Rubalcaba havia de facilitar la comunicació i interacció amb l'electorat, i una de les propostes que més repercussió va tenir va ser la twitter-entrevista. A través de l'etiqueta #yorespondo els seus seguidors podien formular preguntes al candidat. La iniciativa va tenir força èxit, i el dia 11 de novembre de 2011, el candidat va respondre via streaming i a través de Twitter un total de 70 preguntes de les més de 800 que l'equip del socialista va rebre³⁹. Les preguntes no respostes es van publicar més tard a Storify.



Font: <https://www.twitter.com/conRubalcaba>

³⁸ <http://www.pnoticias.com/index.php/comunicacion/131/20109976-el-twitter-de-rubalcaba-es-el-perfil-de-su-mensaje>

³⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=24BokYI1iWs&feature=plcp>

Una altra iniciativa que el candidat del PSOE a la presidència va emprendre va ser demanar la participació de l'electorat al debat televisiu que va enfrontar-lo amb el candidat del PP. A través de Twitter, Rubalcaba demanava idees i suggerències als seus seguidors a través de l'etiqueta #undebatedecisivo: "Faltan 24 horas para el debate. Estoy ultimándolo con mi equipo. Me gustaría que me mandarais ideas y sugerencias".

Així doncs, el perfil del candidat va servir no només per difondre les principals idees del partit i el programa electoral, sinó que també es va fer servir com un altaveu de la ciutadania, qui podia enviar preguntes directes al candidat i les quals eren respostes amb més o menys eficiència per l'equip de campanya.

5.3.4 *Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat*

Per tal d'impulsar la mobilització ciutadana es van posar a disposició del públic diferents eines de participació a internet. A través de la pàgina web del candidat, es va crear la plataforma "Implicate, actúa, comparte", que a banda de facilitar la comunicació entre l'electorat i el partit i el candidat, tenia per principal objectiu aconseguir voluntaris per la campanya. Tal i com se senyalava a la web, es podia col·laborar de diferents maneres: penjant cartells, trucar per telèfon, col·locar cadires, o parlar amb els veïns. I a més, es podia escollir la manera com participar:

- En actes públics
- En acció directa
- En acció de carrer
- A la xarxa
- Organitza la teva acció



Font: www.rubalcaba.es

Durant la campanya electoral també es va activar el bloc col·laboratiu "Esta es mi acción" (ara en desús), des del qual els usuaris podien explicar en quina acció concreta havien participat durant la campanya electoral.

Cal mencionar també que des de la plataforma "Redblog", els usuaris podien enllaçar el seu bloc al PSOE, i així, en certa manera, se'ls inicitava a formar part de la comunitat socialista. Des de la blogosfera també s'oferia als simpatitzants l'opció de compartir els continguts dels blocs dels representants socialistes i difondre'ls a través de les xarxes socials.

A You Tube, els ciutadans també podien usar el canal de vídeo per a denunciar qualsevol error o sortida de to dels polítics, de manera que la plataforma va contribuir a fomentar l'activisme i la participació ciutadana. Ja no només eren els vídeos oficials els que circulaven per la xarxa, i tal i com anuncia Gutiérrez-Rubí (2011): "La videología permite tres cosas que la hacen irresistible: entretenimiento, viralidad, provocación". Els usuaris podien publicar vídeos de suport al candidat, i un exemple són els tretze vídeos que la plataforma ciutadana a favor de Rubalcaba va publicar en precampanya i durant la campanya, i que el canal a You Tube del candidat va enllaçar. Un exemple és el vídeo "Ojalá" (de 27 segons de durada), en el qual apareixien diferents persones en escenaris diversos i que explicaven perquè donaven el seu vot a Rubalcaba, per ells el candidat que els proporcionava l'esperança que calia per sortir de la crisi⁴⁰.



Font: http://www.youtube.com/watch?v=9td3FKIQjsU&list=FLGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQ&index=4&feature=plpp_video

El líder socialista també va fer servir aquesta plataforma per demanar el vot⁴¹. Segons el comptador de You Tube, el canal de Rubalcaba està inactiu des del 26 de novembre de 2011.

⁴⁰ http://www.youtube.com/watch?v=9td3FKIQjsU&list=FLGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQ&index=4&feature=plpp_video

⁴¹ http://www.youtube.com/watch?v=tYhv-1DaTKY&list=UUGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQ&index=4&feature=plpp_video

5.4 La campanya electoral de Josep Antoni Duran i Lleida (CiU)

5.4.1 El perfil del candidat

Josep Antoni Duran i Lleida va néixer a Alcampell, a la Franja de Ponent, l'any 1952. Va llicenciar-se en dret a la Universitat de Lleida, d'on també va ser professor de dret civil. Va ser l'any 1974 que va iniciar-se en la política, ingressant a Unió Democràtica de Catalunya, partit del qual ha estat membre del Consell Nacional d'Unió (1976), membre del Comitè de Govern (1977) i president del Comitè de Govern els anys 1982 i 1983, i des del 1987 fins ara. Duran i Lleida també va ser primer tinent d'alcalde a l'Ajuntament de Lleida (1979-1980), director d'Afers Interdepartamentals de la Generalitat (1980) i primer delegat territorial de la Generalitat a Lleida (1982). A més, va ser diputat al Parlament Europeu (1986 i 1987) i diputat al Parlament de Catalunya del 1999 al 2004 alhora que conseller de Governació i Relacions Institucionals del Govern de la Generalitat entre 1999 i 2001. Actualment, Duran i Lleida és diputat al Congrés com a president-portaveu de CiU i president de la Comissió d'Afers Exteriors.

La cap de campanya del candidat de CiU va ser Marta Llorens, mentre que Marta Vidal Marco gestionava comunicació i 2.0, i Roger Genescà realitzava tasques executives. Precisament Genescà, ara responsable d'entorn web i 2.0 d'UDC, va accedir a ser entrevistat en motiu de la realització d'aquesta investigació.

5.4.2 Informació

Antoni Duran i Lleida no va eludir les potencialitats d'internet per utilitzar-lo com una plataforma per publicar tots els continguts referents a la campanya electoral: informar de l'agenda de campanya, consultar el programa electoral i publicar-hi les notícies d'actualitat. La pàgina web del candidat de CiU, Josep Antoni Duran i Lleida, www.duran2011.cat (actualment redireccionada a la pàgina d'UDC), va servir de "contenedor" per publicar-hi tots els continguts creats per la campanya, segons va explicar Genescà. Els usuaris podien accedir a les plataformes digitals i xarxes socials a les quals tenia perfil. La pàgina web creada per a les eleccions volia explicar qui era i què pensava el candidat.

L'estructura de l'entorn web va ser senzilla i pràctica i hi predominaven els colors del partit, el blau i taronja. Un disseny que concentrava tot allò necessari per navegar amb facilitat. La capçalera era una foto de perfil de Duran i Lleida amb una senyera acompanyat de l'eslògan de campanya: "+xcat" i la signatura del candidat.



Font: <http://www.alexhernandez.info/trabajos/>

Josep Antoni Duran i Lleida també va ser present a You Tube a través del canal CiUtv⁴², és a dir, sense perfil propi. Des d'aquesta plataforma, el candidat hi publicava sobretot vídeos amb propostes del partit, i també l'espot electoral, i durant el període estricte de campanya, es van publicar encara no una vintena de vídeos.



Font: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL6276554B1EB0C8A6>

La finalitat amb la qual l'equip de Duran i Lleida va usar You Tube van ser sobretot propagandística, mentre que els usos per fomentar la participació quedaven limitats només en demanar el vot, com amb la trobada que va organitzar el candidat amb les cases regionals⁴³.

A nivell informatiu també cal destacar la presència de Josep Antoni Duran i Lleida a la blogosfera. El candidat de CiU per a la presidència de l'Estat fa temps que publica un bloc

⁴² <http://www.youtube.com/playlist?list=PL6276554B1EB0C8A6>

⁴³ http://www.youtube.com/watch?v=U-Wa70a7HsM&list=PL6276554B1EB0C8A6&index=47&feature=plpp_video

(www.duranilleida.cat) que actualitza de forma periòdica. Va ser l'únic candidat espanyol present a la blogosfera, i de fet, ja fa anys que realitza aquesta activitat, concretament des de l'any 2007. Durant la campanya electoral, Duran i Lleida va rebaixar la periodicitat en què actualitzava el bloc, però també hi va tenir activitat. En el seu bloc, el candidat hi publica les seves impressions sobre la política espanyola però també sobre política exterior i hi escriu una carta setmanal. Els seguidors del bloc poden deixar els seus comentaris, que acostumen a rebre resposta per part de Duran i Lleida.

Font: www.duranilleida.cat

La federació també és present a la blogosfera⁴⁴, on hi són presents diferents representants del partit amb càrrecs diversos. A banda, des del portal de la blogosfera, els usuaris hi poden trobar els enllaços a les xarxes socials de la coalició, així com també poden enllaçar els seus blocs als de CiU.

Font: <http://www.ciu.cat/index.php?entities=6&type=MS>

⁴⁴ <http://www.ciu.cat/index.php?entities=6&type=MS>

5.4.3 Interactuació

L'equip de campanya de Duran i Lleida va ser conscient de la necessitat que el candidat fos present a la xarxa. Facebook, Twitter, You Tube, i Flickr: aquestes són les plataformes a través de les quals es va fer campanya a través d'internet, mentre que cal remarcar que en l'ús de les xarxes socials, l'equip de campanya del candidat va generar el que es va anomenar un pacte d'ús per tal de fer que les eines 2.0 fossin respectuoses i participatives. Malgrat això, el nivell d'interactuació va ser mínim, i les xarxes socials es van utilitzar sobretot, per finalitats propagandístiques.

Durant la campanya electoral, l'equip de campanya es va prioritzar l'ús de Twitter i Facebook, segons va remarcar Genescà. Pel que fa a Twitter es va optar per crear un perfil no tan personalista sinó més corporativista perquè el candidat no estava avesat a utilitzar les tecnologies de la informació i la comunicació, i per tant, l'equip de campanya havia de gestionar la participació en les plataformes digitals i xarxes socials: "no volíem obligar el candidat" va reconèixer Genescà. No obstant això, els missatges que Duran i Lleida signava personalment es firmaven com a -Duran. El responsable d'entorn web i 2.0 va afegir també, que des del període electoral, el candidat s'implica més en el funcionament i la gestió del seu perfil a Twitter.

Al perfil que Duran i Lleida va crear a Facebook⁴⁵ va ser seguit per prop d'unes tres mil persones durant la campanya electoral. En aquesta xarxa social, l'equip del candidat hi publicava les fotos del dia en un apartat que anomenaven "el dia en imatges", alhora que s'hi penjaven enllaços de la pàgina web on l'usuari podia informar-se de les propostes de la campanya per part de CiU, i enllaços al bloc del candidat.

The screenshot shows a Facebook feed from the profile 'Duran i Lleida'. The top post is a text-based announcement: 'Duran i Lleida fa una crida al catalanisme polític per afrontar el tsunami del PP des d'una actitud.' It includes a link to 'www.duran2011.cat' and a quote from 'Mas' about a political strategy. Below this are three comments: one from 'Magrada' dated 16/11/2011, and two from 'Luis Vélez EL CAGÓMETRO!' and 'Manel Martin' also dated 16/11/2011. The second post is a photo album titled 'El Josep A. Duran i Lleida' with the subtitle 'El dia en imatges. (15/11/2011)'. It features a photo of Josep A. Duran and Lleida, and includes details like 'Per: Josep A. Duran i Lleida' and 'Fotos: 12'. A comment from 'Magrada' dated 15/11/2011 and a like from 'Gabriel Martorell Vives' are also visible.

Font: <http://www.facebook.com/duranilleida.cat>

⁴⁵ <http://www.facebook.com/duranilleida.cat>

Josep Antoni Duran i Lleida va ser dels últims candidats en afegir-se a la campanya via Twitter. De fet, ja tenia un perfil creat però l'havia donat de baixa amb l'excusa que no disponia de suficient temps per a gestionar-lo. Ara bé, per a les eleccions espanyoles va entendre la necessitat de ser-hi present i va tornar a obrir un compte el mes d'octubre, molt poc abans de l'inici de la campanya electoral sota el nom: @ciuduran2011: de fet, es va renombrar el compte d'UDC, que ja tenia prop de 1.600 seguidors. Cal assenyalar que va ser l'últim candidat en crear perfil a Twitter.

Per demostrar la implicació de Duran i Lleida a internet, durant la campanya va emprendre una iniciativa novedosa i enginyosa, el post-tuit, que no era res més que una reflexió que cada dia escrivia a mà i després, l'equip de campanya escanejava i publicava als perfils del candidat.



Font: <http://www.facebook.com/duranilleida.cat>

L'equip de campanya va entendre que durant la campanya electoral s'havia d'utilitzar internet amb un objectiu concret: "s'havia de parlar i explicar, perquè sinó, t'expliquen" va apuntar Genescà, de manera que la introducció de les plataformes digitals i xarxes socials en campanya havia de servir com a altaveu de la candidatura i que "tothom en pogués fer ús". En aquest sentit, una de les etiquetes que més repercussió va tenir va ser la de #pactefiscal, que va ser dos cops Trendig Topic a Catalunya en l'acte central de tancament de campanya. Un dels altres moments importants de la campanya en línia va ser el dia del debat amb tots els candidats que s'havia de fer al plató de 8TV: la candidata socialista, Carme Chacón, finalment no es va presentar a la convocatòria i Genescà va explicar que Twitter els va servir per explicar com s'havia desenvolupat aquest contratemps.

Pel que fa You Tube, el candidat i el seu equip van potenciar els usos sobretot informatius, mentre que gairebé no es van explotar les possibilitats de fomentar la mobilització i participació ciutadana, com tampoc la interactivació.

5.4.4 Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat

Durant la campanya electoral, una trentena de voluntaris van participar activament en el procés electoral en línia: eren gent propera a la federació que "d'alguna manera permetien fer difusió del missatge" va senyalar Genescà. Però el suport a la campanya de CiU va provenir també de personatges públics. Així, una de les curiositats de la pàgina web de Duran i Lleida va ser que periòdicament s'hi publicaven vídeos de personalitats que donaven el suport al candidat de CiU a Madrid i la primera en fer-ho va ser la cantant Lucrecia.

Josep Antoni Duran i Lleida i el seu equip no van ser un exemple en la promoció de la mobilització i participació ciutadana. El bloc, que no només feia servir com a eina informativa sinó com un espai que podia entrar en contacte amb la ciutadania, el va tenir gairebé inactiu durant tota la campanya: només hi fa fer tres entrades entre el 4 i el 18 de novembre, en una de les quals es justificava per no poder mantenir-lo actiu⁴⁶. Ara bé, el candidat de CiU va aprofitar les xarxes socials per demanar el vot a la ciutadania pel seu partit.



Font: www.twitter.com/ciudurant2011

El candidat de CiU va participar en una acció impulsada per COMRàdio que proposava als cinc candidats catalans a les Eleccions Generals i amb representació al Congrés dels Diputats, respondre a les preguntes que es rebien de l'audiència, amb l'objectiu obvi de promoure la participació ciutadana. La iniciativa es va seguir a través de Twitter mitjançant l'etiqueta #20Nlamalla⁴⁷, el 14 de novembre de les 10.00h a les 14.00h.

⁴⁶ <http://www.duranilleida.org/?p=2767>

⁴⁷ <http://www.sowre.es/qui%C3%A9nes-somos/sala-de-prensa/comradio-utiliza-twittalk.html>

Des de les pàgines web de CiU⁴⁸ (i també de CDC⁴⁹, que es redirecciona a la de la coalició) es fomenta mínimament la participació ciutadana. Els militants presents a internet (denominats "cativistes") poden difondre la ideologia del partit a través de les xarxes socials després d'omplir un formulari en què se'ls demanen les dades personals bàsiques i també el número del carnet de militant. Ara bé, des de la pàgina web d'UDC⁵⁰, no es visualitza cap enllaç a eines de participació.



Font: <http://www.cativistes.cat/index.php?entities=357&type=MS>

Els responsables de campanya de CiU no volien donar importància a les xifres, sinó que els importava més poder explicar què feia el candidat i que tothom hi pogués tenir accés. Els resultats de la campanya van ser "satisfactoris" perquè es van generar "dinàmiques positives, tot i que tal i com reconeix Genescà, és impossible avaluar de manera independent l'impacte de l'ús d'internet durant el procés electoral. Sí però, es considera que les eines 2.0 en el seu global van ser decisives per aconseguir uns bons resultats electorals. El responsable d'entorn web i 2.0, va subratllar que les enquestes internes preveïen l'obtenció de 13 escons, i se'n van aconseguir 16.

En el següent apartat es procedirà a fer un exercici comparatiu entre l'ús d'internet per part del candidat demòcrata a les eleccions nord-americanes, Barack Obama l'any 2008, i l'ús que en van fer els tres candidats a les eleccions espanyoles el novembre de 2011. Amb aquest procediment es vol descriure quin nivell de compromís van adoptar els candidats de l'Estat a la xarxa i respondre a la pregunta sobre si l'ús d'internet va ser decisiu en els resultats que van sortir el dia de les eleccions. També s'ha de poder avaluar si a Espanya s'està produint una transformació de la política cap a una democràcia més directa i participativa.

⁴⁸ <http://www.ciu.cat/>

⁴⁹ <http://www.convergencia.cat/>

⁵⁰ <http://www.unio.org/actualitat/index.asp>

6 Anàlisi de l'ús d'internet: el model Obama de 2008 i la campanya espanyola del 20-N de 2011

L'estratègia de comunicació que el candidat demòcrata Barack Obama va inventar per a la campanya electoral de les eleccions nord-americanes de l'any 2008 ha establert un precedent, un abans i un després en el camp de la comunicació política. Un aleshores desconegut senador d'Illinois va absorbir totes les estratagemes que els seus precedents havien executat amb discrets i tímids èxits, i que no havien aconseguit quallar, i va revolucionar la campanya electoral erigint-se en el gran defensor i usuari d'internet com a sistema de comunicació.

Avui, el model Obama es copia i s'imita a bona part dels països occidentals, tot i que cap altra campanya electoral de cap altre país on s'han realitzat eleccions posteriorment a les del 4 de novembre de 2008, no ha aconseguit obtenir el mateix ressò mediàtic ni tampoc i sobretot, el mateix impacte sobre el sistema polític. En analitzar l'estratègia que es va construir a internet per desenvolupar la campanya electoral per a Barack Obama, no es pot descuidar ressaltar la idiosincràsia del sistema polític nord-americà, ja que les diferències que poden establir-se amb els d'altres països (en aquest cas, l'Estat espanyol) poden ser les causes per les quals l'intent d'imitar un determinat concepte de la campanya no funcioni de la mateixa manera com d'altra banda sí ho va fer als Estats Units.

Cal tenir en compte també, que l'ús d'internet no és l'únic element que entra en joc en les estratègies a seguir en campanya electoral, tot i que en aquest treball s'ha limitat l'anàlisi a la penetració d'internet en la comunicació política. Així, l'ús dels recursos a la xarxa és utilitzat de forma desigual per part del demòcrata Barack Obama en relació als tres candidats de l'Estat espanyol, però no només això, també existeixen distàncies entre les campanyes que van realitzar els tres principals líders que van concórrer a les eleccions espanyoles.

Un extens exercici comparatiu ha permès distingir les semblances i diferències de les estratègies de comunicació política que els candidats i els seus equips van realitzar a través d'internet. Primer és essencial classificar els usos polítics que els candidats van fer d'internet durant les respectives campanyes electorals: si van informar a la ciutadania, si van fer servir la xarxa per recaptar diners per finançar la campanya, si van promoure la mobilització ciutadana o si van interactuar amb l'electorat.

Taula comparativa 1: Usos polítics d'internet

Usos polítics d'internet	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Informació	Sí	Sí	Sí	Sí
Finançament	Sí	No	No	No
Interactuació	Sí (incipient)	Sí (incipient)	Sí (incipient)	Sí (molt incipient)
Mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat	Sí	Sí (incipient)	Sí (incipient)	Sí (incipient)

Font: elaboració pròpia

L'ús d'internet per proporcionar informació als usuaris és l'acció més generalitzada per part dels quatre candidats analitzats. Tant Obama com els candidats de l'Estat espanyol van ser conscients que la xarxa s'ha convertit en una gran eina per fer arribar el missatge i s'hi van abocar sense dubtar, sobretot a través de les pàgines web.

La promoció de la interacció a través de les xarxes socials és el fenomen que menys van potenciar els quatre candidats analitzats. Tot i que tant Obama com els tres líders espanyols van tenir una potent presència a les principals xarxes socials, no les van utilitzar per a la seva principal finalitat, la interacció, sinó per fer una campanya de màrqueting viral, més enfocada al propagandisme que no pas a establir el diàleg amb l'electorat i crear un autèntic espai de debat.

El candidat nord-americà va ser el que més va potenciar la mobilització i participació ciutadana, i l'organització del voluntariat a través d'internet, i la seva aposta la va demostrar amb la creació d'una xarxa social pròpia, MyBO, que li va permetre articular una basta xarxa de voluntaris a tot el país, els quals feien campanya pel demòcrata. Els candidats espanyols van fer accions més discretes respecte el foment de la mobilització ciutadana i l'organització del voluntariat.

Ara bé, la més gran diferència que s'estableix entre l'estratègia d'Obama i la dels candidats espanyols és que el nord-americà va explotar la xarxa per aconseguir finançament. Als Estats Units, els candidats sufraguen la campanya electoral gràcies a les contribucions de particulars. Tot i que per llei, es poden acceptar diners públics, els candidats saben que si opten per autofinançar-se la campanya, podran aconseguir més recursos dels que se'ls proporciona per llei. Així doncs, Obama no va refusar els diners públics per estalviar diners als contribuents, sinó perquè sabia que

aconseguiria una xifra molt superior si optava per recórrer a les donacions privades. I el resultat va ser que aquesta maniobra va suposar la construcció d'un nou sistema de finançament, que altres candidats ja havien testat però que no havia succeït: recollir petites quantitats de diners de molts donants, a través d'internet. En canvi, a Espanya, el sistema de finançament és mixt. Aquesta diferència tan abismal entre ambdós mètodes explica perquè Obama va poder utilitzar internet per recaptar fons, mentre que els candidats espanyols no van prendre aquesta opció senzillament perquè no ho necessitaven.

Taula comparativa 2: Sobre quins temes informen els polítics a internet

Informació	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Programa electoral	Sí	Sí	Sí	Sí
Agenda electoral	Sí	Sí	Sí	Sí
Promoció d'idees	Sí	Sí	Sí	Sí
Notícies	Sí	Sí	Sí	Sí
Respondre a crítiques dels rivals	Sí	Sí	Sí	Sí

Font: elaboració pròpia

Les pàgines web però també la resta de plataformes digitals i xarxes socials s'han convertit en un excel·lent altaveu per als candidats per afavorir la transmissió de la ideologia del partit. Tant el candidat nord-americà, Obama, com els candidats espanyols: Rajoy, Rubalcaba i Duran i Lleida, van explotar totes les capacitats de la xarxa per tal no només d'estendre el seu programa electoral i difondre les idees del partit, sinó també per donar a conèixer l'agenda electoral, publicar les notícies més rellevants, i respondre a les crítiques dels rivals i viceversa, és a dir, també llançar-se acusacions els uns als altres.

L'ús d'internet per fins fonamentalment propagandístics és el més desplegat per tots els candidats, acció que queda justificada perquè la xarxa permet una difusió massiva: ja no és només el polític l'emissor sinó que els votants poden compartir tots els enllaços a través de les eines 2.0, convertint-se no només en receptors (passius) del missatge sinó també en emissors (actius).

Taula comparativa 3: Accions per a la mobilització i participació ciutadana, i organització del voluntariat

Mobilització ciutadana i organització del voluntariat	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Foment de la participació a través d'internet	Sí -MyBO	Sí (incipient) -yocambiaría.es -popular.es -"Rajoyistas por el mundo"	Sí (incipient) -"Implicate, actúa, comparte" -Redblog -Bloc: "esta es mi acción"	Sí (molt incipient)
Segmentació del públic	Sí	No	No	No
Demandar el vot	Sí	Sí	Sí	Sí
Participació exterior (contribucions voluntaris i simpatitzants)	Sí: -Plataforma MoveOn -Personatges famosos -Vídeos de suport -Xarxa voluntaris	Sí (incipient) -Jóvenes de Coslada -Vídeos de suport -Xarxa voluntaris	Sí (incipient) -Vídeos de suport -Xarxa voluntaris -Plataforma de suport a Rubalcaba	Sí (incipient) -Personatges famosos donaven suport al candidat a través de vídeos de suport -Xarxa voluntaris -cativistes.cat

Font: elaboració pròpia

Barack Obama va construir una hàbil estratègia a internet. Per fomentar la mobilització i la participació ciutadana ja s'ha dit que va crear una important xarxa de voluntaris a través de MyBO. La segmentació del públic segons interessos, procedència o edats li va brindar l'oportunitat de fer-se més proper a la ciutadania, centrar-se en les reivindicacions de cada públic i conèixer les seves inquietuds. Precisament internet, que multiplica els canals de comunicació, permet incidir en els diferents tipus de població, amb la qual cosa, la campanya electoral pot ser més completa, ja que s'abarquen els temes d'interès o que afecten directament els diferents sectors de la població. Obama va rebre el suport de milers de simpatitzants i voluntaris, els quals feien campanya per ell a través

de les plataformes digitals i les xarxes socials i també organitzant activitats en el món real. Es va crear una gran comunitat de voluntaris que donaven suport a la seva candidatura, però no només això, personatges famosos i la plataforma MoveOn també es van mobilitzar per a la causa demòcrata.

A l'Estat espanyol però, el foment de la participació ciutadana es va centrar sobretot en demanar el vot i en petites xarxes de voluntaris que contribuïen en la campanya, tot i que no es va aconseguir la mateixa repercussió que als Estats Units. Pel que fa les altres grans iniciatives que va engegar Obama van ser més dissimulades pels candidats espanyols com la publicació de vídeos de suport per part de personatges públics i simpatitzants, o les activitats que els mateixos votants organitzaven per donar i buscar suport per a la candidatura demòcrata. A l'Estat espanyol, el candidat popular va rebre el suport de Joves de Coslada, els qui van fer campanya per Rajoy; igual que Rubalcaba a través de la plataforma de suport al candidat socialista. A banda, els simpatitzants del PSOE també podien participar en el bloc "Esta es mi acción", en què explicaven com col·laboraven en la campanya. El candidat que menys va apostar per la mobilització i participació ciutadana va ser Josep Antoni Duran i Lleida: tenia una trentena de voluntaris que feien campanya a través de la xarxa i va buscar el suport de personatges públics per fomentar el vot. Des de CiU però, s'entreveuen conflictes d'interessos: els dos partits que configuren la coalició fan poques mostres d'unitat. Per exemple, una de les eines de participació de CDC és la iniciativa "cativistes", en què els militants poden difondre el missatge del partit a través de les xarxes socials, mentre que des d'UDC la participació ciutadana no és una prioritat, almenys pel que es desprèn de la seva pàgina web, on no es posa a disposició de la ciutadania cap eina de participació.

La diferència en l'ús d'internet per la mobilització i participació ciutadana per part del candidat nord-americà i per part dels candidats espanyols s'explica pel fet que en el primer país, el paper dels voluntaris està molt més interioritzat i la repercussió que van tenir les iniciatives que es van engegar en aquest sentit l'any 2008 va ser molt més àmplia, ja que l'ús d'internet va permetre fomentar encara més el ciberactivisme. A Espanya, els representants polítics sembla que encara no senten amb la mateixa intensitat aquesta necessitat de fer col·laborar la ciutadania en els afers polítics, o almenys això es desprèn de l'anàlisi de l'ús d'internet, on els candidats espanyols tenen més interès en demanar el vot que els permeti guanyar les eleccions, penjant vídeos a You Tube o fent publicacions a Facebook i Twitter en aquest sentit.

Taula comparativa 4: Nombre de xarxes socials a les quals són presents els candidats

Xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Nombre de xarxes socials	16 (sense comptar MyBO)	7	6	4

Font: elaboració pròpia

El candidat demòcrata nord-americà, Barack Obama, va ser present a fins a setze xarxes socials diferents durant la campanya electoral. La voluntat d'arribar a tothom, acció que tal i com ja s'ha dit es va aconseguir segmentant els públics segons els seus interessos o ètnies, li va permetre tenir accés a un públic més extens, i per tant, fer-se més present a la xarxa, la qual cosa li facilitava encara més difondre el seu missatge. A l'Estat espanyol, el popular Mariano Rajoy va ser el candidat que més presència a les xarxes socials va tenir, a un total de set. Tot i això, no existeix gaire diferència amb els altres dos candidats espanyols: Rubalcaba va obrir perfil a sis xarxes socials; i Josep Antoni Duran i Lleida, a quatre. I cap dels candidats va crear una xarxa social específica.

Una major presència d'Obama a internet es pot explicar per l'existència d'un major nombre de plataformes digitals i xarxes socials en un país amb un nombre major de població respecte l'Estat espanyol, encara que també es pot explicar pel fet que el candidat demòcrata tenia més interès en arribar a un nombre més elevat de ciutadania, mentre que a Espanya els candidats van optar per ser presents a la xarxa a les plataformes digitals i xarxes socials més populars, amb aquelles que computen un nombre més elevat de seguidors.

I si bé el candidat demòcrata va entendre que només mantenint una comunicació més horitzontal i una relació més oberta al diàleg amb la ciutadania podria guanyar les eleccions i convertir-se en president dels Estats Units, els candidats espanyols encara no semblaven estar disposats del tot a cedir el protagonisme a la ciutadania.

Taula comparativa 5: En quines plataformes digitals i xarxes socials són presents

Plataformes digitals i xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Pàgina web candidat	Sí (activa)	Sí (inactiva)	Sí (cancel·lada)	Sí (redireccionada)
You Tube	Sí -Canal propi	Sí -Canal propi -Videobloc	Sí -Canal propi	Sí -No té canal propi, utilitza el del partit (CiUtv)
Twitter	Sí	Sí	Sí	Sí
Facebook	Sí	Sí	Sí	Sí
Bloc	Sí	No -Però el partit és present a la blogosfera	No -Però el partit és present a la blogosfera	Sí
Altres	-Pàgina web del partit -Xarxa social pròpia: mybarackobama.com. I també: AsianAve, BlackPlanet, Digg, DNC, PartyBuilder, Eons, Eventful, FaithBase, Flickr, GLEE, LinkedIn, MiGente, MyBatanga, MySpace, TouTube	-Pàgina web del partit -Xarxes socials: Tuenti, Google+, Flickr, LinkedIn	-Pàgina web del partit -Xarxes socials: Tuenti, Flickr, LinkedIn	-Pàgina web del partit (CiU, CDC i UDC) -Xarxes socials: Flickr

Font: elaboració pròpia

Tots els candidats analitzats van tenir presència a la xarxa amb una pàgina web pròpia encara que els espanyols la van utilitzar de forma més secundària, ja que un cop acabada la campanya Mariano Rajoy la va deixar inactiva; Alfredo Pérez Rubalcaba la va cancel·lar; i Josep Antoni Duran i Lleida la va redirigir a la web d'UDC, indicatiu, d'altra banda, de la poca confiança que van dipositar amb la pàgina web com a epicentre de l'organització de la campanya. A més, també les pàgines web dels respectius partits van servir de suport a la campanya.

Obama, Rajoy, Rubalcaba i Duran i Lleida també tenen en comú la seva presència a Facebook, Twitter i You Tube (les plataformes més populars internacionalment i no específiques de cada país) tot i que l'ús que en van fer és molt diferent. A You Tube, Josep Antoni Duran i Lleida va ser l'únic candidat que no va tenir canal propi, ja que la campanya es va coordinar des del canal CiUtv. En canvi, només Obama i Duran i Lleida van entendre la necessitat de ser presents a la blogosfera, i mentre que Rajoy i Rubalcaba no hi van veure la necessitat de marcar-hi perfil, sí que cal destacar que els respectius partits hi tenen activitat.

Ara bé, la iniciativa més innovadora la va executar Barack Obama, qui va demostrar prou tenacitat per crear la seva pròpia xarxa social. Amb aquest projecte el seu equip s'assegurava de convertir MyBO en el centre estratègic i de coordinació, des d'on els voluntaris i simpatitzants podien realitzar la majoria d'accions relacionades amb la campanya del candidat demòcrata. Fer que la ciutadania se sentís part del projecte també passava pel fet de crear una comunitat virtual en què persones amb interessos semblants poguessin interactuar i intercanviar impressions tant en el món digital com el real.

L'ús de les plataformes digitals i xarxes socials per part dels candidats analitzats perdia la seva raó de ser quan no eren ells mateixos els qui no feien les publicacions als seus propis perfils. Per gestionar els continguts comptaven amb un equip de persones que es feien passar per cadascun d'ells, encara que cada candidat tenia una firma específica per distingir les publicacions que eren seves de les que no ho eren.

Taula comparativa 6: Quin ús donen els candidats a cada plataforma digital i xarxa social

Ús de les plataformes digitals i xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
Pàgina web candidat	-Informatiu -Finançament -Mobilització i participació ciutadana -Interactuació	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana -Interactuació	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana -Interactuació	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana -Interactuació
You Tube	-Informació -Mobilització i participació ciutadana	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana (Rajoyistas por el mundo)	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana (Plataforma de suport a Rubalcaba)	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana
Twitter	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana -Interactiu (escàs)	-Informatiu -Interactiu (#rajoyresponde) -Mobilització i participació ciutadana (#rajoyresponde)	-Informatiu -Interactiu: (#yorespondo) -Mobilització i participació ciutadana (#yorespondo), (#undebatedecisivo)	-Informatiu -Interactiu (escàs) -Mobilització i participació ciutadana (molt escàs)
Facebook	-Informatiu -Mobilització i participació ciutadana Interactiu (escàs)	-Informatiu -Interactiu (escàs) -Mobilització i participació ciutadana (molt escàs)	Informatiu Interactiu (escàs) -Mobilització i participació ciutadana (molt escàs)	-Informatiu -Interactiu (escàs) -Mobilització i participació ciutadana (molt escàs)
Blocs	-Informatiu	-	-	-Informatiu

	-Moblització i participació (a través de blocs externs)			-Interactiu (escàs)
Altres	-MyBO: mobilització i participació, informació i finançament	-yocambiaria.es: mobilització i participació -popular.es: mobilització i participació, i informació	-Redblog -"Esta es mi acción"	-

Font: elaboració pròpia

La pàgina web oficial dels candidats va ser l'eina principal a través de la qual es proporcionava informació a l'usuari. Ara bé, Barack Obama hi va col·locar una pestanya de donacions, en la qual a més, es convidava als simpatitzants a donar suport econòmic a la campanya electoral. El candidat nord-americà també incitava a la mobilització ciutadana i a la interacció de forma indirecta proporcionant enllaços a les plataformes digitals i xarxes socials i a MyBO. També el bloc es va convertir en una eina informativa, mentre que per a fomentar la mobilització i la participació a través d'aquesta plataforma es recorria als blocs externs al candidat.

Obama va utilitzar You Tube sobretot per a promoure la mobilització i participació ciutadana, encara que també es van publicar vídeos informatius, com per exemple els de resposta als atacs rivals, o a missatges del candidat destinats a la ciutadania. Pel que fa l'ús de Facebook i Twitter, el candidat demòcrata va recórrer-hi sobretot per mantenir informada la ciutadania sobre el progrés de la campanya electoral, mentre que hi faltaven elements interactius, tal i com han reconegut els seus assessors. No obstant això, MyBO es va convertir en l'element principal per fomentar la mobilització i participació ciutadana, encara que des d'aquesta xarxa social també s'incitava a l'usuari a participar econòmicament i s'hi oferia informació sobre la campanya, com ara consultar l'agenda del candidat.

A l'Estat espanyol, els candidats van utilitzar la pàgina web sobretot per al seu ús informatiu, encara que també proporcionaven els enllaços a les plataformes digitals i xarxes socials a les quals eren presents. També You Tube va ser utilitzat amb finalitat informativa: a diferència d'Obama, que va aprofitar els recursos audiovisuals per motivar la mobilització de l'electorat, els candidats espanyols van fer servir el canal sobretot per difondre el seu missatge i demanar el vot, encara que a

les pàgines web hi van col·locar enllaços cap a les plataformes digitals i xarxes socials a les quals eren presents.

Pel que fa doncs, a Facebook i Twitter, que tenen com a principal ús la interacció, els candidats espanyols van preferir recórrer-hi també com a eina informativa, encara que maquillant-ho amb una pseudo-interacció. Els seguidors dels candidats podien participar activament al perfil dels candidats i aquests (i el seu equip) responien les preguntes, però d'una manera molt vertical. Els tres candidats gairebé sempre responien les preguntes de la ciutadania en base el programa electoral. En aquest sentit, encara que es donaven uns mínims de bilateralitat, no s'establia un diàleg en el sentit estricte de la paraula entre el polític i la ciutadania.

Taula comparativa 7: Nombre de seguidors

Plataformes digitals i xarxes socials	Candidats			
	Barack Obama	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba	Josep Antoni Duran i Lleida
You Tube (vídeos publicats)	1.830	38	50	17
Facebook	2.397.253	70.281	47.997	3.000
Twitter	115.000	112.176	77.151	3.862

Font: elaboració pròpia

Facebook tenia, l'agost de 2011, 750 milions d'usuaris a nivell mundial. D'aquests, 14.312.980 usuaris estaven registrats des de l'Estat espanyol, amb una major presència de persones entre 18 i 44 anys⁵¹; mentre que als Estats Units, el nombre d'usuaris a setembre de 2008, era de 31.979.960 (el 77% dels usuaris mundials)⁵². Aquestes imponents xifres expliquen per què tant el candidat nord-americà com els candidats espanyols van preferir Facebook durant el seu corresponent període electoral.

Conjuntament amb Facebook, Twitter va ser la plataforma escollida pels candidats per fer campanya. Tot i que el 2008 als Estats Units, aquesta eina encara no tenia tanta popularitat (havia nascut tan sols feia dos anys), Obama va tenir la capacitat de captar 115.000 usuaris, dels prop de 2,3 milions d'usuaris que hi havia als Estats Units (el mes d'agost de 2008)⁵³. A l'Estat espanyol, el gener de 2011, 1,2 milions de persones⁵⁴ tenien perfil a Twitter (dels 100 milions d'usuaris a nivell

⁵¹ <http://www.ticbeat.com/socialmedia/estadisticas-facebook-espana-2011-slideshare/>

⁵² <http://spamloco.net/2009/04/facebook-no-para-de-crecer-algunos.html>

⁵³ <http://estwitter.com/2008/09/19/twitter-crece-un-422-en-un-anio/>

⁵⁴ <http://www.davidnovillo.es/2011/01/02/tecnologia/redes-sociales-en-espana-2011-algunos-datos/>

nundial)⁵⁵, i dels candidats espanyols, el que més seguidors va obtenir va ser Mariano Rajoy, amb 112.176. En aquest sentit, tot i que Twitter ja estava més estès el 2011, és curiós remarcar com va ser encara Obama qui més repercussió va aconseguir en aquesta xarxa social. D'altra banda, el fet que Josep Antoni Duran i Lleida sigui el candidat que menys seguidors va tenir es pot justificar pel fet que CiU és un partit autonòmic, i no té tant seguiment a la resta de l'Estat, on d'altra banda, s'ha erigit com la tercera força política.

El canal de vídeos per internet YouTube és el quart canal a Espanya per consum televisiu en audiència mensual, segons el director general de Google a Espanya, Javier Rodríguez Zapatero⁵⁶. Rubalcaba va ser el candidat que més vídeos va publicar i qui millor ús va fer de les llistes de reproducció per ordenar els continguts. Després va ser Rajoy i finalment Duran i Lleida, que malgrat que no tenia canal propi sí que va tenir una llista de reproducció pròpia en la qual s'hi van introduir els vídeos de precampanya i campanya.

L'anàlisi comparativa entre l'ús que va fer d'internet Barack Obama el 2008 i el que van fer els principals candidats de l'Estat espanyol el 2011 demostra evidents diferències de l'aposta pel desenvolupament de la política 2.0. El candidat demòcrata va utilitzar amb gran habilitat la xarxa per crear una important comunitat virtual disposada a col·laborar amb la seva campanya, però no només això, la recerca de finançament i la voluntat d'apropar-se a la ciutadania li van permetre construir la campanya més rellevant de la història per ser la que més conseqüències ha aportat en l'organització i estratègia política.

⁵⁵ http://www.hosteltur.com/111400_uso-twitter-espana.html

⁵⁶ L'agència EFE conjuntament amb Google (que va adquirir la plataforma de continguts audiovisuals el 2006), van obrir el Canal Elecciones Generales 2011, amb l'objectiu de potenciar la participació popular: els usuaris podien enviar preguntes en format vídeo i text als candidats, i en total, se'n van generar 750. Els usuaris hi podien consultar informació relativa als comicis, consultar el més vist al canal i el més buscat sobre els partits a través de la versió de Google espanyola. YouTube ha servit per facilitar la interacció amb els electors durant la campanya de les eleccions generals, amb l'obertura del canal monogràfic. El canal Elecciones Generales 2011 va rebre durant el procés electoral, prop de sis milions de visites, s'hi van subscriure 1.800 persones, es van generar 2.800 comentaris i es van reproduir uns 435.000 vídeos, segons el balanç generat pels mateixos impulsors de la iniciativa, l'agència EFE i YouTube. Més de 300 professionals es van abocar a treballar des d'aquesta plataforma, que va fer una cobertura completa no només de la campanya electoral sinó també de la jornada electoral: els usuaris podien seguir tota la informació relativa a través del canal. El canal Elecciones Generales 2011 de YouTube va retransmetre també, el debat entre el candidat socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba i el popular Mariano Rajoy, el dia 7 de novembre. L'encontre, produït per l'Acadèmia de Televisió, es va poder seguir també a través de cadenes estatals i autonòmiques. Aquesta plataforma contenia vídeos de tots els partits polítics que es presentaven a les eleccions, els quals es dividien en sis espais temàtics, de manera que els grups podien exposar-hi els elements clau dels seus programes: economia i ocupació, relacions internacionals, regeneració política, innovació i noves tecnologies, polítiques socials i model d'Estat. El canal Elecciones Generales 2011 es podia consultar en català, castellà, euskera i gallec. A més, els usuaris hi podien comparar els programes electorals i enviar preguntes als candidats a arribar a ocupar la Moncloa, que les van respondre uns dies abans de les eleccions

7 Conclusions

Internet, com a plataforma de comunicació massiva, s'ha anat estenent de forma progressiva a tots els àmbits de la societat i ha generat unes transformacions sense precedents. Després de superar una època en què la democràcia representativa ha estat deslegitimada i ha rebut una forta desconfiança per part de la ciutadania, internet es proclama com un sistema massiu de difusió de la informació que permet construir nous espais de mobilització: les accions que es coordinen en el món online poden traspasar al món offline.

El fet que la ciutadania prengui consciència que pot participar activament de la política i de la vida pública, genera també canvis en l'actitud dels representants polítics envers l'ús que fan d'internet en l'entorn de la política. Les estratègies de comunicació que despleguen els partits i els seus candidats durant el període electoral són símptoma doncs també, de les alteracions que s'estan produint en el si de l'organització i l'estructura del sistema polític, en què s'estableix una comunicació més directa entre polítics i ciutadania: es trenca la jerarquia de comunicació vertical i s'obren camins cap a un sistema de comunicació més obert al diàleg i a l'intercanvi d'idees.

Aquests canvis però, s'estan gestant a velocitats diferents a cada país. En aquesta investigació s'ha prioritzat l'estudi de les transformacions que s'han produït als Estats Units, país referent en l'ús d'internet i específicament en l'àmbit de la política; i s'ha comparat amb l'Estat espanyol, on el ritme de la penetració d'internet en l'acció política (però no només en aquest àmbit) és més lent, segons es desprèn del resultat de l'anàlisi, del qual s'extreuen les següents conclusions.

1-) Ús propagandístic d'internet. Els elements d'anàlisi que s'han proposat en aquesta investigació: si els candidats utilitzaven internet per informar, interactuar amb l'electorat, promoure la mobilització i la participació ciutadana o si buscaven finançament a través dels recursos 2.0, han permès comparar ambdós sistemes electorals i polítics per després detectar les prioritats i objectius dels candidats a la xarxa. Tant en la campanya d'Obama com la de Rajoy, Rubalcaba i Duran i Lleida, internet es va usar fonamentalment per a fins propagandístics: a través de les plataformes digitals i xarxes socials a les quals van tenir presència, van desenvolupar tècniques persuasives amb l'objectiu principal d'aconseguir el vot de l'electorat. La publicació del programa electoral, l'agenda de campanya, les crítiques als rivals i les respostes als seus atacs i també la difusió de la ideologia del partit van convertir-se en els elements centrals de la campanya, de manera que internet va esdevenir un aparador en el qual cada partit i els seus candidats podien donar a conèixer d'una manera més àmplia tota la informació referent a la campanya i les eleccions.

Barack Obama, el candidat demòcrata per a les eleccions presidencials de la Casa Blanca l'any

2008, va construir una campanya que avui es pren com a model en època d'eleccions als països més avançats. Ningú s'atreveix a negar que l'habilitat que va demostrar en l'ús d'internet li va permetre guanyar les eleccions i convertir-se en el primer president d'ascendència africana dels Estats Units. A l'Estat espanyol també s'està produint una evolució en l'actitud que els partits i els candidats adopten en l'ús d'internet durant les campanyes electorals, encara que les comparacions que es poden establir amb l'aplicació que Obama va fer dels recursos 2.0 deixen en desavantatge la que van fer Rajoy, Rubalcaba i Duran i Lleida: les iniciatives que van desenvolupar no van estar al mateix nivell ni amb intensitat ni amb el mateix convenciment, ni tampoc amb els mateixos objectius.

2-) La decisió del vot. La presència a les plataformes digitals i xarxes socials que tenen a l'abast els candidats pot resultar un fals indicador per valorar la intenció de vot: tenir més o menys seguidors a Facebook o Twitter, o haver publicat més o menys vídeos a You Tube, no es tradueix en obtenir més o menys vots el dia de les eleccions, en tant que moltes persones segueixen els candidats només per mantenir-se informats, però no exclusivament perquè simpatitzin amb la seva ideologia. Per tant, valorar l'ús que els líders de cada partit espanyol van fer d'internet per les dades quantitatives no es pot considerar encara un element de judici amb valor suficient per determinar l'impacte que va tenir en la decisió de vot de la ciutadania el dia de les eleccions: i és que un seguidor encara no és un vot, de manera que internet no garanteix encara a Espanya, que un candidat guanyi o perdi les eleccions, tot i que sí que es poden intuir o preveure tendències.

3-) Presència a la xarxa. El candidat demòcrata nord-americà ja havia expressat obertament la seva confiança en el potencial d'internet i ho va voler demostrar a la pràctica, mentre que els candidats espanyols semblaven recelosos en la necessitat de ser presents a la xarxa, fet pel qual encara van recórrer en bona part, a la campanya tradicional, aquella que consisteix en penjar cartells, fer mítings i visites a places de pobles i ciutats, desqualificar l'adversari de manera sistemàtica i aconseguir l'atenció mediàtica a qualsevol preu. Ho justifica el fet que Obama va mantenir-se present a la xarxa un cop passada la contesa electoral i va complir la promesa d'obrir el govern a la ciutadania mitjançant l'aplicació de les tecnologies de la informació i la comunicació, el que es coneix com l'e-govern; mentre que els candidats espanyols van rebaixar la seva presència i activitat a internet després de les eleccions: Mariano Rajoy manté inactiva la seva pàgina web; Alfredo Pérez Rubalcaba la va cancel·lar i Josep Antoni Duran i Lleida la va redirigir a la del partit.

4-) Interactuació: debat o pseudodebat. L'ús de les xarxes socials per part dels candidats va

quedar desvirtuat. En tant que aquestes permeten un diàleg més directe entre polítics i ciutadania, la interactuació no va esdevenir l'ús principal, sinó l'informatiu (s'hi publicaven enllaços als programes electorals, als actes de campanya o vídeos de mítings; mentre que s'establia un pseudodebat): quan els candidats responien les preguntes dels seguidors ho feien la majoria de vegades atenint-se al programa electoral, de manera que no s'establia un diàleg real entre polític i ciutadania sinó que les respostes dels candidats tenien un objectiu clarament propagandístic i no amb tanta voluntat de respondre a les necessitats de la ciutadania. A més, la majoria de vegades no eren els líders del partit els qui escrivien des del seu propi perfil, sinó el seu equip d'assessors, per la qual cosa, s'evidencia el caràcter poc personal dels seus comptes a internet.

5-) Mobilització i participació ciutadana. Una de les principals diferències entre la campanya d'Obama i dels candidats espanyols va ser la del foment de la mobilització i participació ciutadania, i organització del voluntariat. Als Estats Units, un país on el paper del voluntariat pot esdevenir clau, el candidat demòcrata va desenvolupar una potent iniciativa per implicar els seus seguidors i fer-los participants de l'activitat política i donar-los l'oportunitat d'expressar-se, de fer-se sentir. La xarxa social MyBO va convertir-se el centre de coordinació i organització de totes les activitats referents a la campanya, alhora que va saber arribar a un públic més extens segmentant la població en funció dels seus interessos i sobretot, mobilitzar el sector jove, desencantat de la política: de fet, el 66% de l'electorat entre 19 i 29 anys (el 18% del total d'electors) va optar per donar suport a Obama el dia de les eleccions donant-li el seu vot. Les iniciatives dels candidats espanyols no tenien tant aquest objectiu de fer implicar la ciutadania en la seva causa sinó que estaven enfocades, sobretot, en executar propostes centrades en aconseguir el vot. I encara que van comptar amb xarxes de voluntaris i el suport de personatges públics, la repercussió que va tenir el líder demòcrata en aquest moviment ciutadà, va prendre especial rellevància perquè va aplicar molts dels principis en els quals es basa la democràcia participativa a través de la web 2.0.

6-) Context polític i social. Aquestes afirmacions però, s'han d'entendre en el context polític i social d'ambdós països. El fet que la campanya que va revolucionar el sistema polític el 2008 s'hagi convertit en un referent no significa necessàriament però, que tots els seus elements siguin susceptibles de ser copiats, en tant que la idiosincràsia del sistema polític i social de cada país pot condicionar les estratègies electorals que els partits poden acabar executant. Per exemple: als Estats Units es catapultava la figura del candidat, en una versió molt més personalista que a l'Estat espanyol, on és el partit el qui controla el procés electoral; mentre que al mateix temps el paper del voluntariat nord-americà esdevé clau per fer guanyar una candidatura, mentre que a Espanya, el paper del

voluntariat és més marginal; alhora que als Estats Units, internet es va poder fer servir com una eina per buscar finançament per sufragar la campanya electoral, quan a Espanya no va ser necessari en tant que les campanyes es paguen mitjançant diner públic.

7-) Finançament. I precisament les diferències del sistema polític i electoral dels Estats Units i Espanya, estableixen també distàncies en la manera com Obama va desenvolupar la seva estratègia respecte els candidats espanyols pel que fa el finançament. El candidat nord-americà va revolucionar la recerca de fons per pagar la seva candidatura renunciant als fons públics i no només buscant el suport de les grans fortunes sinó també de particulars partint de petites donacions; mentre que a l'Estat espanyol el finançament de les campanyes es fa al mateix temps amb diner públic i privat.

8-) El camí cap a la ciberdemocràcia. Als Estats Units, Obama va aplanar el camí cap a la ciberdemocràcia com una manera més directa de fer política, sistema que necessàriament es relaciona amb el ciberactivisme, encara que la manera com la ciutadania s'organitza a internet permet traslladar tota iniciativa al món offline. Les fórmules que l'equip d'Obama va trobar per fomentar la participació ciutadana van esdevenir fonamentals pel que avui ja es considera una nova manera de fer política. La transició que va engegar el qui ara és president dels Estats Units cap a una democràcia més participativa, el que suposa al mateix temps, una important transformació de l'esfera pública perquè també permet que sigui la ciutadania la que es mobilitzi amb iniciatives pròpies, sembla que s'està gestant a un ritme més lent a Espanya, tot i que ja n'existeixen indicis amb esdeveniments com el moviment dels indignats, una plataforma que el 15 de maig de 2011 va organitzar-se per reclamar una democràcia més participativa, en un país profundament afectat per la crisi econòmica.

La ciutadania doncs, comença a prendre consciència que pot participar de la presa de decisions de l'activitat política, encara que en ambdós països, les relacions entre polític i ciutadà se situen a diferents nivells. I aquesta relació més propera que s'està establint entre els representants polítics i la ciutadania es tradueix ja als Estats Units en el que es coneix com a "Open Government", és a dir, amb la creació d'espais de participació ciutadana en els temes relacionats amb el govern i l'administració pública.

9-) Participació electoral. La participació electoral als Estats Units va augmentar a límits històrics l'any 2008. Un 64,1% de la ciutadania que tenia dret a vot (uns 135 milions de persones), va emetre el seu vot, una xifra que des dels anys 60 no havia registrat nivells tan elevats encara que

els últims anys havia seguit una trajectòria ascendent. Aquests bons resultats es poden atribuir a la campanya que Barack Obama va executar a través d'internet. A mesura que la ciutadania cada cop més tingui al seu abast més informació i que al mateix temps pugui expressar-se, probablement s'anirà recuperant l'interès perdut en la política. En canvi, a l'Estat espanyol aquesta trajectòria és inversa i les eleccions de 2011 van ser les terceres amb menys participació (un 68,94%) des del restabliment de la democràcia, per darrere de les de l'any 2000 i del 1979. A més, també respecte les eleccions anteriors, les de 2008, la participació electoral va caure 4,91 punts percentuals, però el desinterès per la ciutadania en donar el seu vot s'arrossega des de fa més temps, i és que els nivells de participació també havien caigut el 2008 respecte els anteriors comicis. El fet que la ciutadania preferís quedar-se a casa que no pas anar a un col·legi electoral per emetre el vot es pot justificar també pel desencís de la població davant una situació de crisi econòmica excepcional; però mentre el candidat nord-americà va saber generar un missatge d'esperança davant la ciutadania i motivar el vot, a Espanya no es va saber transmetre aquesta confiança. No obstant això, cal observar que en el seu global, els índexs de participació electoral són més elevats a l'Estat espanyol que als Estats Units.

10-) Consum d'internet. L'evolució del consum d'internet com a mitjà de comunicació als Estats Units arribava el 2008 gairebé al 30% i amb una trajectòria ascendent, mentre que el consum de diari se situava més o menys al mateix llinar però amb un recorregut invers. La televisió seguia sent el mitjà amb més consum, prop del 80% mentre que la ràdio aconseguia unes xifres molt baixes, entorn el 10%. Així, respecte l'ús que es feia d'internet en el període de les Eleccions Generals de 2011, es pot descriure una diferència entre l'ús que es fa d'internet en ambdós països, ja que a Espanya, el consum d'internet se situava entorn el 40%, una xifra que iguala la que als Estats Units es consumia durant les eleccions presidencials el 2008. Aquesta bretxa digital pot explicar perquè a Espanya es va a una velocitat més lenta en l'aplicació d'internet en la comunicació política.

11-) Transformacions futures. Els representants polítics comencen a entendre la necessitat de ser a la xarxa i Obama, però també Rajoy, Rubalcaba i Duran i Lleida no en són una excepció. L'impacte de les estratègies electorals que van planificar per a cada contesa electoral, demostren diferents nivells de compromís respecte l'ús d'internet durant la campanya electoral. I tot i que en cada cicle electoral els usos d'internet es van multiplicant, s'anirà fent cada cop més necessari que els candidats tinguin una actitud més oberta davant internet i confiïn en les seves potencialitats per arribar a un nombre més ampli de persones.

Ara bé, les transformacions futures del sistema polític s'esdevindran davant d'un públic que serà

natiu digital, precisament el qui podrà aprofitar amb una àmplia majoria, les potencialitats d'internet per mantenir-se informat i participar de forma activa en política. Internet obre les portes a una nova cultura política, més interactiva, que permetrà l'establiment d'un debat més directe i periòdic entre la ciutadania i la classe política. I progressivament, també els polítics seran nadius digitals, encara que mentrestant es veuen obligats a adaptar-se a un procés de migració cap a les tecnologies de la informació i la comunicació. A mesura que els polítics estiguin avesats a internet, es podran anar produint tota una sèrie de transformacions de les quals encara no es pot predir però sí intuir el seu abast.

8 Referències bibliogràfiques

Aira, T. (2010) *La comunicació política*. Barcelona: Editorial UOC.

Arceo, J.L. (1982) "Comunicación y campaña política". A *Como ganar unas elecciones*. Madrid: Fomento de Bibliotecas SA.

Barber, B. (1984) "Strong Democracy: Politics as a way of living". A *Strong Democracy, participatory politics for a new age*. Berkley: University of California Press.

Beas, D. (2011) *La reinención de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Ediciones Península.

Berganza, M.R. i Ruiz San Román, J.A. (2005) *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Bimber, B. (2003) *Information and American Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Canel, M.J. (1999) *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.

Castells, M. (2006) "De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político". A *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009) "Yes, we can!: la campaña de Obama a las primarias presidenciales de 2008". A *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Colomé, G. (2003) "El debat sobre la reforma dels partits polítics." A: *Revista de Debat polític* [En línia] http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/7_2.pdf [Consultada: 13 maig 2012]

Costa, P.O. (2009) "La utilizació d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política." A: *Quaderns del CAC*, 33, p.35-41. [En línia] http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q33_costa.pdf [Consultada: 3 desembre 2011].

Dader, J.L. (2009) "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales." [En línia] <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf> [Consultada: 14 juny 2012].

Del Rey Morató, J. (2007) *Comunicación política, internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.

Domingo, D. (2008) "La irrupción de Internet en el panorama electoral". A Pere-Oriol Costa (comp) *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Gómez Fernández, P. (1995) "El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas". A Alejandro Muñoz-Alonso i Juan Ignacio Rospir (directors) *Comunicación Política*. Madrid: Universitat.

González, J.L. (2010) "La base electoral de Obama, redes sociales, virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama." A: *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, v.I, nº6, p.131-144.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011) *La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

Gutiérrez-Rubí, A. (2008) "Lecciones de la campaña de Obama." [En línea] <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/10/28/lecciones-de-la-campana-de-obama/> [Consultada: 3 maig 2012].

Gutiérrez-Rubí, A. (2008) "El presidente de la generación Y." [En línea] <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=784> [Consultada: 7 maig 2012].

Gutiérrez-Rubí, A. (2011) "Los partidos se proponen disputar la campaña del 20-N en You Tube." [En línea] <http://www.gutierrez-rubi.es/2011/08/11/los-partidos-se-proponen-disputar-la-campana-del-20-n-en-youtube/> [Consultada: 7 maig 2012]

Harfoush, R. (2009) *Yes, we did, cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Maarek, P.J. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.

Mancini, P. (1995) "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral". A Alejandro Muñoz-Alonso i Juan Ignacio Rospir (directors) *Comunicación política*. Madrid: Universitas.

Margolis, M. i Resnick, D.M. (2000) *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. London: Sage.

Martínez, M. (2011) "De la democracia mediática a la democracia digital." A: *Ponto-e-vírgul*, 9. [En línea] <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n9/artigos/htm/pv9-03-manuelnicolas.htm> [Consultada: 16 novembre 2011].

Meneses, M.E. i Bañuelos, J. (2009) "Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada." [En línea] <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf> [Consultada: 20 maig 2012].

Navarro, J. (2011) "Quince características de las campañas electorales en internet." [En línea] <http://www.fundacionideas.es/publications/articles/3106> [Consultada: 3 maig 2012].

Norris, P. (2001) *Digital Divide*. New York: Cambridge University Press.

Norris, P. (2001) "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites." [En línea] <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Preaching.pdf> [Consultada: 15 febrer 2012].

Norris, P. (2004) "Building Knowledge societies. The renewal of democratic practices in

- knowledge societies and the internet worldwide." [En línia] <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/UNESCO%20Report%20Knowledge%20Societies.pdf> [Consultada: 15 febrer 2012].
- Orihuela, J.L. (2011) "Políticos en campaña y redes sociales." [En línia] <http://www.ecuaderno.com/2011/04/16/politicos-en-campana-y-redes-sociales/> [Consultada: 12 juny 2012]
- Paniagua Rojano, F.J. (2004) "La nueva comunicación electoral en España." A: *Revista latina de comunicación social*, any 7 n° 58 [En línia] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf> [Consultada: 2 maig de 2012].
- Peytibi, F.X; Rodríguez, J.A; Gutiérrez-Rubí, A (2008) "La experiencia de las elecciones generales del 2008". A: IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº7. UOC [En línia] http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf [Consultada: 30 març 2012].
- Peytibi, F.X; Rubio, R; Gutiérrez-Rubí, A. (2009) "La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista." [En línia] http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf [Consultada: 30 març 2012].
- Putnam, R. (2001) *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster, cop.
- Rheingold, H. (1994) *La comunidad virtual*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rodríguez Teruel, J (2009) "Virtuts i perversions del sistema de finançament públic dels partits polítics." [En línia] <http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/07-JRODRIGUEZfrc21.pdf> [Consultada: 30 abril 2012].
- Rubio, R., Zaldivar, J.F. i Malpica, J.J. (2008) "La campaña electoral española (marzo 2008) en la web 2.0." [En línia] <http://www.slideshare.net/RAFAELRUBIO/la-campaa-electoral-espaola-marzo-08-en-la-web-20> [Consultada: 3 maig 2012]
- Sampedro, V. i Seoane, F. (2009) "Las elecciones generales españolas de 2008: Bipolarización antagónica fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías" A: *Revista de Sociología e Política* vol.17, núm 34, p.129-135 [En línia] <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=23816088010> [Consultada: 16 gener 2012].
- Sampedro, V. y Resina J. (2010) "Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red." A: *Ayer*, nº 80. [En línia] <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf> [Consultada: 3 febrer 2012].

Sánchez Medero, R. (2009) "La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?" A: *Revista de Ciencias Sociales*, v.15, nº1 [En línea] http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000100002&script=sci_arttext [Consultada: 2 maig 2012]

Sierra Bravo, R. (2001) *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, cop.

Swanson, D.L. (1995) "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios". A Alejandro Muñoz-Alonso i Juan Ignacio Rospir (directors) *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Swanson, D.L., i Mancini, P. (1996) "Patterns of Modern Electoral Campaigning". A: *Politics, Media, and Modern Democracy*. London: Praeger.

Talbot, D. (2008) "How Obama Really Did It." [En línea] http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=21222 [Consultada: 3 febrer de 2012].

Turiera-Puigbò, T. (2009) "Què està canviant l'ús d'internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?." A: *Quaderns del CAC*, 33. [En línea] http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q33_turiera.pdf [Consultada: 10 novembre 2011].

Valdez, A i Huerta, D.A. (2008) "La estrategia Obama: la construcción de una marca triunfadora en la política electoral." A: *Revista latina de comunicación social*, 63. [En línea] http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina63_2008.html [Consultada: 15 novembre 2011].

Vilches, L. (coord) (2011) *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Yanes, R. (2007) "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada." A: *Ámbitos* 16, p.355-365. [En línea] http://pdf-esmanual.com/books/9491/la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_y_los_nuevos_medios_de_comunicaci%C3%B3n.html [Consultada: 19 novembre 2011].

Pàgines web consultades:

<http://www.youtube.com/eleccion2011> [Consultada: 6 novembre 2011]

<http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html> [Consultada: 6

novembre 2011]

<http://www.xavierpeytibi.com/2011/10/18/el-voluntariado-de-rubalcaba/> [Consultada: 15 març 2012]

<http://es.scribd.com/doc/71446827/Nuevas-Generaciones-de-Coslada-hara-campana-en-Red-para-apoyar-a-marianorajoy> [Consultada: 15 març 2012]

<http://www.nnggcoslada.org/> [Consultada: 15 març 2012]

<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/youtube-en-las-elecciones-generales-10280.asp> [Consultada: 25 març 2012]

<http://www.324.cat/noticia/322009/altres/Com-es-financen-les-campanyes-electorals>
[Consultada: 30 març 2012]

<http://pewresearch.org/pubs/1192/internet-politics-campaign-2008> [Consultada: 9 abril 2012]

<http://www.gutierrez-rubi.es/2011/10/29/youtube-electoral/> [Consultada: 9 abril 2012]

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/los-partidos-proponen-disputar-campana-del-20-n-youtube-1112003> [Consultada: 9 abril 2012]

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/fpaniagua.html> [Consultada: 9 abril 2012]

<http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html> [Consultada: 15 abril 2012]

<http://www.claudiachez.com/200811/politica-20-movilizando-millones-a-traves-de-internet/>
[Consultada: 30 abril 2012]

<http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE05/PUB/2008/11/06/LVG200811060041LB.pdf> [Consultada: 30 abril 2012]

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/19/internacional/1224422101.html> [Consultada: 30 abril 2012]

<http://www.fec.gov/law/feca/feca.pdf> [Consultada: 30 abril 2012]

http://politica.elpais.com/politica/2011/11/02/actualidad/1320238700_996131.html [Consultada: 3 maig 2012]

<http://opensecrets.org> [Consultada: 3 maig 2012]

<http://front.moveon.org/> [Consultada: 13 maig 2012]

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/los-partidos-proponen-disputar-campana-del-20-n-youtube-1112003> [Consultada: 13 maig 2012]

<http://www.esquerra.cat/documents/en/en86-mon.pdf> [Consultada: 22 maig 2012]

http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm [Consultada: 22 maig 2012]

<http://aprendiendomarketingdigital.com/2011/02/23/estudio-sobre-redes-sociales-en-espana-de-febrero-2011-de-coktail-analysis/> [Consultada: 10 juny 2012]

<http://e2008.wordpress.com/2008/05/08/informe-bbva-datos-sobre-uso-politico-de-internet-en-espana/> [Consultada: 10 juny]

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/internet> [Consultada: 15 juny 2012]

<http://www.ine.es/prensa/np678.pdf> [Consultada: 15 juny 2012]