

LA NOVA COMUNICACIÓ POLÍTICA

EL CAS DE LA CUP



GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

TREBALL FINAL DE GRAU

UNIVERSITAT DE GIRONA

TUTOR: LLUIS COSTA

ALUMNA: ISABEL LUMLEY

DATA: 12-06-17

AGRAÏMENTS:

Al meu tutor per la seva constància, persistència i esforç, ja que sense ell no hagués sigut possible la realització d'aquest treball.

A tots els membres de la CUP per la seva atenció i disposició, oferint-me tota la informació sobre el partit a través de les diverses trobades i via correus electrònics.

I per últim, a la meva família i amics pel suport durant l'elaboració del treball.

ABSTRACT:

In the context of an economic, social and political crisis that has affected every area of society in Spain, new politic groups have appeared as an alternative to the hegemonic politic powers. With this project I will focus on Candidatura D' Unitat Popular (CUP), a new political party that has adopted new communication strategies by using social media and all new digital platforms in order to change citizens disaffection towards the profession, and more important, to connect with the new informed society.

Therefore, my project is a reflection of all the changes there has been in the communication area this past years, and of how political organizations have devised distinct tactics and strategies to succeed in the mass media.

Key words:

- Crisis
- Politic
- CUP
- Communication
- Digital platforms
- Changes
- Strategies
- Mass media

TRADUCCIÓ ABSTRACTE:

Sota el context d'una crisi econòmica, social i política que ha afectat tots els àmbits de la societat a Espanya, han aparegut nous grups polítics com una alternativa als poders polítics hegemònics. En aquest projecte em centraré en Candidatura D 'Unitat Popular (CUP), un nou partit polític que ha adoptat noves estratègies de comunicació mitjançant l'ús de les xarxes socials i les noves plataformes digitals per canviar la desafecció dels ciutadans envers la professió, i més important, per a connectar amb la nova societat de la informació.

Així doncs, el meu projecte, és un reflex de tots els canvis que hi ha hagut en l'àmbit comunicatiu els darrers anys, i de com les organitzacions polítiques han ideat noves tàctiques i estratègies per a tenir èxit en els mitjans de comunicació de masses.

Paraules clau:

- Crisi
- Polítics
- CUP
- Comunicació
- Plataformes digitals
- Canvis
- Estratègies
- Mitjans de comunicació de masses

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. HIPÒTESIS	7
2. OBJECTIUS	8
3. METODOLOGIA	9
4. MARC TEÒRIC	10
4.1 NOVA POLÍTICA	10
4.2 NOVA ERA DIGITAL	12
4.3 CANVIS EN LA COMUNIACIÓ	17
4.3.1 CANVI EN ELS RECEPTORS	17
4.3.2 EL LLENGUATGE I LA IMATGE	20
4.3.3 LES PLATAFORMES DIGITALS DE TELEVISIÓ I INTERNET COM A PLATAFORMES MULTIFORMA	21
4.3.4 LA COMUNICACIÓ DESCENTRALITZADA: XARXES SOCIALS I COMUNITATS	22
5. CONTEXT HISTÒRIC: TRANSICIÓ, DEMOCRÀCIA I ACTUALITAT POLÍTICA A CATALUNYA	25
6. CIUTADANS: MODEL DE NOVA COMUNICACIÓ POLÍTICA?	29
7. DISCURSOS REPRESENTATIUS DE LA NOVA POLÍTICA	32
7.1 EL DISCURS DE GABRIEL RUFÍAN	32
7.2 EL DISCURS DE ADA COLAU	33
8. LA CUP	34
8.1 INTRODUCCIÓ AL PARTIT	34
8.2 IDEOLOGIA I ÈXIT	35
9. LA COMUNICACIÓ POLÍTICA DE LA CUP	40
9.1 EL LLENGUATGE	40

9.2	PRESENCIA EN ELS MITJANS CONVENCIONALS	42
9.3	PROGRAMES ELECTORALS	43
9.4	ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ ON-LINE DE LA CUP	45
9.4.1	PÀGINA WEB	45
9.4.2	BLOG	47
9.4.3	XARXES SOCIALS	47
9.4.4	FACEBOOK	47
9.4.5	TWITTER	48
9.4.6	FLICKR	51
9.4.7	YOUTUBE	51
9.4.8	INSTAGRAM	52
10.	ANÀLISI DISCURSIU DE LA CUP	53
10.1	DAVID FERNÁNDEZ	53
10.2	DISCURS DAVID FERNÁNDEZ	54
10.3	ANNA GABRIEL	56
10.4	DISCURS ANNA GABRIEL	57
10.5	DISCURS CUP	59
11.	CONCLUSIONS	61
12.	ANNEX	65
13.	BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	67

1. HIPÒTESIS:

Com a hipòtesi principal de la meua recerca plantejo l'evolució que hi ha hagut en la comunicació política els darrers anys, un gir provocat majoritàriament pels canvis socials, econòmics i polítics que han marcat la societat creant una nova visió política.

Em refereixo en tot moment als canvis comunicatius presents en l'àmbit polític que han desencadenat l'ús de noves eines comunicatives i noves estratègies per connectar amb les masses. Una manera innovadora de gestionar i entendre la política que implica per suposat, nous instruments comunicatius (com és el cas de les xarxes socials), nous discursos polítics, noves accions polítiques etc.

En altres paraules, exposo la transformació radical que hi ha hagut en el món de la comunicació degut a les noves tecnologies i als canvis tecnològics, que aplicats al món polític, han obert un ventall d'oportunitats i possibilitats a la millora de les relacions entre els polítics i els ciutadans, en un moment de desafecció, descontentament social, atur, corrupció, i en general, desinterès per part de la ciutadania.

2. OBJECTIUS

Amb la realització d'aquest treball els meus objectius són diversos.

Per entendre el procés del canvi comunicatiu, cal contextualitzar la meua recerca tenint en compte els diferents períodes que han marcat la política espanyola, centrant-me sobretot en l'arribada de la democràcia a Espanya, i més concretament a Catalunya a partir de la segona meitat dels anys 70 del segle XX.

Tot i així, l'objectiu principal d'aquest treball és estudiar l'evolució de la comunicació i de les noves estratègies comunicatives degut a la crisi, a la desafecció i a l'arribada de les noves tecnologies que han donat pas al que es coneix com a "nova era digital". I més específic, com ha canviat la comunicació política, com s'han estructurat els partits polítics i quines estratègies han utilitzat en un territori tan irregular i canviant per acostar-se a la ciutadania.

El meu propòsit és aportar coneixements sobre aquestes transformacions realitzant l'anàlisi d'un partit en concret, en aquest cas de la CUP, a través d'un treball de camp realitzat amb la major originalitat possible.

3. METODOLOGIA

Per a la realització d'aquest treball m'he centrat en la recerca d'informació, no només del partit polític de la CUP, sinó del context polític que ha predominat a Espanya i a Catalunya els darrers anys, analitzant els diferents canvis que hi han hagut durant el transcurs dels períodes polítics, i més important, com aquests han influït en l'evolució de la comunicació.

Per fer-ho, he fet una anàlisi bibliogràfica de diversos llibres que m'han permès extreure les meves pròpies conclusions i obviar aquest canvi en la comunicació política, així com també he llegit i treballat diversos articles d'experts en el món polític i comunicatiu que recolzen la meva hipòtesi inicial i que a la vegada, corroboren el <<boom digital>>.

No obstant, la majoria dels continguts exposats en el treball són extrets de les entrevistes realitzades en primera persona amb en Biel de Montserrat, responsable de la comunicació política de la CUP a Girona, i en Lluç Salellas, actual regidor de la CUP a l'ajuntament de Girona, ja que a través d'aquestes trobades he pogut obtenir molta informació sobre el funcionament intern del partit i com aquest s'ha anat formant paral·lelament amb aquesta nova generació 2.0.

El 20 d'abril, vaig assistir a la conferència d'en Lluç Salellas a la Universitat de Girona, una experiència grata que m'ha ajudat a ampliar i a complementar la meua part teòrica amb molta informació rellevant sobre el partit, sobre el canvi en l'escenari polític, i en general sobre "la nova política", que va ser el tema central de l'exposició.

Després d'obtenir la documentació necessària a través de múltiples vies, i un cop en l'estudi de cas, he fet una anàlisi i un seguiment de tots els instruments comunicatius utilitzats per la CUP: els butlletins, la pàgina web oficial, el blog i les seves xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr i Youtube) amb la finalitat de conèixer la comunicació on-line del partit.

A més, per complementar aquesta part pràctica, he analitzat vídeos i discursos de diferents personalitats polítiques, reservant un protagonisme especial a dos membres de la CUP amb una anàlisi exhaustiva de dos dels seus discursos al parlament.

Tota la documentació (llibres, articles i webs) serà detallada de manera específica a la bibliografia del treball.

4. MARC TEÒRIC

4.1 Nova política

Abans de res, és important recalcar que Espanya ha viscut i està vivint un moment crític per les circumstàncies que concorren, el creixement de les desigualtats, una fractura social important, hi ha escepticisme, perduda de confiança en la política i en les institucions bàsiques i a més falten líders polítics, socials i econòmics.

Tal i com mostren els estudis, l'atur, la corrupció, el frau, els problemes econòmics, els polítics, els partits en general i la sanitat són, per aquest ordre, les principals preocupacions dels espanyols. Així ho reflecteixen les últimes dades publicades pel Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS), que ha preguntat als enquestats quin és el principal problema que hi ha actualment a Espanya. Segons els sondejats en resposta espontània, la desocupació és la causa que més els inquieta, amb el 78,8% de les respostes.

El frau i la corrupció apareixen en el segon lloc de la llista, amb un percentatge del 43,7% bastant allunyat del següent a aparèixer en el rànquing: el 25% que mostra la inquietud dels ciutadans pels problemes d'índole econòmica del país. Una mica més del 19% (el 19,1%) destaquen als polítics, a la política i als partits com a principals causes de la seva preocupació, seguit del 11,8% que pensa que la sanitat hauria de tenir un paper més important dins de les mesures del Govern.

Així doncs, és un fet que la política està entre els temes que més preocupen a la ciutadania, ja que durant els últims anys hi ha hagut una desconexió política per parts dels ciutadans que s'han deslligat totalment degut a la manca de credibilitat, a una constant desatenció, i a la corrupció que s'ha associat a quasi la totalitat dels partits polítics.

La paraula més adient per descriure la política espanyola actualment, seria la desafecció, ja que el principal problema polític és la ruptura vigent entre els polítics i la ciutadania com a conseqüència de la pèssima actuació dels líders principals dels partits durant la crisi.

Davant d'aquesta situació Ismael Blanco, en un article opina que : “Malgrat que la democràcia és el sistema de govern preferit pels ciutadans, arreu del món hi ha un creixent distanciament de la ciutadania respecte els polítics, els partits i les institucions”.¹

¹ Blanco, I. Mas, P. (2008), p.15-21

En el mateix article, Pau Mas exposa que: “Les causes estructurals de la desafecció són els nous valors socials, l'impacte de la globalització en la governabilitat, el desajust entre institucions polítiques i societat, i la <<política espectacle>>.”²

És un fet, que tots aquests elements han constituït un quadre clàssic de desafecte important, d'un cert allunyament dels ciutadans respecte el sistema polític, tant pel desinterès envers la política, com per les percepcions de ineficàcia envers la professió i altres sentiments combinats com: la impotència, indiferència, avorriment, decepció etc. Sota aquest context la política és vista com engany, com un aprofitament, com una complicació tan absurda com innecessària, i els polítics són vistos com incompetents i corruptes.

No obstant, tot i que la participació política dels espanyols per expressar les seves preferències i necessitats hagi sigut escassa, amb l'arribada de l'auge de la crisi econòmica semblava que aquesta situació començava a canviar, ja que els índexs d'interès polítics semblaven estar incrementant en alguns punts, com en el cas de Catalunya, on la ciutadania va començar a mobilitzar-se cada vegada més cap a la independència, mostrant una actitud de rebel·lia i convicció i una gran afecció política.

Mentre que a la resta d'Espanya, tal i com presenta Augello: “El último barómetro realizado por el CIS refleja a la perfección una situación, que a medida que avanzan los años, va agravándose: la desafección de los ciudadanos por la política. En España, el que hace años fue un noble arte, está sufriendo un boicoteo causado precisamente por algunos de los encargados de hacerla funcionar. Si queremos que la gente vuelva a sonreír, a confiar y a creer en la democracia, necesitamos luchar contra las corruptelas y forzar a nuestros políticos a que aparquen sus intereses y se pongan a trabajar para la ciudadanía: a la que deben servir, no robar”.³

Així doncs, davant d'aquest escenari polític, molts partits s'han replantejat les seves estratègies i han adoptat una nova filosofia política per intentar acabar amb la crisi i l'estancament polític del moment, defensant els seus valors i la seva ideologia, tenint en compte l'opinió de la ciutadania i vetllant, en la mesura del possible, pels seus interessos. A més, amb l'arribada de la nova era digital també han adaptat la seva comunicació política, i per tant tots els seus missatges, a les noves vies comunicatives, en busca de vincles més propers i regulars amb la ciutadania.

Després d'un gran estancament polític, molts partits han començat a donar veu a la ciutadania, com el cas de la CUP, un partit que parteix d'una política de carrer i que a bastat totes les seves accions polítiques en funció de les peticions i els interessos dels ciutadans, un fet que

² Blanco, I. Mas, P. (2008), p.15-21

³ Augello, L. (2016)

ha tingut una repercussió directe en les últimes eleccions, ja que tant els partits més conservadors com els partits progressistes han sigut castigats electoralment parlant.

En vista de totes aquestes alteracions, el paradigma polític ha començat a canviar, i poc a poc s'ha anat creant una ruptura en la forma tradicional d'entendre i fer política que havia predominat fins al moment, degut també a la emergència de nous partits polítics com una alternativa als poders polítics hegemònics.

A Espanya, aquest fenomen ha sigut anomenat "la nova política", una situació que ha vingut desencadenada pels nous partits formats a partir del 2012, com es el cas de Podemos, CUP o Ciudadans. Aquests partits s'han allunyat de la política tradicional i han creat models alternatius al clàssic funcionament. Les seves estructures tenen menys rigidesa i sobretot una mida menor (el que provoca que no existeixi tanta burocràcia), tenen en compte a les seves bases, i en general han dissenyat una estratègia comunicativa més moderna, directa i efectiva, tema que s'abordarà més endavant amb el cas específic de C's i la CUP.

Ha sigut lent, però al nostre país han sorgit noves formes de cultura política, vinculades cada cop més a la transparència i al discurs polític, el que ha provocat que tots els partits, fins i tot els més convencionals s'hagin sumat al canvi, incloent noves vies comunicatives, noves estratègies i oferint noves alternatives.

No obstant, dins d'aquest eix de la nova política, existeixen diferències significatives entre els diferents partits, ja que Podemos, la CUP i Ciudadans no s'han conformat en fer el salt a les plataformes i a les xarxes digitals com la resta, sinó que han acostat la seva política als ciutadans i han fet que aquests es sentin part dels seus projectes. La diferència rau en la autenticitat, en la veracitat i la claredat, i sobretot en la retransmissió d'uns valors perduts.

4.2 Nova era digital

Entre l'esfera privada i pública s'estableixen comunicacions i relacions, que impliquen informació, participació, demanada, ajudes o control dels ciutadans sobre el poder polític i al que aquest respon, i a la vegada, des de les lleis, els mandats, les obligacions, els impostos, els serveis i l'administració. Motiu pel qual, la comunicació política adquireix una gran importància, que es deu en part, a l'arribada dels mitjans de comunicació massiva i als sondeigs, ja que aquests han obligat als polítics a introduir canvis amb la seva relació amb la premsa i a donar major suport a l'atenció de l'opinió pública.

Durant els últims anys s'estan produint una sèrie de canvis respecte els mètodes tradicionals de mobilització de l'opinió pública, l'actuació dels mitjans de comunicació i el paper dels polítics. Certs pensadors veuen en les noves tecnologies de la comunicació i la informació, l'ocasió per relançar la participació ciutadana en les decisions que a tots afecten.

En la política convencional les campanyes electorals en els mitjans es circumscriuen als anuncis, espots, espais televisius, entrevistes als diferents líders i sobre tot, als nombrosos actes i mítings, on la transmissió de la imatge dels cabdills i les aparences formals del discurs electoral ocupava un primer pla. Les relacions entre els governants i els governats sempre havien estat lligades a la premsa, tot i que això ha canviat amb l'arribada de les TIC, i molts avenços tecnològics.

Ens trobem davant d'una nova era digital, en que la política i les accions polítiques, han sigut traslladades als mitjans digitals, a l' internet, a pàgines web, diaris digitals, als blogs i a les xarxes socials.

La política en l'era digital és encara molt més complexa, ja que les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies per transmetre un missatge atractiu de forma ràpida i en la xarxa amplifica el ventall de perspectives comunicatives i d'organització. Els rols de poder es transformen, apareixen nous lideratges i les estructures tradicionals estan obligades a ressituar-se en aquest nou escenari. La viralitat no és només un símptoma de la tremenda acceleració de fluxos i continguts, sinó que representa que els protocols, cicles i processos de comunicació lineal i seqüencial del vell paradigma emissor-canal-receptor han sigut desbordats i superats.

Els ciutadans connectats tenen en l'actualitat la capacitat autònoma per organitzar-se i aplicar les seves propostes. Aquesta realitat ofereix un potencial enorme en la societat civil per influir en la política formal. A més l'actual clima de desconfiança general en la classe política i la seva incapacitat per solucionar els problemes reals de la ciutadana ha estimulat –encara més– a la societat a utilitzar les TIC, per vigilar, pressionar i influir en l'acció política. La política vigilada, ha estat el fenomen recent més dinàmic de resposta cívica i democràtica davant la paràlisi reformadora de la política convencional.

L'opinió pública es construeix també diferent en aquesta nova era, ja no és la mediada ni la publicada. És la compartida. Un canvi radical de rols, de protagonismes on hi entren les jerarquies mediàtiques i polítiques a l'autoritat reputacional i social.

La tecnologia s'ha convertit en un instrument facilitador molt potent per organitzar a un grup més o menys nombrós de persones de forma més senzilla.

Segons la reflexió d' Anontio Gutiérrez: “Tenemos muchos casos de organización en red donde el papel de las TIC es fundamental. Las APPs, que cualquier usuario puede descargar en su dispositivo móvil, son el paradigma de una nueva generación. La reciente ‘Vía Catalana’ es un ejemplo evidente de que la sociedad puede coordinarse de forma más autónoma y distribuida. Esta realidad define un papel más destacado de los ciudadanos en la era de la

Sociedad Red. Estos, a través de los instrumentos que ofrece Internet, son cada día más influyentes en la agenda política”.⁴

En vista de les grans possibilitats, els partits també incorporen gradualment les TIC com un instrument per mobilitzar als seus seguidors i per donar més difusió a les seves idees i propostes. Cada simpatitzant té un potencial enorme per amplificar el missatge a través de la seva pròpia xarxa de contactes. Actualment les campanyes polítiques preveuen internet com una eina fonamental, tant en l'organització com en la comunicació.

Les TIC tenen un potencial rellevant per la mobilització social i política, així com l' internet és la clau per amplificar i organitzar als membres i participants.

El seu impacte està generant una nova lògica en la relació entre els mitjans i la política. L'esquema unidireccional clàssic d'emissor i receptor, anterior al món online, adopta noves formes on la participació de la ciutadania interconnectada és la clau.

Antón R. Castromil davant d'aquest nou escenari ha destacat cinc noves tendències:

“1) La diversidad de fuentes sustituye al control oligopólico y concentrado que ejercían unos pocos medios dando valor a nuevas voces; 2) El ciberespacio es un nuevo espacio donde cada perfil u organización debe crear su sitio, obviamente vinculado a su actividad offline; 3) La comunicación que genera confianza a los ciudadanos es la horizontal (que permite un diálogo directo) y no las pautas verticales de emisión del mensaje; 4) La implicación en las causas políticas es mucho más veloz, transversal y económica; 5) La retroalimentación entre ocupación del espacio público (en las plazas, como símbolo) y corriente de opinión en espacio virtual”.⁵

Aquestes tendències incideixen en un nou model de lideratge en l'opinió pública, favorit per la reputació que s'aconsegueix per la capacitat d'apoderar a través de la xarxa. L'opinió personal del receptor es configura a través de la confiança que genera la seva xarxa de contactes. En resum, la construcció de l'opinió pública ciutadania es porta a terme de forma distribuïda i basada en xarxes de confiança.

Segons Víctor Sampedro: “Igual que la impremta va revolucionar la cultura i la política fa segles, les noves tecnologies estan suposant un cert impacte per molt processos socials.

⁴ Gutierrez, A. (2013), p.20

⁵ Castromil, A. (2013)

Fa temps que els mitjans de comunicació de masses delimiten la trajectòria i la possibilitat de molts moviments polítics⁶.

Lenta i gradualment hem assistit a un desplaçament cap al generalment oblidat sistema cultural, comunicatiu i informatiu. Hi ha un moviment de trasllat de l'activitat social i política cap a l'esfera comunicativa i cultural, especialment en els nostres moviments socials.

La comunicació i la participació van de la mà en aquesta nova era, i assistim a la consolidació de certes formes d'acció col·lectiva que presenten uns marcs de comportament i discursos nous. Els conflictes semblen codificar-se en la lluita de discursos sobre el món social, subratllant cada vegada més l'important factor mediàtic de la dimensió política. Els centres de comunicació i circulació d'informació s'han transformat en la base de molta de la intervenció política, en els mecanismes de legitimació i deslegitimació de tot projecte social.

Aquestes pràctiques redefeixen el panorama polític i disloquen els conceptes tradicionals de "fer política" o participar en la vida social. Caricaturitzant s'ha dit que ja no s'observa la "lluita de classes" sinó la "lluita de frases" (o "batalles de paper" en referència a la indústria periodística) ja que la competència política es manifesta en competència informativa i el teixit de les relacions està cada vegada més mediatitzada. Per garantir-se la visibilitat i la "existència social" tot grup, organització o associació ha d'incidir en la seva projecció pública i comunicativa. És a dir, existeix una alta i emergent complementaritat entre acció col·lectiva i comunicació política.

Avui tothom ja comunica (governos, empreses, societat civil...) i encara que aquesta no sigui nova, ho és el seu pes, rellevància i paper en la dinamització de la vida associativa o en el treball de les organitzacions socials.

Manuel Castells en una entrevista on se li va plantejar el començament d'una nova era va afirmar: "En términos tecnológicos, económicos y culturales, la hemos comenzado hace tiempo. Ahora empezamos una nueva era en términos políticos e institucionales".⁷

Sembla obvi, que a partir del anterior, el punt de partida escollit suposa el reconeixement de la creixent dimensió comunicativa del àmbit associatiu dels nous moviments socials i del tercer sector.

⁶ Sampedro, V (2000)

⁷ Castells, M. (2015)

Aquesta revolució ha provocat que els nous polítics hagin sortit als carrers, que es trobin a les xarxes socials, i que hagin constituït uns moviments socials que són els que han creat pressió sobre l'opinió pública.

Els partits tradicionals no apareixen a ulls dels ciutadans com alternatives de canvi, i per tant busquen altres opcions. A més, també pressionen als partits tradicionals a canviar.

S'acaba una cultura política, com mostren els resultats municipals ja s'ha produït un gran canvi a escala local i en la ment de les persones. Les noves formes polítiques que han sorgit són les forces que han moderat el ímpetu secessionista a través de la redefinició dels actors polítics i de la connexió amb la ciutadania.

En un moment en el que l'interès i la participació estan en declivi, els tecnòlegs suggereixen que les noves tecnologies de la comunicació i la informació poden reactivar-los o reinventar-los. Cert desencant amb els processos polítics tradicionals, apatia o falta de representativitat política, fan que nombroses ciutadans es reenganxin a la participació i a la política mitjançant l'ús de noves tecnologies.

La globalització i les noves tecnologies estan canviant la forma de ser i, amb ella, la forma de comunicar-se del gènere humà, aquests canvis afecten també a l'estructura de les institucions polítiques, obligades a adaptar-se a les noves circumstàncies.

El desenvolupament de la cultura digital com a eina de comunicació entre la societat i l'Estat és potser la mostra principal del canvi de paradigma que està patint en l'actualitat la comunicació política. No és la primera vegada que això passa.

Després de l'aparició de la ràdio i la televisió, la política estava abandonant la seva condició de diàleg exclusiu entre polítics per anar assimilant-se a un procés de comunicació als ciutadans. La centralització dels missatges i la generalització dels mitjans audiovisuals van obligar a un replantejament de la forma de fer política, només els que es van adaptar a les noves circumstàncies van aconseguir mantenir-se en l'arena política.

Des de llavors els partits polítics han anat modificant la seva forma de dirigir-se als ciutadans seguint els nous esquemes de la representació simbòlica, fent especial incidència en l'ús de tècniques d'imatge a través dels mitjans de comunicació i especialment del sector audiovisual. Els elements protagonistes de la vida política van passar a ser el poder dels vots i la seducció, relegant a un segon pla la força de la raó.

En conclusió, avui en dia és impossible emprendre una lluita social, una proposta col·lectiva o qualsevol mobilització sense passar irremediablement per les *mass media*. Tota proposta que impliqui algun tipus de canvi social té coma a requisit imprescindible fer-se acompanyar del suport que proporcionen els mitjans de comunicació. Aquests marquen i configuren el que es denomina com agenda política, estipulen de que es pot i de que no es pot parlar. Els mitjans

no només creen climes d'opinió sinó que escullen el conjunt de punts de vista acceptables i transmissibles.

Castells en la mateixa entrevista va exposar:

“Yo siempre he apuntado la idea de que los medios no son la expresión del poder sino el espacio donde se juega el poder, que no es un espacio neutro. Lo que ha cambiado es que además de los medios de comunicación de masas hay las redes sociales, donde también se juega el poder. El espacio de la comunicación es el espacio donde se juega el poder porque es a través del cual se construyen y difunden las ideas. Los medios son esenciales además de las redes porque, hoy por hoy, para una parte sustancial de la población a partir de los cincuenta años son la televisión y la radio, un poco menos los diarios, los medios que son importantes.”⁸

4.3 Canvis en la comunicació

Aquesta revolució digital ha influït directament en la comunicació i les vies comunicatives tradicionals, provocant canvis importants en l'àmbit polític.

En un article de Rafael Rubio exposa: “La globalización y las nuevas tecnologías están cambiando la forma de ser y, con ella, la forma de comunicarse del género humano. Estos cambios afectan también a la estructura de las instituciones políticas, obligadas a adaptarse a las nuevas circunstancias. El desarrollo de la cultura digital como herramienta de comunicación entre la sociedad y el Estado es quizás la muestra principal del cambio de paradigma que está sufriendo en la actualidad la comunicación política”.⁹

Seguint el clàssic model de comunicació de Laswell¹⁰, tal i com ha fet Rubio en aquest apartat, mostraré tots els canvis exposats en l'article i que han afectat directament a la comunicació.

4.3.1 Canvi en els receptors:

En referència als receptors, el primer que observem és com el predomini de l'audiovisual en la cultura digital ha provocat una alarmant disminució de la “capacitat de raciocini”, un veritable canvi antropològic que afecta l'home en els seus aspectes més profunds.

⁸ Castells, M. (2015)

⁹ Rubio, R. (2007), p. 193-212

¹⁰ Laswell (13 de febrer de 1902- 18 de desembre de 1978), un dels autors considerats pares de la comunicació; pioner de la Ciència política i de les teories de comunicació.

Les imatges avui són la principal matèria de l'educació, especialment en els més petits. Qualsevol persona de menys de 50 anys, que passa una mitjana de tres hores davant del televisor, s'ha anat educant amb una acumulació d'impactes visuals, d'imatges, que rep de forma passiva i identifica amb la realitat. Mentre que l'assimilació d'una paraula requereix del coneixement d'un llenguatge i d'una llengua, la imatge, per la seva banda, es processa automàticament: es veu, i amb això n'hi ha prou.

La imatge no té contingut cognoscitiu, és pràcticament intel·ligible i el acte de veure anul·la, en aquest cas, el de pensar.

Així doncs, l'home es converteix en receptor passiu incapaç de transformar els impulsos audiovisuals, que rep passivament, en partícules de saber, en conceptes subjacents a les imatges. La seva capacitat per comprendre és cada cop més nul·la, ja que la seva ment creix aliena al concepte, submergit entre colors, formes, seqüències i sorolls de fons, però que per formar-la necessita de la cultura escrita i el llenguatge verbal. El conjunt d'aquests factors impedeix la transformació de la informació en coneixement, de les imatges en conceptes, en idees, dificultant enormement la noble tasca de pensar.

El progressiu debilitament de la capacitat d'abstracció, provocat per aquesta situació, fa que les persones rebin infinitat de notícies perplexes davant la manca d'una estructura sobre la qual configurar aquesta informació, sense un "pla intel·lectual" en què anar situant els maons de la experiència diària.

L'homo sapiens, un ésser caracteritzat per la reflexió, per la seva capacitat per generar abstraccions, és cada vegada més homo videns, una criatura que mira però que no pensa, que veu però que no entén.

Actualment els receptors tenen una gran capacitat per accedir ràpidament a infinites fonts d'informació, rebre una quantitat d'informació i de canals molt superior, i seleccionar aquesta en funció d'impulsos, ràpids, no sempre raonats, que no solen implicar una reflexió posterior. A això s'uneix la dificultat, pràcticament insuperable, per enfrontar-se a un text. Acostumat a un accés no lineal a les fonts d'aprenentatge, les seves estructures mentals d'organització de la informació són totalment diferents a les creades per l'escriptura convencional.

També haig de fer referència a l' homo sentimental, això afecta de forma determinant al comportament del receptor. "Els estímuls davant els quals respon són gairebé exclusivament audiovisuals" i només reacciona davant aquelles imatges que entre un milió aconseguen provocar en ell alguna reacció; l'home no pot evitar convertir-se cada vegada més en un ésser

sentimental. Estem davant del que el filòsof escocès MacIntyre denomina com emotivisme, "la convicció que les diferents eleccions morals no tenen cap fonament que no sigui algun tipus d'emoció".¹¹

L'home reacciona cada vegada més davant la persuasió i cada vegada menys davant de la informació.

Actualment acumulem experiències en el nostre cervell, les codifiquem i les emmagatzem de la mateixa manera en què les percebem, interactuant amb les nostres experiències de la vida real i provocant una reacció. Això comporta que l'important de la comunicació no sigui el seu contingut, que no té sentit en si mateix, sinó que el significat de la nostra comunicació serà el que el receptor arrenqui de les seves experiències prèvies davant els estímuls del nostre missatge.

La informació actua sempre sobre el mapa de sentiments que tenim construït al nostre interior, i en funció d'aquests paràmetres produeix una reacció d'adhesió o rebuig amb diferent intensitat.

Per això és tan important acudir a la planificació estratègica de la comunicació política a la investigació. Aquesta no ha de limitar-se a conèixer la reacció de l'opinió pública davant d'actuacions o decisions concretes sinó que ha de buscar descobrir el seu "mapa de creences", les seves necessitats informatives, el què i com ho volen sentir. L'elaboració del missatge partirà així d'una estratègia definida per poder comunicar segons el receptor, sense perdre el rumb, ni el ritme dels missatges. Només coneixent realment l'estat de l'opinió pública es poden definir amb claredat els objectius.

Les accions de comunicació no han de centrar-se en la reacció sinó en la percepció que van generant en el receptor. Això obligarà a l'emissor a recordar fets i esdeveniments, a ser capaç de canalitzar i agrupar aquestes sensacions i a convertir-les en percepcions. El realment important és incidir en el sistema de les creences, segons el terme clàssic d'Ortega i Gasset que distingeix entre les idees, que seria allò extern a les persones, i les creences, que formarien part de la seva personalitat, "allò que s'és, en el que es viu".¹²

D'aquí que la millor comunicació és aquella que repercuteix directament sobre aquestes creences i que apel·la al més íntim de les persones, els fa identificar-se amb una marca o una

¹¹ MacIntyre, A. (2001)

¹² Ortega, J. (1986)

persona. I en la vida política això es tradueix en valors, que són els únics capaços d'il·lusionar, involucrar la gent amb un projecte; com adverteix Giddens: "la vida política no és res sense ideals".

4.3.2 El llenguatge i la imatge:

Des d'aquesta perspectiva podríem dir que avui en la comunicació política no existeixen els matisos, totes les frases compten, una frase destrueix o construeix tot un discurs, una actitud produeix o destrueix una ideologia.

Però entre tots els elements que formen una estratègia de comunicació, el llenguatge és potser l'element més important. La cultura audiovisual està canviant fins i tot la forma de recepció del text escrit. Aquest passa a ser rebut de manera diferent, la seva funció no passa de la d'explicar cosa que s'experimenta com a imatge; podríem dir que les paraules es converteixen en imatges.

En el regne de les creences i les percepcions, el llenguatge ocupa un paper especialment destacat. Canviar la forma de parlar és en certa manera canviar la forma de pensar. Com assenyala George Lakoff: "La nostra manera de pensar gira entorn de estructures mentals (frames), conceptes construïts al voltant de imatges que s'identifiquen amb valors".¹³

En l' homo videns les paraules són elements visuals, més que un significat suposen una evocació. El debat públic és una lluita per conquerir les paraules, no cap la interpretació asèptica del llenguatge, sinó que cada part tracta d'utilitzar-lo en benefici propi, i cadascú intenta consolidar-lo en l'imaginari públic amb ingents rèdits.

D'aquí que des de la perspectiva de l'opinió pública siguin més importants les paraules que l'ordre en les que es fan servir.

El predomini de les percepcions fa que avui en dia la comunicació política sigui, sobretot, la ciència de la persuasió. Un treball que no busca l' impuls immediat, més propi del moment electoral, sinó que tracta de buscar la identificació del ciutadà amb una forma d'entendre la vida política, la identificació amb una forma de fer, amb una forma de ser, introduir-se al món de les creences de l'opinió pública de tal manera que les persones a l'hora de decidir el seu vot, en el moment de la veritat, ho facin de manera inconscient, de manera totalment natural. I és per això, no per la seva major difusió, que el format audiovisual adquireix protagonisme.

La comunicació actual ha d'adaptar-se als seus "nous receptors", l' homo videns: sense abandonar les idees, que seran la base de qualsevol plantejament polític, i també a l'home

¹³ Lakoff, G. (2007)

sentimental, amb escassa capacitat d'abstracció, i guiat per impressions i percepcions, més que per reflexions.

4.3.3 Les plataformes digitals de televisió i Internet com plataformes multiformat:

L'ús correcte del llenguatge no és suficient per aconseguir transmetre eficaçment el missatge als nous receptors, cal modificar els formats del mateix i els seus canals de distribució.

Els missatges polítics han reduït tremendament la seva durada obligant als actors polítics a substituir el contingut conceptual per altres amb major contingut simbòlic.

Si hem vist com la limitació en el temps i la necessitat de persuadir obliga a buscar nous canals de comunicació, els missatges hauran adaptar-se a aquesta nova distribució dels canals.

La facilitat per establir canals audiovisuals, impensable fa uns anys, ha produït una proliferació espectacular dels mateixos i, en certa manera, ha alterat el model.

En els últims temps, s'ha produït una multiplicació de les plataformes de comunicació, entre les que destaquen la proliferació dels canals de televisió (a través de la televisió digital terrestre, les plataformes de pagament i les plataformes de televisió IP, habitualment sota demanda), la premsa gratuïta, amb un format absolutament diferent del tradicional, i la generalització de l'ús d'Internet.

La nova comunicació no pot conformar-se amb arribar a una desena de mitjans de comunicació per difondre el seu missatge, haurà de tractar d'aprofitar la diversificació de mitjans, que permet personalitzar el missatge per a diferents tipus de públic, entenent cada vegada més la comunicació com una suma de pocs. Això obligaria a cuidar especialment l'elecció dels diferents portaveus i a tenir encara més cura de la definició i la unitat dels missatges.

Internet, s'ha convertit en una plataforma que admet una gran diversitat de formats, adaptables als diferents tipus de públic, en què el recurs a l'humor i l'apel·lació al sentiment són elements comuns.

La majoria d'organitzacions i els diferents moviments socials estan començant a utilitzar Internet com una forma privilegiada d'acció i organització. Això transcorre paral·lelament a una certa crisi dels models d'organització jeràrquica i piramidal i a una certa explosió en les formes descentralitzades, en xarxes o horitzontals. Això facilita una major flexibilitat, maneabilitat i adaptabilitat de lo organitzatiu.

Es van abandonant gradualment les actuals estructures verticals per patrons d'organització més plans i anivellats.

Ens trobem doncs, que comencen a predominar les formes d'organització reticulars i amb major descentralització. Això disloca i reestructura tant les funcions organitzatives internes com de promoció i creació de campanyes externes (per aconseguir pressió o influència). Es creen comunitats que generen sociabilitat, relacions i xarxes de relacions humanes on neixen futures formes d'acció col·lectiva.

4.3.4 La comunicació descentralitzada: xarxes socials i comunitats:

Una de les conseqüències del mitjà digital és el de canviar el comportament social d'aquells que reuneixen interessos comuns i que, massivament, van creant comunitats interactives.

La connectivitat que generen les noves tecnologies fa que la generació digital estigui creixent en un món connectat sincrònic i asincrònicament. La col·laboració, el treball en grup, la relació social deixa de dependre de la coincidència entre les coordenades d'espai i temps, i es poden generar grups socials fructífers. Això fa que al costat del contingut del missatge es produeixi també un canvi radical en la manera de transmetre-ho.

Els canvis culturals a què ens hem referit anteriorment requereixen un canvi en la vida política, una mutació del subjecte principal, que haurà de tornar a ser el ciutadà. La situació sociopolítica i les noves eines converteixen en una necessitat l'obertura dels partits a les persones, a través de l'articulació d'instruments que permetin el contacte del partit amb la societat i fer arribar el seu missatge de manera directa i sense intermediaris.

Es tracta de tornar la paraula als ciutadans, el que facilitarà una transmissió d'informació bidireccional, personalitzada, interactiva i sota demanda, una transmissió eficaç dels missatges dels partits polítics, ocupant el partit personalment l'espai mediàtic en mans d'intermediaris que tendeixen a deformar el missatge en funció de les seves pròpies idees, una millora qualitativa dels debats sobre polítiques públiques, i es traduirà en una major participació dels ciutadans en la vida política.

La irrupció de les noves tecnologies ha suposat l'ascens de les xarxes socials i dels seus líders, i influències, com a autèntics creadors de opinió i difusors del missatge. Les eines netament comunitàries com els blogs, o pàgines comunitàries com Myspace, Flirck, Youtube o Facebook estan canviant l'estructura sobre la qual es produeix la comunicació, ja que la nova comunicació no només consisteix en arribar a grans mitjans de comunicació que transmetin el missatge de manera centralitzada, sinó d'arribar a aquestes petites comunitats,

en què el missatge es transmet amb fidelitat i confiança i la reciprocitat és un element tremendament enriquidor.

Aquest nou model es configura al voltant de les xarxes socials i utilitza pel seu funcionament el conjunt d'eines disponibles a Internet: correu electrònic, llistes de correu, grups de notícies, servidors de arxius, blocs, i pàgines d'Internet. La seva matèria bàsica és la informació. L'estructura de xarxa es converteix en un canal a través del qual viatgen missatges, notícies, arguments, fotos, cites i invitacions a l'acció.

La clau de la seva vitalitat és la participació activa dels seus membres, com més i millor sigui la informació que corre per la xarxa, major serà la seva activitat.

Per a aquesta tasca, els partits polítics compten amb diferents nivells que, amb més o menys encert, es constitueixen ja com xarxes socials. Des dels membres directius del partit, entre els quals solen existir vincles forts; els afiliats i simpatitzants, que encara que habitualment no formen pròpiament part de la xarxa, només estan units simbòlicament al partit nacional, i guarden certa relació, ni freqüent ni consistent, amb el partit o la seu local, però que poden convertir-se amb facilitat en subjectes actius d'aquesta nova comunicació política; i finalment la formada pels votants. Els vincles de connexió amb el cor de la comunitat són pràcticament inexistents, purament emocionals, i no hi ha vies de comunicació directa, rebent la informació a través dels mitjans de comunicació, però que resulten especialment útils per obtenir el sentir d'aquesta gent.

Les transformacions que generen la tecnologia i la comunicació són irreversibles. La comunicació política va adquirint un fort influx tecnològic que independentment de ser o no una eina central, va produint canvis substantius en les pràctiques de la política.

Tal i com afirma Mario Riorda: “ No toda comunicación es política, però toda política representa siempre un fenómeno comunicacional”.¹⁴

Més que una transició s'està donant una reconfiguració ampliada d'alternatives on el vell paradigma comunicacional de pocs informant a molts, passa a una nova concepció de molts informant a molts, en la que els seguidors es converteixen en veritables gladiadors digitals que batallen contra qualsevol reacció en sentit oposat o opositor que sorgeix rere l'acció comunicativa d'un líder.

Molts podran mostrar-se reaccis al ús o anàlisi d'aquestes transformacions, el cert és que són infrenables, els nous mitjans digitals estan transformant el mètode de comunicació de

¹⁴ Riorda, M. (2011)

molta gent, de la ciutadania en general, dels polítics i també dels periodistes, especialment aquells que treballen en la cobertura política.

Davant aquest canvi en l'escenari polític, els nous partits s'estan obrint cada vegada més a aquestes xarxes socials a través de la seva participació de manera activa en diverses comunitats d'experts, interessats, voluntaris, oferint-los una forma concreta i eficaç de col·laborar en les activitats del partit, enviant els seus recursos, posant a la seva disposició materials que els permetin poder contribuir a la difusió del missatge en les seves pròpies xarxes socials participant activament en la tasca del partit.

No es tracta de crear aquestes comunitats començant de zero sinó d'afegir, participar, mobilitzar i vitalitzar les nombroses xarxes socials existents, per obrir-se a les seves propostes i oferir les pròpies, sense renunciar a donar visibilitat al model, que en si mateix ja és tremendament valuós.

Alguns partits com, Ciutadans, Podemos, la CUP etc, ja han nascut de la mà amb la nova era digital, i per tant han sabut aprofitar-se d'aquests canvis, han sabut ajudar a mantenir la pols del carrer a través de l'opinió directa dels ciutadans, sense intermediaris, han sabut transmetre lliurement un missatge atractiu, massiu i directe i han sabut utilitzar les xarxes socials per segmentar i dirigir-se als seus públics de manera personalitzada.

Cada cop més, aquests polítics dels nous partits s'estan adonant de la de demanda de participació per part dels ciutadans i a la vegada de la seva necessitat de connexió amb la ciutadania, i per tant han adoptat noves formes de comunicació descentralitzada, campanyes persona a persona, han dissenyat noves estratègies i tàctiques en busca de la participació dels ciutadans, fent-los sentir part de les seves campanyes i projectes, i en general del partit.

En resum, ens trobem davant d'un nou moment polític, el que s'ha denominat com "la nova sensibilitat", que dóna lloc a una participació més intensa dels ciutadans i que exigeix dels polítics un nou diàleg aprofitant els nous canals de comunicació.

5. CONTEXT HISTÒRIC: TRANSICIÓ, DEMOCRÀCIA I ACTUALITAT POLÍTICA A CATALUNYA:

Abans de parlar de la CUP, un partit jove i innovador, tant per la seva ideologia, la seva difusió de continguts i pel seu àmbit d'actuació, hem de fer un salt en el temps per analitzar el context polític que ha predominat a Catalunya els darrers 30-40 anys, i així entendre el naixement d'aquest partit, l'evolució de la política a Catalunya i el perquè de l'escenari polític actual.

Són molts autors els que analitzen el context polític català, per exemple Joan Culla, en el seu llibre *El tsunami* afirma que hi ha hagut una petjada de la transició espanyola que es difumina cada vegada més, fins al punt de convertir el sistema polític català en un nou cosmos irreconeixible per aquells que hagin desaparegut els darrers quinze anys.¹⁵

Tal i com ell ho analitza, CIU i PSC es van repartir l'hegemonia en les institucions durant els anys 80 i 90. Ara CIU ja no existeix i els socialistes viuen el seu pitjor moment mentre creixen els partits més petits.

El sistema de partits catalans s'ha transformat radicalment amb molt poc temps. Una prova d'aquest fet és, que cap dels líders de llista dels set partits que en la legislatura han tingut representació en el parlament, van ocupar la seva posició al 2012.

No obstant, els canvis no es limiten únicament a les cares, als noms dels partits i al programa electoral. Sinó que són transformacions que han afectat les seves estratègies i eixos ideològics, degut en major part també a l'arribada de l'era digital i a les necessitats de la ciutadania. Així ho evidencien el director de l'institut de ciències polítiques i socials i el professor de dret constitucional, Joan Marcet i el polític i investigador del ICPS, Oriol Bartomeus a través d'una obra que parla sobre la política catalana del segle XXI.¹⁶

Durant els anys 80-90 el mapa polític de Catalunya era molt estable i se li denominava l'oasis català. El primer tripartit liderat per socialistes, ERC i iniciativa- va impulsar un nou estatut i davant de l'increment exagerat de l'activitat política i el creuament de declaracions, aquest període es va batejar com la popular muntanya russa "Dragon Khan".

Els d'esquerra guanyaven amb comoditat als petits municipis i les eleccions autonòmiques, els socialistes ho feien en les generals i en les grans ciutats. El vot era dual, on una part dels electors s'inclinava per un o per un altre partit en funció del tipus de comicis.

Segons Joan Marcet, aquest mapa de partits va començar a mutar l'any 2000 durant la primera majoria absoluta del PP, "A Catalunya, l'aznarisme va ser una experiència molt dura".

¹⁵ Culla, J. (2017)

¹⁶ Marcet, J. Casals, X. (2011)

A partir d'aquests anys és quan comencen a créixer les opinions minoritàries. CIU i PSC inicien el seu debat i irrompen progressivament nous actors: Ciutadans va entrar en el parlament el 2006 i la CUP ho va fer al 2012.

De fet, en la resta d'Europa, els partits tradicionals van entrar en un cert declivi. Es tractava dels socialdemòcrates i la democràcia cristiana, que van governar les principals institucions des del final de la segona guerra mundial.

A Catalunya aquesta situació també es produeix, i CIU i PSC pateixen també del mateix mal que el PP i el PSOE a nivell estatal. "Hi ha un debilitament de les opcions polítiques tradicionals, i l'electorat es mou a opcions més dures" que demanen trencar el <<statu quo>> que havia predominat fins el moment.

Hi ha una fatiga de materials i el sistema arriba a la dècada actual de timbalejar. A això se li ha d'afegir la crisi econòmica, l'impacte de la corrupció entre l'electorat i la endogàmia dels partits.

I en el cas català, Bartomeus aprecia un element singular que segons ell també ha entrat en crisi el catalanisme basat en el pacte amb l'estat després de la retallada del estatut per part del tribunal constitucional. De fet, el pactisme va caracteritzar els governs de pujol i al PSC.

En el nou context, el PSC es queda anclat. En canvi, convergència aconsegueix sortejar aquesta situació i consumeix al llarg del 2012 un gir cap al soberanisme.

A partir del 2012 el sobiranisme català i la postura a favor de la independència va començar a créixer fins al punt de convertir-se en una lluita persistent per part de molts catalans.

Actualment la independència encara és un debat obert a Catalunya. Vivim en un moment històric on el poble català està demostrant la seva voluntat per decidir el seu futur més immediat, a través de l'organització ciutadana i la presa de consciència política. Es pot observar que des de les institucions es vol monopolitzar cada cop més com a campanya política el desig del poble i la trajectòria que està prenent el procés sobiranista.

Després de trenta anys de democràcia estable, sòlidament vinculats en la Unió Europea i l'euro, impensables els cops d'estat, integrats en la globalització i pròspers, molts catalans han posat una balança per analitzar si a Catalunya li convé seguir formant part d'Espanya.

Ens trobem davant d'un nou escenari polític, el ritme de canvi a la política catalana s'ha accelerant provocant alteracions rellevants en l'escenari polític de Catalunya, on l'independentisme n'ocupa el centre.

Des de la restauració de la democràcia i fins fa quatre anys, l'escenari polític a Catalunya es configurava en dos eixos: l'eix nacional i l'eix d'esquerra-dreta. Aquests dos configuraven quatre quadrants on s'hi situaven els diferents partits catalans.

No obstant, aquest escenari va canviar abruptament ara fa quatre anys, i l'escenari polític de Catalunya va passar a configurar-se en un únic eix amb dos pols: l'eix independentista, entès com un model innovador que lluita pel canvi rupturista del model polític, i l'eix unionista, entès com a continuisme de la relació Catalunya- Espanya.

Actualment el moviment independentista ha sabut fer arribar el seu missatge amb molt d'èxit a la societat i ha passat de ser una opció política minoritària i utòpica a ser majoritària.

L'escenari polític està tornant a canviar de forma accelerada en els últims mesos, fins el que punt que ara torna a haver-hi dos eixos a la política català: l'eix de l'independentisme versus l' unionisme, i l'eix del canvi de model polític vs el continuisme polític.

En aquests dos nous eixos, s'agrupen tres grans blocs:

CIU, ERC, CUP són els tres partits que busquen un canvi rupturista a través de la independència. Podemos, PSC i IC aposten pel canvi unionista a través de la reforma de l'Estat mentre que el PP, i ciutadans defensen el continuisme unionista.

Aquesta situació ha tornat a alterar l'escenari polític, ja que fins fa poc els catalans que volien un canvi radical de model, només tenien com a alternativa la independència, ara però, aquells que volen un canvi real, però que veuen arriscada la independència, poden votar a Podemos.

Davant d'aquest fet els independentistes han hagut de canviar els seus missatges, adaptar-los fent entendre que Podemos no podrà canviar el model d'estat, ni voldrà canviar el model de relació entre Catalunya i Espanya.

Actualment l'independentisme suposa un canvi difícil però creïble, rupturista però propositiu i constructiu, i ha anat guanyant terreny perquè ha convençut a molts catalans que totes les alternatives polítiques estan condemnades al fracàs. Aquesta filosofia ha sigut adoptada per molts partits com és el cas de la CUP, que lluita per aconseguir la república del país i la ruptura total amb Espanya.

Sota aquest context cal destacar la tessitura de la CUP, un partit polític format per diverses organitzacions de moviments independentistes, antisistema, estudiantils, anticapitalistes i feministes que lluiten per la llibertat de Catalunya.

Gerard de Josep, en el seu llibre, resumeix molt bé la irrupció de la CUP en el mapa polític català:

“Ningú s'imaginava que l'esquerra independentista i anticapitalista arribaria a tenir mai tant de pes com per forçar un president de la Generalitat de Catalunya com Artur Mas, hereu polític de Jordi Pujol, a fer un pas al costat. Després de trenta anys treballant en l'àmbit municipalista, la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) ha arribat al primer pla de la política catalana. Es defineix pel seu caràcter assembleari, pancatalanista, ecologista, socialista i feminista; per estar a favor de la nacionalització dels bancs i en contra de la Unió Europea i de l'OTAN; i és

formada per diversos moviments socials que provenen tant de la lluita estudiantil com de la desobediència civil. Una exdirigent catalana de Podem va dir al principi de 2015 que «l'estratègia de la CUP és més de formigueta, mentre que la de Podem és de tsunami».¹⁷

¹⁷ De Josep, G. (2017)

6. CIUTADANS: MODEL DE NOVA COMUNICACIÓ POLÍTICA?

En vista del context polític dels darrers anys i de la gran necessitat de canvis comunicatius, alguns partits han reestructurat la seva política i han guanyat credibilitat en el seu missatge de regeneració.

Ciutadans, és un partit jove, amb un candidat que sap parlar i desenvolupar-se millor que la resta utilitzant el mateix discurs, raó que impulsa a molts votants contra la independència a decantar-se per aquest partit. És un partit que va ser ignorat pels mitjans de comunicació i que ha sabut utilitzar un discurs allunyat dels convencionals de la política catalana perquè trencava amb certs aspectes que ningú s'atrevia a plantejar, ja que eren els postulats bàsics del sistema català de partits.

Aquest partit va ser fundat a Catalunya, tot i que actualment experimenta un període d'expansionisme estatal, pel qual va adaptar la versió del seu nom Ciudadanos, amb l'objectiu de reafirmar també que el seu àmbit d'actuació és estatal.

Ciutadans va canviar la seva estratègia comunicativa, entenent que els seus votants no es troben a TV3 i que és necessari donar-se a conèixer i explicar el seu projecte en altres mitjans. Per això Albert Rivera¹⁸ accepta la invitació de qualsevol cadena de televisió per acudir a totes les tertúlies, debats i programes, visitant les cadenes de TV més modestes i a tot tipus de programes com va ser el cas de "El gato al agua de Intereconomía".

Va ser el primer partit polític en entendre la força televisiva com àgora postmoderna. Mentre que la resta de polítics es mofaven de la seva intensa agència mediàtica, el partit de la ciutadania guanyava quota mediàtica a gran velocitat, el que suposa un punt de inflexió.

La penetració social es juga en l'aparició dels mitjans, i en particular en els programes no informatius, els d'entreteniment. "Aquest fenomen rep el nom de "política pop" o "politainment". La política s'ha convertit en una "platocràcia" on els vots es decideixen en els platós de televisió i en els programes d'entreteniment.

Degut a que aquesta societat "s'informa" a través dels programes denominats "telebasura", resulta productiu acudir a aquests tipus de programes per tractar de demostrar com és el polític en un terreny més personal i així mostrar-se més proper. D'aquesta manera, aquells sectors no polititzats, tenen l'oportunitat de conèixer als candidats electorals.

¹⁸ Rivera, A. (Barcelona, 15 de novembre de 1979), jurista i un polític espanyol, president de Ciudadanos- Partido de la ciudadanía des de la seva fundació, diputat del parlament de Catalunya de 2006-2015, i actualment, diputat en les corts general durant les XI i XII legislatures.

El primer polític en descobrir-ho en Espanya i Catalunya va ser Albert Rivera i li ha reportat èxit gracies a la comoditat innata que demostra davant les càmeres i la oratòria en els debats.

Quant a la política comunicativa del partit, Ciutadans va ser un dels partits pioners a utilitzar Internet amb els blogs del candidat i amb l'ús xarxes socials, encara que avui en dia tots els partits i tots els polítics fan ús de la web.

Iñaki Ellakuría en el seu llibre "Alternativa Naranja" ¹⁹ afirma que en els inicis del partit, on la cobertura mediàtica era nul·la, Ciutadans ja va optar per crear una comunitat d'internautes i de seguidors als que facilitava de forma continuada tots els vídeos i continguts sobre el partit i les seves activitats. Un dels fundadors de ciutadans, Arcadi Espada²⁰, que a la vegada va ser una de les primeres persones en tenir un blog i coneixedor de les noves tecnologies i d'Internet, va instaurar la idea de que C's havia de ser un partit "de i en Internet". I per tant, només néixer la plataforma cívica "Ciutadans de Catalunya" formada pels 15 intel·lectuals, van crear un blog on van començar a incloure els diferents manifestos.

En el llibre, l'autor també opina que el partit va dur a terme una estratègia molt encertada, ja que malgrat la mida i l'estructura reduïda del partit, van invertir molt temps a la seva activitat a Internet, el mitjà que s'ha acabat convertint en una de les seves eines més potents.

El mateix Albert Rivera ha anunciat en diverses ocasions, que el fet d'incloure l'Internet i les xarxes socials en el seu partit, els ha permès agretar el monopoli dels mitjans de comunicació tradicionals.

Molts experts sostenen que Ciutadans, ha sigut sens dubte, el partit que millor ha sabut utilitzar les xarxes socials en la campanya de les eleccions del 27 de setembre de 2015, tot i que en les del 2012 el partit ja havia aconseguit millors continguts i conversacions a Internet.

Com partit de la nova política, C's no posseeix la burocràcia de la resta de partits i disposa de certa llibertat per publicar en les xarxes socials. La seva rapidesa i continguts més despenjats el diferencien d'altres forces, les tradicionals, que es veuen amb l'obligació de mostrar una imatge més seria i coarten més la seva creativitat en Internet.

Aparentment sembla que el partit tingui una disciplina que implica que tots els candidats tinguin Twitter i es mostrin actius en les xarxes socials i així arribar a molta més gent. A més, la comunicació de C's es converteix en més visual mitjançant l'ús de fotografies i vídeos curts

¹⁹ Ellakuria, I. (2015)

²⁰ Espada, A (Barcelona, 1957) periodista espanyol que col·labora amb el diari El Mundo. Anteriorment havia col·laborat amb *El Mundo Diario*, *El Noticiero Universal*, *La Vanguardia*, *Diario de Barcelona* y *El País*. En la seva faceta política va ser un dels promotors de la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya, que va promoure la creació del partit polític Ciudadanos.

creatius, en comparació als que utilitzen els 140 caràcters amb l'únic fi de que els seus seguidors en Internet els comparteixin.

Ciudadans ha aconseguit el suport d'un número considerable de persones actives en les xarxes socials, sobretot joves. El partit conta amb cinc community managers i amb 15.000 militants que es dediquen a contrarestar les crítiques al partit, plataforma que el propi partit denomina com a "proyecto red". Aquests seguidors tenen un gran talent per generar continguts propis com vídeos, banners i frases humorístiques, que després poden utilitzar per la pròpia formació.

No obstant, pel que fa la comunicació on-line, han evitat la conversació i la discussió en les xarxes socials i només han mostrat un intent d'interacció mitjançant els *retweets* de comentaris favorables.

7. DISCURSOS REPRESENTATIUS DE LA NOVA POLÍTICA

Degut a aquesta revolució comunicativa, molts partits han adaptat els seus discursos, les seves campanyes, i en general la seva comunicació a les noves plataformes comunicatives, buscant la proximitat i la identificació dels receptors a través d'un llenguatge propi dels moviments socials i associacionistes.

Tot i que són molts els discursos que es podrien categoritzar sota <<la nova política>>, m'he centrat en les elocucions de dos personatges polítics de diferents partits i entitats, ja que considero que a través dels seus missatges es poden apreciar amb claredat tots els canvis vigents en la comunicació política que s'han anat comentant al llarg del treball.

En primer lloc el discurs de Gabriel Rufián²¹, durant molt de temps el portaveu del partit d'Esquerra Republicana, i a continuació el vídeo d'Ada Colau²², alcaldessa de Barcelona.

La tria ha sigut per tant, per un tema de varietat i a la vegada de contundència, ja que els dos discursos són molt potents, directes, replets de poder i busquen el xoc sense deixar de incitar a les emocions, tots els valors que caracteritzen "la nova política". A més, ajuden a entendre el concepte i les estratègies de la nova comunicació política.

7.1 Discurs Gabriel Rufián

El portaveu d'esquerra focalitza el seu discurs envers el PSOE, en un context en el que els socialistes havien donat vots al PP, un fet que va ser percebut molt negativament per l'opinió pública.

Durant el discurs, en cap moment cita o menciona al Partit Popular, sinó que es dedica a llegir comentaris negatius de Twitter publicats per diferents persones respecte aquest succés.

La intenció de Gabriel Rufián amb aquest discurs tant contundent, va ser intentar connectar amb la gent traslladant el discurs al carrer, i ho fa de manera clara, directa, dient les veritats a la cara sense acudir als eufemismes ni als tabús, evitant també qualsevol tipus de protocol discursiu.

Es va limitar a llegir les opinions plasmades a la xarxa social per manifestar el que va suposar aquest fet per la ciutadania, i per un moment, es va convertir en la veu de totes aquelles

²¹ Rufián, G. (Santa Coloma de Gramenet, 8 de febrer de 1982) Activista social i polític català vinculat amb moviments socials d'esquerres. És diplomad en relacions laborals i màster en Direcció de recursos humans (Universitat Pompeu Fabra) i expert en selecció, formació i comunicació. A les Eleccions generals espanyoles de 2015 es va presentar com a cap de llista d'ERC i va ser escollit diputat al Congrés dels diputats d'Espanya.

²² Colau, A. (Barcelona, 3 de març de 1974) Política catalana i l'alcaldessa de Barcelona des del 13 de juny de 2015. Va ser la cofundadora i portaveu de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH) entre 2008 i 2013, després d'una dècada mobilitzant-se pel dret a l'habitatge i amb el moviment antiglobalització, compaginant-ho amb la seva feina a l'Observatori DESC (Drets Econòmics, Socials i Culturals) de Barcelona. És la cara visible de Barcelona en Comú, que va ser la candidatura més votada a Barcelona a les eleccions locals de 2015.

persones que hi havia darrera tots aquells tweets, buscant una clara identificació i connexió amb la comunitat.

Va ser un discurs molt profund i més important, va ser verídic, un dels valors que s'havia perdut durant la desafecció i que han recuperat els polítics d'aquesta nova era.

L'estratègia és molt bona, ja que el polític sabia que amb aquest discurs al·ludiria directament a una part molt important de la ciutadania que es sentiria retratada amb la seva oratòria.

Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=PBULHd9n_k

7.2 Discurs Ada Colau

A través d'aquest discurs podem apreciar un gran exemple de nova comunicació política, ja que Ada Colau va realitzar un vídeo musical amb autotune per llançar un missatge molt clar que arribés ràpidament a les masses. A més ho fa amb una rumba molt característica de la ciutat de Barcelona que li permet connectar no només amb el públic, sinó també amb la ciutat i més concret, amb els barcelonins.

La comunicació estratègica és clara, Ada Colau tenia com a objectiu transmetre un missatge de fàcil interpretació i adaptat a tots tipus de públics, i per això ho fa en forma de cançó perquè així quedés gravat més fàcilment en la ment dels receptors.

Va voler crear quelcom diferent i original que crees un record en els oients, optant per un vídeo d'humor, positivitat i creativitat.

En la vella política, un vídeo d'aquest estil hagués sigut impensable, ja que la política s'associava amb la serietat, la tradició i la convencionalitat, però Ada Colau va voler trencar amb aquest lema i simpatitzar amb la ciutadania transmeten amb un llenguatge senzill i cantat, els seus ideals, valors i creences.

La música també hi juga un gran paper, ja que la rumba desperta sentiment i a la vegada capta l'atenció dels receptors, despertant des dels primers moments l'interès dels oients.

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=wB6NDWKDyKg>

8. LA CUP

8.1 Introducció al partit:

Tal i com he anat fent referència en el marc teòric, ens trobem davant d'un escenari polític inestable i canviant. Han aparegut noves formacions polítiques que han irromput en l'escena política actual, que comparteixen espai i part del discurs però que entenen la política de manera pràcticament antagònica.

Aquestes formacions fan referència a Podemos i la CUP, que estan en el punt de mira en una societat mediatitzada, en la qual els líders dels partits apareixen dia sí dia també als mitjans de comunicació.

En aquest apartat, definiré la formació política de la CUP històricament i les seves principals línies d'actuació i ho faré amb la informació que proporciona la seva pàgina web.

Candidatura d'Unitat Popular (CUP) s' autodefineix a la seva pàgina web com: "Una organització política assembleària d'abast nacional, que s'estén arreu dels Països Catalans i que treballa per un país independent, socialista, ecològicament sostenible, territorialment equilibrat i deslligat de les formes de dominació patriarcal". Afegeixen també que: "És un espai obert i útil per a totes aquelles persones i col·lectius amb voluntat transformadora i rebel·lia, que lluiten per la llibertat del poble, amb la finalitat de convertir-se en un espai de confluència dels moviments cívics i populars, en la lluita per l'alliberament nacional i social dels Països Catalans".²³

No obstant, parlem en tot moment d'un partit jove, ja que tot i que l'ideologia de partit va néixer amb l'emergència de la democràcia, la seva unificació data del 2003.

Va ser a les eleccions municipals quan la CUP va aconseguir els primers consellers a Torà, Vilafranca del Penedès i Valls. Al 2007 va presentar 50 candidatures i va obtenir 20 consellers sota les sigles de CUP.

La formació però es va desplegar en les eleccions de maig, presentant 90 llistes i aconseguint 101 consellers. Va ser la formació més votada a Arenys de Munt (Maresme) Viladamt (Alt Empordà) i Alfés (Segrià) però sens dubte la Cup va donar la campanada a Girona, aconseguint entrar amb tres consellers i ocupant el lloc de ERC, que es va quedar fora del consistori.

Abans de presentar-se per primera vegada a les eleccions del Parlament català l'any 2012, les CUP ja eren presents als ajuntaments on desenvolupaven la seva acció política. El seu creixement, basat en la implantació municipal i en una organització interna descentralitzada i assembleària, també ha sigut atípic.

²³ <http://cup.cat/>

Aquesta organització assembleària, segons Alvarez²⁴ (2015) s'explica així: "El nucli dels partits són les assemblees locals i també hi ha una assemblea nacional que actua a tot el territori dels Països Catalans. Entremig hi ha les assemblees territorials que agrupen diverses comarques".

En les eleccions municipals del 2011, les CUP van aconseguir un total de 101 regidors als ajuntaments de Catalunya repartits en una setantena de municipis.

8.2 Ideologia i èxit del partit:

Ens trobem en un context polític complicat, ja que Catalunya actualment, es troba en triple crisi, social, política i institucional, la socioeconòmica i la crisi de la democràcia.

Han emergit molts partits que qüestionen la política tradicional, i com hem pogut observar a Catalunya és el lloc on aquest fenomen s'ha produït primer, ja que des del 2003 han sorgit noves formacions en l'àmbit local i autonòmic que eviten la denominació partit per assumir nombres inclusius o de valors: Ciutadans, plataforma de Catalunya, solidaritat catalana per la independència i Candidatura d'unitat popular.

Malgrat els seus diferents idearis, totes les sigles aspiren a presentar-se com a expressió de moviments cívics i articulen el seu discurs sobre dos banderes: la protesta contra el establiment i la defensa d'una identitat amenaçada. Són populistes en mesura que aspiren a mobilitzar la població contra unes elits que suposadament limiten els drets dels ciutadans.

És el cas de la CUP, un partit ha sabut trencar esquemes, saltar barreres, fins a convertir-se en la veu del poble. Han sabut dir tot allò que els catalans per por han ocultat. Han sabut gestionar una política des del carrer, treballant en la reactivació, la restitució i reinvençió d'una democràcia independentista, d'esquerres i nítidament ètica.

Dins d'un context polític convencional, on el domini rau en les forces líders i alts càrrecs, la CUP romp els esquemes i presenta una ideologia de partit polític totalment diferent, diferenciant-se tant pel seu contingut com per la seva forma.

Davant la crisi, la població busca solucions esquerres a la crisi, però també demanen participació ciutadana i transparència, és a dir, que la política estigui al servei de la ciutadania i que no sigui un treball, governant per primera vegada a l'Ajuntament seguint la majoria absoluta.

²⁴ Alvarez, D. (2011).

Un dels principals motius d'èxit de la CUP, és el creixement de la desafecció política, ja que ens trobem en un marc polític on hi ha una falta de sintonia entre els polítics i electors, a més d'un incompliment reiterat dels programes en funció dels seus propis interessos. Davant d'aquesta situació, la CUP ha treballat per trobar espais i canals per fer participar i votar, a través de les consultes sobiranistes i les acampades.

Precisament, aquest caràcter participatiu i assembleari es el nucli ideològic de la CUP, que no té un líder visible, que no consta de polítics professionals ni tampoc pretenen ser-ho. Volen promoure la renovació constant, malgrat que les figures que en formen part són entitats i estan implicades en la vida social de la localitat.

Aquest partit ha sabut canalitzar la simpatia creixent cap al sobiranisme de la societat i han ofert idees revolucionaries molt ben acollides per població. Han sabut combinar l'element de protesta amb propostes arriscades amb les que han guanyat credibilitat i confiança per part dels ciutadans.

Tenen una forma diferent d'entendre i de fer política, proposant un canvi en el sistema polític-econòmic.

Així doncs, la CUP és possiblement el partit més destacable quan parlem de "la nova política", ja que davant d'un període de transició, han sabut construir una imatge de marca que compleix a la perfecció amb tots els objectius de tota estratègia de comunicació corporativa, ja com a partit es diferencien de tota la resta per la seva fàcil identificació i eficàcia en la difusió dels seus missatges.

Mantenen una estètica totalment allunyada de la resta de partits i inclouen unes eines comunicatives molt potents; camisetes que parlen i suggereixen, pentinats desafiants, accessoris que connecten, tatuatges que identifiquen, per ells tot val i així ho han sabut transmetre a les masses, connectant amb el poble català en un moment clau.

Des dels seus inicis, han portat a terme campanyes molt alternatives a través de les seves xarxes socials, que els ha permès pactar i donar una major informació als públics segmentats, activar-los per a que puguin fer campanya ells mateixos, tant en la xarxa com fora. Han sabut involucrar al públic, fer-lo partícip, fer que generin informació positiva del partit en els seus murs i perfils. Els seus missatges han sigut compartits perquè han arribat en forma de contingut, innovador i divertit. No obstant, apart de les campanyes *online*, també han tingut una forta campanya *offline* que els ha permès créixer fins a dia d'avui, quedant-se al marge dels mitjans convencionals, creant-se un camí potent en les seves seves o xarxes.

Tal i com va afirmar Lluç Salellas²⁵ el 20 d'abril en una conferència de la universitat de Girona: "Hem de parlar en tot moment de la nova política, d'un canvi clar en la formació política i l'existència d'una nova pràctica".

Per la Cup la nova política és també una nova comunicació política. Una comunicació que va al xoc, que busca una confrontació de poder, una comunicació directe i sense por, que busca la recuperació de la força i d'un punt emocional, degut en part a l'auge de les xarxes socials, com són Facebook i Twitter, i també en l'elaboració dels nous discursos.

Segons Salellas: "No hi ha dubte que la comunicació és una gran arma, tot i així no s'ha de perdre de vista la comunicació des d'un punt de vista propagandístic, ja que sense comunicació permanent ni sense entrar en la lluita, no es pot guanyar".

Ha nascut una nova pràctica política que ha desencadenat la ruptura de la normalitat pel que fa la rotació i el sistema de vots, del trencament de les ordres i dels canals convencionals, i sens dubte un distanciament dels mítings, de pes del diari i de la publicitat per donar pas a una nova política, que bé dels carrers, que bé dels moviments socials, que busca implicació i activisme per part de totes les persones que es poden convertir en militants de partit.

Com va dir el mateix en la conferència "tot allò que val fora pot valer dins", i la CUP en tot moment busca assaltar el poder sense tenir-ne, és a dir arribar a les masses sense la necessitat de tenir grans pressupostos i sense aparicions constants en els mitjans generalistes com la televisió, sinó traslladant tots els moviments socials del carrer a dins del partit.

Aquest canvi de paradigma va ser arrel de la crisi de l'any 2007-2008 que actualment no ha acabat, degut a les desigualtats i la pobresa que ha predominat els últims anys i que han provocat aquest xoc en l'escenari polític i comunicatiu, creant un desordre i un canvi per a tots els mitjans, ja que la comunicació política es trasllada a les pantalles digitals, concretament a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Youtube etc.)

No obstant, tots els membres de la CUP afirmen que han tingut la sort de néixer i formar-se en aquesta era de transició, ja que han nascut de la mà d'aquesta nova etapa política i han format part de la generació 2.0.

A nivell intern, hi ha quatre factors claus que defineixen i caracteritzen el partit:

En primera instància, la indumentària, com és el cas de la vestimenta del partit, concretament de les samarretes amb lemes que utilitzen molts dels membres i militants, com David Fernández i Anna Gabriel, una eina per a legitimar les lluites. Un fet que respon a la coherència que vol mantenir el partit, ja que busquen ser un partit del carrer, i per tant vesteixen com a

²⁵ Salellas, L. (Girona, 1984) Periodista i polític, regidor de la CUP- Crida per Girona a la ciutat de Girona des del 2015. Llicenciat en periodisme i ciències polítiques i de l'administració, per la Universitat Pompeu Fabra.

tal, de manera formal i senzilla, amb algunes samarretes reivindicatives de la seva ideologia i dels diferents moviments socials, que ja portaven prèviament abans de formar part del partit.

Per la CUP és molt important crear una projecció de normalitat, és a dir que malgrat els seus càrrecs electes, tots els membres siguin vistos com a persones urbanes, de barri, i siguin percebuts com a tal.

En segon lloc, les rodes de premsa col·lectives, ja que la CUP realitza les rodes de premsa sempre en grup, on assisteixen molts membres, militants, convidats, entre d'altres. Això és un tret distintiu d'aquesta nova comunicació ja que els partits convencionals realitzaven les rodes de premsa de manera individual.

La rotació de la legislatura, també és un aspecte distintiu del partit, ja que per la CUP ningú és imprescindible, sinó que busquen una política col·lectiva, i per tant els diputats només poden tenir una legislatura en el parlament, d'aquesta manera s'evita allargar els mandats i la derivatització.

La CUP com tots els partits que s'han adonat de la necessitat de la "nova política", utilitzen els seus propis mitjans, com és el cas de les xarxes socials i els blogs, i apareixen en programes televisius per tractar temes polítics, debatre, i més important recuperar tots aquells debats que s'han tancat als altres mitjans.

El partit ha treballat per crear un nou llenguatge adaptat al moment, així com per transmetre uns valors que la ciutadania porta anys reclamant: la coherència, la transparència i la valentia.

La coherència es pot associar directament amb el programa del partit, *La Filadora*, un programa per finançar projectes d'entitats i d'iniciativa ciutadana, que es basa en l'excedent del sou dels funcionaris públics electes de Barcelona en la comunitat del municipi dels anys 2015 i 2016.

Aquest programa neix amb la il·lusió de teixir una xarxa d'iniciatives de la societat civil que lluiten per la transformació social, política i econòmica cap a un més just, equitatiu i solidari model de ciutat.

La transparència del partit també es pot apreciar a través de diferents webs locals, com nacionals, on el partit mostra les despeses estructurals, i per tant la població pot observar i entendre en tot moment on van destinats tots els diners de la CUP, per a quines causes, quins tants per cents inverteixen etc.

La valentia, també és un dels pilars bàsics pel partit, ja que els seus membres no s'amaguen del que realment volen dir, parlen clar, evitant els eufemismes i les fal·làcies per maquillar els seus discursos, utilitzant un llenguatge clar i directe, anomenant les coses pel seu nom, sense por i sense filtracions.

Per la CUP, que s'ha sabut desmarcar molt bé de la competència, i també per altres partits joves, la diferència és un factor clau en la seva política, ja que consideren que la identificació pròpia i la personalització són vitals per aconseguir destacar en l'escenari polític. Cal destacar el cas de Podemos amb la creació del *Tramabus*, un bus on van plasmar-hi diferents líders polítics (Aznar, Blesa, Rato, Aguirre etc) amb la intenció de manifestar que ells no eren iguals, sinó totalment diferents.

Així doncs, podem observar un nou paradigma polític, on hi ha hagut una ruptura de les formes convencionals de comunicació, per entrar en un nou terreny digital que ha canviat la gestió i la visió de la política, ja que aquesta intenta cada vegada més acostar-se a la ciutadania cercant la transmesa de valors.

9. LA COMUNICACIÓ POLÍTICA DE LA CUP:

Com han afirmat reiteradament els propis militants de la CUP, el partit ha nascut paral·lelament amb la generació 2.0 i el gran auge digital, per tant a diferència de molts altres partits, des dels seus inicis ja van tenir una forta presència en les noves plataformes digitals.

David Fernández, que fins fa poc era la veu i la imatge de la CUP ho explicava així: “Hem intentat fer allò a què ens havíem compromès –desafiar el règim, desobeir la por, recuperar l’esperança– i a què restàvem assembleàriament i afortunadament obligades: aixecar catifes, encendre llums i taquígrafs, denunciar els fraus, atabalar la dreta i estressar l’esquerra, tot recuperant el nom exacte de les coses” amb aquesta idea central de que la CUP parla diferent.

26

Parlen de manera clara, directa i amb gran certesa, diferenciant-se de la majoria de discursos polítics que reuneixen opacitat, evasions, fal·làcies i imprecisions. Són reconeguts per la política de les paraules i també per la corporal, ja que durant els discursos els seus cossos parlen a través de diferents gestos que complementen els seus discursos verbals.

A més, la CUP ha establert una sèrie de pautes, que han afavorit molt la seva comunicació política.

9.1 El llenguatge:

Quan parlem del llenguatge de la CUP, en primer lloc, hem de parlar de les seues o les xarxes. Diversos especialistes en comunicació afirmen que utilitzen les xarxes per anar més allà dels mitjans, donat que brinden moltes potencialitats i tenen la necessitat de desplegar-les. No és un element singular o exclusiu d’aquesta formació, però si la idea intensiva d’aprofitar l’espai institucional com escenari de les seves propostes polítiques. Fer política es fer comunicació de la mateixa. La resta no serveix. Per tant, tot i que governen en varis municipis, utilitzen la litúrgia institucional com a caixa de ressonància digital.

Es troben totalment actius a Facebook, Flickr, Twitter i Youtube, quatre xarxes socials que els facilita l’expressió, la comunicació i l’interacció amb els seus seguidors.

En segon lloc, i tret primordial d’aquest partit, cal dir que tenen un lideratge col·lectiu. Les seves rodes de premsa són plurals, ja que hi assisteixen múltiples figures i portaveus. A més

²⁶ Mas, M. Manyosa, M. (2015)

les paraules i els missatges dels membres remetent constantment a aquest concepte de grup <<nosaltres>>, no només per definir el partit sinó també pels col·lectius que el representen.

La CUP ha fugit dels líders extrems tot i que a la llarga han hagut d'acceptar que havien d'exploitar mediàticament els caps més visibles i carismàtics i per tant han destacat a alguns membres com a representants o portaveus.

Els missatges del partit i la seva estètica són també un factor clau, ja que l'estètica dels seus continguts (imatges, vídeos, materials dels seus càrrecs públics, i inclús dels seus comportaments) està integrada en la seva forma d'entendre i fer política, fins el punt de que s'ha convertit en l'element central de tota la seva comunicació. Han sabut construir una imatge de marca que encaixa amb total perfecció amb els objectius de tota estratègia de comunicació corporativa: diferenciació respecte el resta, fàcil identificació i eficàcia en la difusió del missatge. La estètica del partit comença en el propi cos i en els codis de vestimenta: camisetes que parlen amb subtítols suggerents, pentinats que miren desafiants, accessoris que afirmen i connecten, tatos que identifiquen, irreverents, sarcàstics o irònics. Per la CUP, tot si val i tot és acceptable.

Un dels trets més sorprenents i exclusius del partit, és sens dubte la vestimenta dels membres, totalment informal i trencadora que s'ha convertit en una gran eina comunicativa. Cal destacar quan David Fernández (fins fa poc el portaveu del partit) va debutar en el parlament català en plena investidura d'Artur Mas. Anava vestit amb un pantaló texà desgastat, unes botes velles, una bufanda de colors i una camiseta de màniga negra curta dedicada a la lluita social en el municipi valencià de Xàtiva sobre una camiseta blanca de màniga llarga. Va parlar dels mercaders, dels gàngsters amb corbata i li va prometre a en Mas "mà estesa i puny tancat". Mà estesa per aconseguir l'autodeterminació de Catalunya i puny tancat contra les retallades i contra qualsevol agressió dels drets socials o als servicis públics. Aquest tret distintiu ha creat una imatge al voltant del partit molt important.

Com a partit valoren i destaquen dos elements: la percussió i la concisió. Tenen una gran capacitat per crear eslògans polítics que responen a canons digitals: brevetat, concisió, capacitat de viralització, interacció i *feedback*.

Utilitzen paraules que són dards, punys o banderes. Hastags com arguments. Aquest és l'element que explica el seu èxit en les xarxes: missatges que sintonitzen, que van més enllà dels perfils del propi partit i acaben sent utilitzats per una gran diversitat d'usuaris. Ex: #nirenipor.

Per la CUP, com presenta l'assessor de comunicació Antonio Gutierrez Rubí: "El llenguatge és el camp de batalla. La radicalitat en l'ús del gènere femení com a gènere incloent forma

part de la seva croada antisexista i contra el patriarcat sociològic de la nostra quotidianitat. És un dels signes distintius. N'hi ha evidentment més. El poder es construeix, i es combat, en el llenguatge i en les formes. Trencar ous o fotos, per exemple. Veurem si surt una truita, ous remenats o dos ous durs. La política com a desafiament, la desobediència com a mètode.”²⁷

Per tal d'evidenciar aquesta comunicació directa, trencadora, atrevida i clara, cal remarcar un acte en el que totes les militants femenines de la CUP van reivindicar-se, ja que van afirmar que la seva divergència s'estava relacionant amb el seu físic i en la seva manera de vestir, i no en el seu discurs i en les seves accions polítiques.

En sintonia amb la comunicació del partit, Natàlia Càmera i Maria còlera durant la lectura del manifest van recordar les diferents impropietats de les que van ser objecte durant les negociacions de govern amb Junts pel Sí, i així s'han anomenat: “ Sóc vella, lletja, gorda i vull que sem jutgi per haver arribat als 64 anys lluitant incansablement pel manteniment de la vida, la dignitat de les persones i els pobles i la llibertat i la solidaritat amb el conjunt de la humanitat”. L'Anna Gabriel també va fer una afirmació al respecte: “Sóc puta, traïdora, amargada i mal follada i l'únic que he vingut a fer és a defensar uns països catalans lliures socialistes, feministes i a recordar la impunitat de la extrema dreta, Per Guillem Agulló, i Carlos Palomino”.

Totes les militants van puntualitzar que els atacs no van ser senzilles opinions externes personals exercides en llibertat d'expressió, sinó que tenien un caràcter clarament polític, sota la lògica de negar a les dones la possibilitat de ser representants o governants d'una col·lectivitat. I també van criticar el silenci mantingut per comentaristes i representants polítics davant d'aquestes agressions, ja que legitimava l'insult i el setge masclista.

Podem observar doncs, un partit considerat per a molts una “rara avis”, que ha guanyat la batalla del llenguatge i també de les idees, ha sabut trencar barreres, estereotipis i cànons, per iniciar una nova forma de comunicació política molt personal i distintiva, utilitzant un llenguatge simbòlic i codificat per a l'elaboració dels seus discursos polítics.

9.2 Presència en els mitjans convencionals:

La CUP treballa amb normalitat en els mitjans de comunicació, especialment en els locals i comarcals. Envien totes les notes de premsa i fan rodes de premsa regularment.

Tot i això, és veritat que intenten no dependre dels mitjans i centrar-se en altres bandes (xarxes socials, actes, campanyes al carrer, etc.) perquè així s'asseguren que el missatge

²⁷ Gutiérrez, A. (29 de desembre de 2016)

arribi directament i sense tergiversacions, mantenint-se fidels al seus ideals “Som un partit de carrer”.

Tal i com ens han afirmat els diferents membres de la CUP, el partit només és convidat pels mitjans generalistes catalans, per tant la seva aparició en la televisió és poc freqüent. No obstant han aparegut en diferents programes de televisió centrats en el debat polític, abstenint-se, a diferència d'altres partits, dels programes << basura >>.

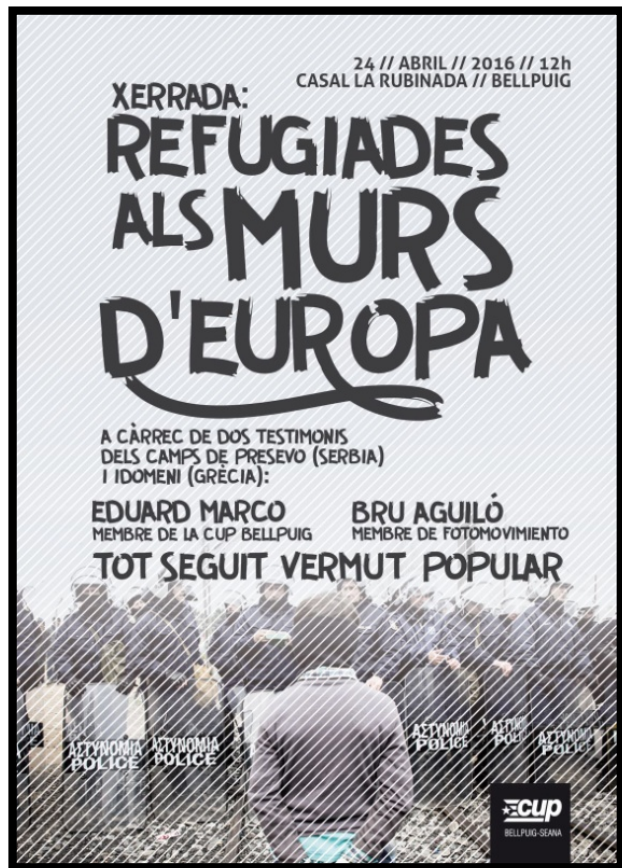
9.3 Programes electorals:

Els programes electorals, són majoritàriament, els documents escrits amb més rellevància i a la vegada, més representatius d'una formació política.

En el cas de la CUP, un fet que a simple vista crida l'atenció és que no s'especifiqui en cap document general (almenys de cara al públic) l'estratègia lingüística que es segueix. És a dir, si es vol utilitzar el femení genèric, o si d'altra banda prefereixen els noms col·lectius, les duplicacions etc.

Cartells publicitaris:





Tal i com podem observar a través dels cartells anteriors, tots estan escrits en femení genèric.

Com he anat analitzant, en la cartelleria, la CUP ha utilitzat un mateix criteri, a diferència dels seus discursos.

En els cartells, la coherència de l'ús femení és total, i es deu a diversos motius.

En primer lloc, per la brevetat de l'anunci, ja que els títols principals d'un cartell publicitari no solen contenir més de quinze paraules, cosa que afavoreix la simplicitat de l'enunciat. Això vol dir que resulta menys difícil ser incoherent, senzillament perquè la brevetat de l'enunciat no permet l'aparició de gaires complements de nom o elements concordats que puguin dificultar i arrabassar la redacció.

En segon lloc, un cartell sempre busca captar l'atenció, i el femení genèric és una manera de sorprendre i captar l'atenció, ja que no és molt utilitzat en l'àmbit polític.

A més, com que són textos amb major repercussió pública, per la seva brevetat i localització, la CUP aprofita per reivindicar una de les seves bases polítiques, el feminisme. Tal i com expressa Fernando Trias, economista especialitzat en màrqueting i creativitat, utilitzar el

femení genèric “és un recurs magnífic des d’un punt de vista mediàtic, crida l’atenció i ens obliga a reflexionar”.²⁸

Així doncs, es pot comprovar un cop més, que la CUP utilitza la llengua per a dur a terme accions d’activisme lingüístic amb l’objectiu d’anar molt més enllà de la pròpia.

9.4 Anàlisi de la comunicació on-line:

Com tots els partits polítics actualment, la CUP gaudeix d’una sèrie de mitjans propis, a través dels quals busquen la fidelització dels seus seguidors així com l’obtenció de nous. A través de totes les xarxes socials la CUP ofereix contingut, informació i aspectes d’interès en busca de feedback, participació i en general de l’activisme constant per part dels seus seguidors i influències.

Tal i com exposa el partit: “Els reptes passen per aconseguir l’autogestió i la independència informativa total. De forma tímida però decidida, estem utilitzant l’ Internet global per dotar-nos de veu sense haver de mercadejar-la. Les potencialitats són moltes i les hem de poder desplegar totes. A nivell nacional i vila a vila, barri a barri. Nota de premsa, butlletí, fotografia, talls de vídeo i d’àudio, web, difusió per les xarxes socials: eines que tothom està aprenent a utilitzar i que cada cop arriben a més i més gent. La comunicació ha d’esdevenir una tasca de tota la militància”.²⁹

Així doncs, busquen tenir presència més enllà dels mitjans, creant una comunitat entre els membres, militants, simpatitzants i seguidors.

9.4.1 Pàgina web:

La CUP té una pàgina web pròpia que utilitza com a plataforma principal per a la difusió de la informació i continguts del partit.

La seva pàgina web a primera vista és molt visual, ja que al entrar-hi inclou una foto central, acompanyada de text que va canviant a través de pantalles que mostren notícies d’interès, manifestos, parts del dossier etc.

Tot i així la web es troba dividida en cinc parts diferents:

A la part superior, que faria referència a la primera part, es troben dues barres. La primera barra és negra i separa els assumptes nacionals, els del parlament i els municipals i els segueixen 4 rodones que permeten l’accés directe a les xarxes socials on el partit té presència: Facebook, Twitter, Flickr i Youtube. La segona barra és groga i hi apareix el logo amb una foto

²⁸ Trias, F. (2016).

²⁹ Mas, M. Manyosa, M. (2015)

i 4 apartats que responen a aspectes informatius de la CUP: qui som, els documents, l'agenda i l'opció de participar.

La segona part de la web fa referència a la pantalla inicial, i la més visual, una pantalla canviant amb les notícies més actuals i rellevants, acompanyades d'una imatge de mida considerable que capta directament l'atenció del receptor.

La tercera part de la web fa referència a les notícies. Concretament, hi ha un apartat que inclou tres tipus de notícies, les nacionals, les de parlament i les municipals, dividides en columnes desplegadas on es mostren els títols pertinents de les diferents notícies que permeten l'accés directe.

Encara més avall, es troben tres segments més: les donacions, els comptes clars i la botiga de la CUP, col·locats en forma de tres quadrats grocs, de manera paral·lela, i acompanyats d'un gràfic simple que recolze el missatge.

La part final de la web està reservada per les xarxes socials, ja que es parla de la participació de la CUP a Facebook, de la CUP a Youtube, i la possibilitat de participar amb el partit. En el cas de Facebook es mostra una captura petita de la pàgina principal, amb les seves últimes publicacions i alguns dels *likes*. En el cas de Youtube, es mostra l'últim o els últims vídeos penjats, i en el cas de la participació, han utilitzat el mapa de Catalunya com a símbol de comunitat i com a estímul d'unitat i participació.

Per últim, en la part més inferior de la pàgina de la CUP, hi ha un quadrat groc amb afegits. Aquests són: La CUP als països catalans, la portada de la CUP als països catalans, que és la CUP, participa a la CUP, documents de la CUP, documents, comptes clars, i els comptes clars de la CUP nacional. I més a la dreta, hi ha la possibilitat de contacte i l'accés a la premsa.

En línies generals la pàgina web és senzilla i de fàcil accés, ja que al estar tan ben dividida i fraccionada és fàcil navegar per l'interior. Quant al cromatisme, aquesta reuneix els típics colors corporatius del partit: el groc, el negre, el blanc i el vermell, evitant altres colors que desviïn l'atenció del contingut i dels apartats informatius, i a la vegada fidels als colors de la senyera de Catalunya.

En general és una web molt gràfica i visual, ja que està repleta d'imatges i de símbols que recolzen els missatges i faciliten la comprensió.

No obstant a nivell local cada assemblea de la CUP té la seva pròpia pàgina web, ja que com ens han recalcat els membres del partit en diverses ocasions, la CUP està dividida per àtoms que mantenen diversos nuclis diferents, ja que no té un comitè general, sinó que porten la comunicació a nivell local. Per tant, cada localitat treballa de manera individual a la resta, tot i

que actualment a nivell intern estan treballant per establir uns paràmetres clars i definits en la totalitat de pàgines.

9.4.2 Blog:

A nivell local, centrant-me en Girona, la CUP té el seu propi mitjà, concretament un Blog del qual s'encarrega Lluç Salellas i la Laia Pèlach, dos regidors de la CUP- Crida per a Girona. Actualment són les cares més visibles d'aquest projecte col·lectiu, com diuen ells "fet des de baix i cuit a foc lent", perquè pensen que Girona s'ha de fer així: "Des de la gent i per a la gent."

En aquest Blog han compartit diversos escrits, reflexions i propostes que tenen pensades per a la ciutat de Girona sobre temes de gran interès pels ciutadans.

Publiquen tres o quatre cops a la setmana, per tant mantenen una periodicitat constant i tracten una gran varietat de temes amb la intenció, com expressen ells "de portar tot el de fora a dins".

9.4.3 Xarxes socials:

Per tal de mantenir una comunicació més eficaç i propera, la CUP es troba constantment activa a través de les seves xarxes socials, tal i com he esmentat anteriorment, utilitza aquestes plataformes per informar sobre el partit, incloure continguts d'interès, i més important per crear una comunitat de seguidors.

La CUP treballa les seves xarxes socials de manera individual, ja que cada assemblea local gestiona les seves pròpies xarxes socials i ho fan amb total llibertat, seguint puntualment alguns paràmetres que venen pautats de l'assemblea nacional.

9.4.4 Facebook:

És una xarxa social activa per part del partit polític, d'ús regular i constant.

Quant al contingut, és una via essencial per a la seva comunicació ja que l'utilitzen per a compartir tot tipus de fotos, enllaços, vídeos i diversos elements multimèdia relacionats amb la seva política, ja sigui sobre diverses protestes i manifestacions, o bé sobre alguns discursos al parlament, entrevistes als diferents membres o diputats etc. També comparteixen articles del diari, notícies i informació d'interès acord amb la seva ideologia política i els seus valors.

En l'apartat d'informació es defineixen com una organització política de Barcelona, i afegixen 4 paràgrafs incloent informació sobre la seva candidatura de manera resumida. A més,

mostren l'enllaç directe per entrar a la seva pàgina web oficial, i un mapa on es troba el lloc de reunió de l'organització i un telèfon de contacte.

Actualment en la pàgina tenen 241 vídeos propis i 24 àlbums de fotos sobre diferents actes, jornades, manifestacions, discursos etc. on es projecten diferents reunions de col·lectius de la CUP, dels membres, seguidors, intervencions en directe etc.

Quatre dels àlbums fan referència a les fotos de perfil, fotos de la biografia, fotos penjades amb el mòbil i les fotos de portada que fan referència a aspectes més corporatius, logos, tríptics, frases, esdeveniments etc.

Actualment tenen 54.279 seguidors i un total de 55.236 *likes* a la pàgina, tot i que aquestes xifres incrementen quasi a diari.

Pel que fa l'estètica, cal obviar el fet d'incloure una foto de perfil de color groc, el color corporatiu per excel·lència del partit, que juntament amb el logo i les diferents frases o paraules que la formen, recalquen el missatge de manera senzilla i minimalista.

Alguns exemples clars són: Crida constituent, capgirem la història, alternativa d'esquerres, entre d'altres.

Com a portada també inclouen una portada groga, amb tres paraules clau sobre la seva proposta política: referèndum, república i independència, deixant molt clara la seva proposta electoral i la meta del partit polític.

La pàgina web de Facebook és una gran eina comunicativa pel partit, ja que els permet arribar a un altra tipus de públic i els amplia el ventall d'oportunitats en un altra mercat digital.

9.4.5 Twitter:

El Twitter també és una xarxa social imprescindible per la CUP, on tots els membres s'hi troben totalment actius, mantenint una constància en els seus perfils.

És per a molts, la xarxa social més important del moment degut a l'expansió i a l'èxit que se li ha atribuït en els darrers anys.

Aquesta, mostra els mateixos continguts que a la pàgina de Facebook i presenta la mateixa estètica. A més, les actualitzacions de contingut en ambdues xarxes es mostren vigents a través de l'altra, és a dir, a Facebook es mencionen alguns tweets, i al Twitter comparteixen algunes publicacions de Facebook, amb l'objectiu d'abraçar el major públic possible, i mantenir-lo informat a través de les majors vies possibles.

A diferència de Facebook però, el Twitter els permet “retwittejar” i compartir contingut extern de moltes organitzacions externes, de diferents persones vinculades amb el partit, de simpatitzants, d'influències, dels seguidors així com també de molts articles, notícies, diaris, revistes, canals de Youtube, d'altres pàgines web etc.

Cal dir que tant en el Twitter com en el Facebook, la CUP es troba segmentada per zones geogràfiques, tot i que mantenen la pàgina global (a nivell nacional), *la CUP països catalans*. No obstant en aquest perfil inclouen continguts publicats en les pàgines minoritàries a nivell local (Cup Girona, Cup Vilassar, Cup Vilanova, Cup Granollers, etc).

Des de la creació de la pàgina, que data del novembre del 2009, cal dir que la CUP consta amb un total de 67.2 tweets. La segueixen un total de 3.595 i tenen 119k de seguidors. També tenen 2.226 likes i dues llistes, tot i que aquestes dades incrementen constantment.

Com a informació visual, en el Twitter es tornen a definir com una organització política, i comparteixen també l'enllaç de la pàgina principal i de la seva pàgina de Facebook.

Com ens han reconegut els propis membres, és la xarxa més potent i on reben major feedback per part dels seus seguidors. A més, els permet que el contingut travessi fronteres arribant a un gran número de persones, motiu pel qual és la base on solen centrar totes les seves campanyes electorals, oferint contingut constant, i on reben sens dubtes majors reaccions i respostes per part del públic.

Algunes de les campanyes electorals més importants i amb més ressò va ser la campanya “Anaven lents perquè anaven lluny”, una pel·lícula Spot electoral de la CUP, Crida Constituent per les eleccions del 27S.

Aquest curtmetratge segons la CUP, reivindica el seu camí en solitari cap a la independència que es va convertir en viral en molt poc temps i que va suscitar una abolició de comentaris en Twitter, on la majoria d'usuaris parlaven i comentaven sobre la pel·lícula, com a tònica general amb comentaris molt positius.

La pel·lícula de la CUP, és una mostra clara del canvi digital en el paradigma polític, ja que és una manera totalment diferent d'oferir contingut polític al públic, i està protagonitzat pels tres diputats en el parlament: Quim Arrugat, David Fernández, Georgina Rieradevall, el candidat a la presidència el 27-S, Antonio Baños; i els números dos, tres i quatre de la llista.

Aquest vídeo va ser una 'pel·lícula' "basada en realitats polítiques". Una 'road movie' metafòrica en què l'element principal, una furgoneta espatllada, simbolitza el procés: "Alguna cosa s'ha trencat".

Com manifesta Francina Bosch en un article: "El vídeo, amb to irònic, llança un dard enverinat contra CDC, simbolitzat com un cotxe més potent i veloç que s'ofereix a remolcar-los: "És que no anem al mateix lloc. I, a més, no has passat la ITV". Tampoc falten les referències contra les polítiques d'austeritat de la 'troica' i el caràcter retrògrad del govern espanyol, un altre automòbil potent que té com a destinació final "Madrid 1978".³⁰

Al final, la roda punxada de la furgoneta es pot canviar. Però, i el motor? "Com va dir Henry Ford, un cotxe sense motor és com un poble sense futur". I el vídeo deixa clar que el motor de la CUP és la gent. O el que és el mateix: #ElMotorSomTotes.

Aquest vídeo va tenir un gran èxit i va mostrar un cop més l'enginy, l'originalitat i els no-límits del partit.

Tal i com ens han comentat els militants de la CUP, al Twitter no es segueix cap estratègia en concret, tot i que mantenen una regularitat en la periodicitat de les seves publicacions. Hi ha una constància en la xarxa, així com una línia argumental i informativa estable.

Quant als tweets cal dir que la CUP Nacional, retwiteja constantment els continguts compartits per totes les pàgines de Twitter locals (Girona, Berga, Mataró, Vilafranca, Vilanova, Mollet etc.) ja que com a filosofia de partit mantenen pàgines individuals, tot i que no perden mai la importància del partit com a col·lectiu. Es pot observar que la CUP nacional abraça molts temes locals i comparteix molts dels tweets de les pàgines minoritàries, com a mostra de suport i a la vegada d'unitat. A més tots els militants de la CUP solen ser retwitjats regularment per les seves aportacions personals en els seus perfils de Twitter pertinents.

La majoria de *tweets* fan referència doncs, a cartells publicitaris sobre assemblees, trobades, temes de defensa o fotografies dels diferents membres locals o nacionals en algun esdeveniment o portant a terme alguna acció política. Bàsicament plasmen totes les seves ideologies, creences, accions polítiques i es manifesten obertament i sense por, utilitzant un llenguatge clar i directe a través de diferents *hashtags* amb els quals busquen la viralitat.

La CUP nacional també comparteix molts continguts d'interès polític de diferents mitjans com: naciocatalà, naciopolítica, la directa, ara política, o de diferents associacions, membres o seguidors que publiquen tweets d'interès o relacionats amb el partit, donant veu no només als seus seguidors, sinó creant un ressò dels articles de premsa, escrits o afirmacions que evoquin als seus ideals o amb els que identifiquen la seva política.

Tot el Twitter de la CUP gira al voltant de la projecció de totes les seves accions polítiques, de les diferents accions individuals a nivell local, de les aportacions, i de comentaris dels

³⁰ Bosch, F. (16 de setembre de 2015)

diferents membres del partit i dels seguidors, utilitzant aquesta plataforma com una via per a connectar amb ells, mantenir-los informats i fer que es sentin identificats amb el partit i amb les seves propostes.

Cal dir que es mantenen al marge de temes no polítics, centrant-se exclusivament en la difusió de l'informació del partit, a través d'articles, fotografies i fins i tot vídeos.

La CUP ha convertit el seu Twitter en una pilar molt potent i representatiu de la seva comunicació on-line, ja que a través d'aquesta xarxa han pogut arribar als seus seguidors i a la ciutadania, així com a les masses.

9.4.6 Flickr:

La CUP va obrir una conta a Flickr un any més tard que a totes les altres xarxes socials. Concretament al 2010, l'any en que van començar a publicar i el mateix any en què van deixar de fer-ho, ja que la difusió del partit a través d'aquesta xarxa social és actualment nul·la.

La presència de la CUP a Flickr és minoritària, ja que només hi han inclòs dos àlbums de fotos a la galeria d'imatges. No segueixen a cap pàgina, no tenen preferits, i només tenen 36 seguidors.

La foto de perfil és la mateixa que a les altres plataformes socials, mentre que el fons manté una estètica descuidada i deixada degut a la seva inactivitat.

9.4.7 Youtube:

La CUP conta també amb un canal de Youtube, una via important per a la seva comunicació i en especial, per a la difusió dels seus vídeos.

Aquesta va ser creada el 30 de novembre de 2010. Actualment té 4.724 subscriptors i tenen 1.705.912 visualitzacions.

Com a la resta de xarxes socials, la CUP es troba segmentada per zones geogràfiques tot i que tenen un canal principal en el que han pujat un total de 189 vídeos que fan referència a conferències, a diferents models d'ecologisme, actes, alguns espots, intervencions en rodes de premsa, entre d'altres.

Quant a l'estètica, aquesta pàgina és senzilla, la foto de perfil és groga i inclou el logo de partit, tot i que en el Youtube la frase que l'acompanya és diferent: "Alternativa d'esquerres".

9.4.8 Instagram:

A diferència de les altres xarxes, la presència de la CUP a Instagram és totalment recent, ja que van obrir la seva conta aquest any 2017 degut a l'èxit creixent d'aquesta xarxa, que ocupa una importància rellevant en l'activitat on-line de molts ciutadans.

Com en la resta de les xarxes, la CUP utilitza Instagram per a publicar fotos de les diferents accions polítiques, cartells informatius i publicitaris, reunions, assembles, samarretes, manifestacions i en general de la ideologia i dels valors que envolten al partit i de tots els esdeveniments i recursos amb els que manifesten la seva política.

Aquesta xarxa permet que els espectadors puguin visualitzar de manera ràpida la totalitat de fotos sense haver de cercar ni llegir contingut.

Actualment tenen 3.424 seguidors i 40 publicacions, ja que és una xarxa molt nova pel partit, tot i que es troba <<in crescendo>>.

10. ANÀLISI DISCURSIU DE LA CUP:

Com a part pràctica realitzo l'anàlisi d'una sèrie de discursos de diferents membres del partit de la CUP.

Tal i com han pronunciat els propis membres de la CUP, el partit no ha tingut mai una estratègia en concret quant a l'elaboració dels seus discursos, ni ha seguit unes pautes marcades, sinó que la majoria dels seus discursos són treballats de manera personal i molt espontanis. No obstant, si que hi ha hagut una evolució dels discursos des dels inicis del partit fins a l'actualitat, ja que s'ha anat adaptant amb el transcurs del temps i amb la influència de les noves tendències.

Des d'un punt de vista comunicatiu, darrera de la CUP hi han unes figures i personatges que han esdevingut claus al llarg de l'evolució del partit, tant pels seus rols destacats com per l'estima dels seus seguidors.

En aquest cas analitzaré a dos persones claus en el partit: David Fernàndez i Anna Gabriel, dos portaveus del partit que han destacat per la seva essència i personalitat.

A més, en aquest apartat també analitzaré de manera detallada el vídeo que va plasmar la CUP a les xarxes socials, "Anaven lents perquè anaven lluny", una pel·lícula espot electoral del partit Crida constituent per les eleccions del 27S, on apareixen diferents membres del partit que va revolucionar les xarxes socials creant una gran viralitat i difusió.

10.1 David Fernàndez

Conegut com "el de la zapatilla", és una de les estrelles "cupaires".

Va començar ciències polítiques a la UAB però no la va acabar. Va ser membre fundador de l'Ateneu Popular de Gràcia "La toma" i treballa de col·laborador i editor en el seminari Directe. Les bases l'adoren i creuen que gràcies a ell, l'esquerra radical independentista ha tingut un paper rellevant en l'àmbit polític.

Quan parlem de David Fernàndez, és inevitable recordar un fet que l'ha retratat, el moment en que va alçar la seva espadanya davant del parlament.

Des de l'àmbit comunicatiu, cal dir que té un gran do de paraula i una forta presència. Des dels seus inicis com a polític ha sabut expressar sense por tots els seus ideals de manera clara i directe. Ha sabut connectar amb la ciutadania amb discursos senzills potents i molt il·lustratius. Abans de parlar de la seva comunicació oral però, cal insistir en les seves famoses samarretes que han esdevingut una gran eina comunicativa per ell i per la resta dels membres

del partit, que es vesteixen amb aquestes samarretes característiques que complementen i suggereixen la seva ideologia.

Fernàndez a diferència de molts oradors no s'expressa amb virtuosisme per amagar paraules buides, sinó que sol oferir discursos determinants, i sempre té molt a dir.

Utilitza mirades intel·ligents, paraules clares i afirma compromisos per a solucionar els problemes de la gent del carrer en directe. El seu to es fa escoltar, crea una conversa tranquil·la que s'allunya de la típica cantarella dels polítics. Exposa de manera pacífica i regular els seus ideals i sap com connectar i arribar a les masses de manera pacífica. No té por d'insultar, d'utilitzar vulgarismes i fins i tot dirigir-se directament a les persones assenyalades.

Busca una comunicació de xoc, pretén connectar i emocionar amb un discurs molt directe i contundent, amagat d'eufemismes. Sap crear moments de veritat i sinceritat a través d'una parla propera on els espectadors perden de vista el parlament i les càmeres.

10.2 Discurs David Fernàndez

En primer lloc, analitzo el discurs de David Fernàndez, periodista, activista, parlamentari i portaveu del partit polític de la Candidatura d'unitat Popular durant quatre anys, que ha sabut seduir tant, als seus membres i seguidors, com als desconeguts, amb els seus discursos.

El discurs data del desembre del 2012, al parlament de Catalunya.

Abans d'analitzar el propi discurs, cal destacar la seva vestimenta, una samarreta amb un text que crida l'atenció. El seu estil, així com el del partit en general, és una gran eina comunicativa, ja que es contraposa totalment a la convencionalitat que ha caracteritzat sempre a la professió. No obstant en David Fernàndez sempre ha tingut aquest estil, i no l'ha canviat al formar part del partit, sinó que ha conservat la seva essència malgrat el seu càrrec polític, un acte percebut amb molta coherència pels seguidors.

En aquest debat promou dos aspectes essencials: "mà estesa per l'auto-determinació" i "puny tancat contra les retallades", un discurs premiat per la seva autenticitat per altres partits i polítics.

En primer lloc, he de fer referència al to i a la veu de David Fernàndez, que manté una tonalitat regular i lineal al llarg del discurs, sense pujades ni baixes, sinó que manté una monotonía al llarg dels 29 minuts, utilitzant una veu ferma, clara i directe.

Com la majoria de discursos de la CUP, que es remeten constantment a aquesta idea de col·lectiu, en David va utilitzar durant el discurs la primera persona del plural, ja que en quasi la totalitat del discurs parla en nom del partit (nosaltres, venim, som, hem dit..) tot i que per

algunes afirmacions més subjectives o de caràcter més personal si que utilitzava la primera persona del singular (prometo, penso, lamento, crec etc).

Durant el discurs podem observar que el polític utilitza diverses repeticions, una estratègia per recalcar i donar èmfasi al concepte sobre el que tracta, com és el cas de : fam, món, petit, absurd, poble, etc. A més utilitza també diversos adjectius qualificatius i realitza moltes enumeracions que recolzen aquesta claredat i contundència que caracteritza la seva oratòria.

A diferència de molts partits, aquesta claredat i autenticitat també és veu reflectida amb la seva parla, una parla directa i sincera, abstenint-se d'eufemismes per referir-se amb franquesa, i dient les coses pel seu nom. I així ho fa David Fernández, que exposa davant del parlament conceptes com “ gàngsters amb corbates”, “món governat per lladres i pirates”, “vivim en una època de saqueig i robatori” per referir-se al context polític que estem vivint. Tampoc té por a remetre's a conceptes més conflictius com “crisi” i “independència”, més aviat al contrari fa afirmacions amb caràcter i seguretat: “ volem la independència”, “som anticapitalistes etc” “ja està bé..” “és hora de..”.. “Som de la quadrilla dels *anonimus* , de la xarxa lliure, 2.0”

El llenguatge la cup no és del tot filtrat, ja que el polític en aquest cas utilitza alguns castellanismes (quadrilla, gula), barbarismes (fotre) i frases fetes molt simples que donen un caràcter més proper i que per tant, aporten una major proximitat amb els espectadors “és gana per gula i fam per demà”, “ o ens ensortim tots o no s' ensurt ningú” “hauria de caure la cara de vergonya” “no tenim una memòria de peix, sinó d'elefant”.

Tampoc no té por a expressar els seus idearis, i els de tot el partit de manera clara, i ho podem observar a través de diferents paraules o afirmacions que fa Fernández al llarg del discurs: “ *Canvi de model, busquem alternatives, volem que el poble de Catalunya sigui llibertat política, volem la oportunitat, la força de la gent, empenta comunitària i capacitat d'activació i mobilització popular, buscar la nostra pròpia via, desobeir i no pagar, fora sistema, fora mercat treball, fora de les taxes i pagaments*”.

A la part final del discurs, fa referència a l'esperança que té ell, i en general el partit, davant de la situació política de Catalunya, tot afirmant que lluitarà fins al final: “ Jo sóc un català que ve de Zamora” “llaurador de la terra i no de la por”. A més invoca als interlocutors, transmeten esperances “ hem sobreviscut gràcies a la cultura, sense i amb l'estat”, “ Hem sobreviscut a Espartero i a Franco, senyor Ribera.”

Fernández amb aquest discurs exposa la necessitat d'un canvi de paradigma per trencar amb la crisi cultural que domina a Catalunya, per trencar amb l'estat espanyol i els mercats financers que ell considera com a adversaris principals, i ho manifesta a través d'expressions com: “Nosaltres no volem que tornin els nacionalistes, sinó que tornin els catalans” , “volem una

democràcia participativa i representativa”, “Projecte popular”, “activació popular, desobediència civil”.

Per acabar, després de 29 minuts, David Fernández fa referència a tres temes (que també em va comentar Biel de Montserrat a l’entrevista) que són pilars bàsics de l’ ideologia del partit: la no-discriminació, el gènere femení i la importància del medi ambient a través d’un model energètic sostenible i responsable. No obstant, no deixa de remetre’s al pilar polític del partit: “ Apel·lem el carrer, la força de la gent”.

Per concloure definitivament la seva aportació acaba el discurs amb una exclamació amb la que mostra, una vegada més, l’estima per Catalunya:<<Visca la terra!>>.

Analitzant però aspectes externs al text, cal parlar de la mirada del polític, aquesta és sòlida, ferma, penetrant i constant, ja que no desvia en cap moment la mirada dels seus interlocutors i en general dels assistents del parlament. A diferència de molts discursos d’aquest estil, el polític va evitar tot tipus de gestos prioritzant el contingut discursiu i evitant que els receptors es desviessin de la compressió del missatge.

Així doncs, en línies generals puc afirmar que el discurs de David Fernández va despertar admiració entre els votants del partit i els que no, i va ser a causa del contingut i del to.

Va ser un discurs amb una mirada intel·ligent, clara i compromesa amb els problemes de la gent del carrer en directe. El seu to es feia escoltar, perquè s’allunyava de la monotonia d’altres polítics. David Fernández exposava i conversava tranquil·lament, sabent que tenia coses a dir. Va ser un molt bon discurs amb el que va saber arribar a les masses.

Va saber crear un moment de veritat, i és probablement una de les poques actuacions en que un polític no estava repetint una consigna, tampoc s’estava lluint davant d’un parlament o d’una càmera, sinó que estava parlant de cor, i això es difícilíssim d’aconseguir.

Totes les qualitats que he anat comentant, juntament amb la presència, la honestedat i la sinceritat que caracteritza a David Fernández, han fet que aquest periodista i activista base s’hagi guanyat els respecte dels propis i estranys amb un discurs inofensiu, fonamentat, ja que ha sabut connectar amb la ciutadania i s’ha convertit en un dels polítics millors valorats pels catalans.

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=4IUwKOsgXcg>

10.3 Anna Gabriel:

Anna Gabriel és una peça clau en el partit. Ha tingut diverses responsabilitats des de molt jove, va entrar en la política, va participar en l’organització del primer Correllengua, forma part del col·lectiu Terra i Llibertat i ha sigut secretaria general de la CUP. Regidora al seu poble entre el 2003 i el 2011, molts dins i fora del partit la situen com el cervell de la CUP, la persona que marca el to i el discurs en l’actualitat.

Coneix perfectament les interioritats del Parlament, ja que els últims tres anys ha estat la coordinadora dels diputats cupaires a la cambra. També afiliada al sindicat CGT, el gran públic la va descobrir durant la campanya electoral, sobretot arran de participar en el debat de 8tv. És a més, educadora social i llicenciada en dret.

Segons altres membres de la cup té un saber estar que no tenen els altres, ja que mai perd els nervis, parla amb un to tranquil i no es gens esbojarrada. Sol integrar la ironia i la burla en els seus discursos, així com afirmacions contundents i no té por de dir les coses pel seu nom.

En els debats electorals, Gabriel fa bona impressió, i no només per l'oratòria. Tot i que Gabriel voldria canviar la societat de dalt a baix, és respectuosa en les discussions i manté més alt que alguns companys les seues de professió i els estàndards de bones maneres hegemònics en les societats capitalistes i civilitzades. Aquesta habilitat és important en un partit com la CUP, que té una gran cultura deliberativa però que només cedeix per convicció, mai per interessos puntuals o per transaccions a la menuda com fan els partits convencionals.

10.4 Discurs Anna Gabriel:

El discurs de l'Anna Gabriel, va ser fet degut a la Investidura del president Carles Puigdemont, per tant data de l'octubre del 2016, quan la CUP va donar-li 8 vots a favor com a gest de confiança, i dos abstencions com a mostra de diferència.

La portaveu del grup, Anna va anunciar que la CUP donava 8 vots a favor, com un gest de confiança perquè posessin en marxa la construcció de la República, i que com a reflex també de la necessària diferència presentaven dues abstencions. Tot això és un reflex de la clara ideologia del partit, i que l'Anna com a portaveu va saber expressar amb claredat.

Abans de passar a parlar del propi discurs cal parlar de la seva vestimenta, ja que igual que la majoria dels membres del partit utilitza un estil diferent, caracteritzat per les seves típiques samarretes amb textos cridaners que s'oposen a la posició conservadora, formal i clàssica.

Anna Gabriel, portaveu del partit va començar el seus discurs saludant i parlant en nom de tots els membres de la CUP, un dels trets discursius que caracteritza a l'oratòria del partit ja que sempre es remeten a aquesta idea i concepte de <<col·lectiu>>.

Utilitza la primera persona del plural per a referir-se a tot el partit: “tenim, lamentem, hem dit, creiem, investim, som” etc.

A més el discurs està estructurat a partir de diferents idees i repeticions, ja que per a cada idea s'utilitza sovint estructures introductòries iguals, com per exemple:

“La Cup hi serà si hi ha partida; i al següent paràgraf”, “La CUP no pensa deixar de representar ni el seu programa ni els seus votants, ni la seva base”.

“Tens, tenim, l’oportunitat de començar un nou camí, i que aquest s’adreci, sense dubtes, cap un país lliure, sobirà, i que per tant, vegi en les seves sobiranes la seva millor fortalesa de llibertat”, i al següent paràgraf, “Però tens, perquè ens hi hem compromès, tenim, un període de 18 mesos, per tant, el programa de govern que volem escoltar, no és el que podria desplegar-se en dues legislatures...”

I llavors les quatre següents idees comencen amb: “ Al nostre voltant tenim una societat que té fam de justícia”, “Al nostre voltant tenim gent sense casa”, “Al nostre voltant tenim homofòbia”, “Al nostre voltant tenim víctimes de violència de gènere, tenim segregat el dret al nostre propi cos etc.”

També hi ha moltes repeticions ja que utilitza el mateix article per començar diferents frase: “ I també, i les repúbliques, i així, i en la línia, i mentrestant”, així com també ho fa amb el verb introductor fe;” feu vostre el nostre motor, feu vostre el puny tancat, feu vostre la mirada” i amb l’adverbi però com a separador d’idees; “però alhora, però tens” i per últim amb diversos verbs “tens el repte d’obrir”, “tens l’oportunitat de tancar”, “tens, tenim, l’oportunitat de començar...”

A diferència de molts altres polítics Anna Gabriel va realitzar un discurs clar i contundent anomenant les coses pel seu nom i deixant molt clars els ideals i els valors del partit, utilitzant un llenguatge estàndard-culte, allunyat dels eufemismes com per exemple: <<nova república, independència, procés constituent, rescat social>> fent afirmacions clares sense utilitzar eufemismes : <<Al nostre voltant tenim una societat que té fam de justícia, democràcia i sobirania >>.

Durant el discurs va utilitzar un to regular, amb una veu pausada i va mostrar una actitud riallera, fins i tot irònica en alguns moments. A més, va mantenir una mirada ferma en tot moment sense deixar de mirar fixament als receptors i acompanyant el seu discurs oral amb afirmacions amb el cap i també amb alguns gestos amb les mans i els braços que recolzaven les seves paraules i els seus missatges.

En tot moment va mostrar determinació i molta seguretat tant en l’elocució del discurs com pel que fa els gestos, la postura i la mirada. A més va fer afirmacions de caràcter “ No venim a desaparèixer, venim en una etapa clau, república lliure i sobirana”, “ Societat que té fam de justícia, democràcia i sobirania, drets a decidir”, “Som independentistes, som anticapitalistes, som feministes”, “Preparem-nos”.

Com a conclusió, cal dir que aquests dos discursos són molt representatius del que denominem com a “nova política”, ja que reuneixen totes les característiques pròpies d’aquest nou llenguatge i expressió política.

Tot i que d'entrada, la comunicació política de la CUP, pot semblar surrealista, còmica i anecdòtica, és un clar reflex d'una nova comunicació política contemporània, ja que els discursos utilitzen un llenguatge simbòlic i codificat.

Com hem pogut observar, parlen diferent, intenten fer allò amb el que es comprometen en l'assemblea, recuperen el nom real de les coses, clars, directes i precisos, eviten l'opacitat, l'evasió, les fal·làcies i les imprecisions.

El seu èxit rau en la política de les paraules i dels gestos, ja que tot els seus cossos parlen i han sabut arribar a la ciutadania. Han sabut portar el llenguatge a un altre territori, incorporant l'activisme lingüístic com a activisme social.

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=90JNxQfu04s>

10.5 Discurs CUP:

El discurs de la CUP, traslladat a una pel·lícula espot electoral de la *CUP crida Constituent per les eleccions del 27S*, és molt exemplificatiu ja que a través d'aquest audiovisual, el partit buscava la connexió directa amb la gent, i ho va deixar molt clar a través de la repetició del verb "Som", referint-se en tot moment a un col·lectiu.

Aquest discurs trasllada la veu dels ciutadans al parlament, ja que totes les imatges i veus fan referència a la gent del carrer, a diverses persones amb diferents càrrecs, gènere, sexe, estatus etc.. sense cap mena de discriminació.

Podem observar com la CUP intenta abraçar el màxim d'àmbits possibles en busca de la identificació de tot tipus de públic, i a la vegada trasllada els moviments socials de fora cap a dins, una de les tasques ètiques més importants pel partit.

Sota aquest context, on predominen les noves formes de comunicació i apareixen nous missatges expressats amb nous llenguatges, la CUP va llançar aquest vídeo electoral que va trencar amb tot el que estava establert fins el moment. Un vídeo anomenat "Anàvem lluny" realitzat per una campanya electoral, on no només hi ha un logo o un lema, sinó on el partit també inclou una icona.

Aquest vídeo electoral fa referència a un programa polític, on podem observar diferents referents, sarcasme i broma per part dels membres i a la vegada un llenguatge cinematogràfic molt innovador que no s'havia apreciat fins el moment en l'escenari polític.

La pel·lícula, "basada en fets polítics", utilitza una metàfora per l'element central, la furgoneta, que simbolitza el procés català. L'espot conclou amb el lema #ElMotorSomTotes, on apelen la força de la gent per tirar endavant un poble, deixant clar el símbol d'un projecte de necessitat de sacrifici i treball en equip.

Tal i com exposa Victor Ribas: “Esdevé una proposta enginyosa alhora que arriscada, amb un guió brillant i uns diàlegs còmics plens de contingut, els quals deixen anar perles simbòliques com una sandàlia que evoca certa compareixença, la referència al “dia de la marmota” i detalls tan simpàtics com un gat xinès de la fortuna, tan inútil per canviar una roda com simbòlic per la candidatura o la privatització d’Ítaca. Ara bé, per sobre de tot, em quedo amb els dos missatges principals: Governem-nos i Vota’t. Un paradigma de la democràcia participativa”.³¹

Amb aquest audiovisual la CUP va demostrar als seus adversaris com fer una campanya reeixida que ha arribat a les masses amb el millor actiu quan no es disposa de grans recursos econòmics: la creativitat.

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=GUvo4sjgLM>

³¹ Ribas, V. (2015)

11. CONCLUSIONS:

Corroborant la meua hipòtesi general, davant de l'estancament i la crisi dels darrers anys, hi ha hagut un canvi en la comunicació política, el que s'ha denominat per molts professionals com a "nova política", un nou sistema d'entre i gestionar la política que ha transformat i alterat totes les vies comunicatives tradicionals.

Aquesta nova política és el resultat dels canvis socials i tecnològics que s'han produït en el nostre país, generant dos societats diferents que conviuen, ja que una representa la societat dels darrers 30 i 40 anys i l'altra la del futur, i que ja ha començat a canviar.

La corrupció dels darrers anys juntament amb l'esclat de la crisi econòmica, va provocar que el 2008, alguns ciutadans s'alcessin als polítics amb paraules com "ens roben" i "no ens representen". Tots aquests sentiments de desinterès i desconfiança cap a les institucions eren estructurals a Espanya, però es van fer i van anar desencadenant "la nova política".

Va ser però amb l'auge de tres nous partits –Ciudadanos, Podemos i la CUP – que la "desafecció" va cristal·litzar com a alternativa real al tradicional bipartidisme d'eix esquerra–dreta, una voluntat de canvi i regeneració democràtica que va semblar més real.

Així doncs, a través d'aquest treball he pogut corroborar que hi ha hagut un gran canvi en l'àmbit comunicatiu polític, que degut al poder de la televisió, a la nova dialèctica política, i potser més important, a la nova revolució tecnològica d'internet i de les xarxes socials, han imposat un nou cicle polític aconseguint la interacció amb la ciutadania.

La vella comunicació política esperava a la campanya per repartir fullets, la Nova, utilitza de forma permanent WhatsApp, Facebook i Twitter. El paradigma comunicatiu era unidireccional, i basat en la premsa, la pancarta, o el míting, mentre que les noves formes faciliten la interacció i la bidireccionalitat entre els mateixos ciutadans, i també amb els polítics. Allà on els partits i *spindoctors* eren els guardians del missatge i les bases penjaven cartells als carrers, ara es treballen els *hashtags* i els tuits d'impacte perquè siguin difosos pels seus ciberactivistes.

Els candidats i els partits també han evolucionat com a representants del sistema polític, els nous caps de llista es presenten dins d'una normalitat amb la que és més fàcil identificar-se pel ciutadà, ja que vesteixen de manera informal, parlant des d'una postura més familiar i utilitzant un llenguatge més proper i real.

El perfil dels polítics també ha sigut alterat. La manera de contactar-hi també, gràcies al món 2.0, els candidats de la política assisteixen a nombrosos platós de televisió per transmetre els seus missatges i els seus ideals.

A més, els ciutadans són cada vegada més informats, formats i exigents, per tant la forma d'acostar-se a ells ja no pot ser la tradicional, ni en la forma ni en els missatges. Molts experts en comunicació s'han adonat de la importància de l'èmfasi en les formes que supera actualment la del fons.

Els nous partits estan treballant en la gestió i transmissió de la seva política, trencant amb la normalitat pel que fa la rotació, sistema de vots, d'ordres i de canals convencionals, distanciament dels mítings, dels diaris i de la publicitat per donar pas a un nou sistema polític provinent dels carrers, dels moviments socials, que cerca activisme i implicació per part de totes les persones que poden formar part del partit. Cada vegada són més els partits que han buscat noves estratègies comunicatives més potents i directes.

La nova política ha anat buscant la identificació i la connexió, i s'ha aconseguit a través de tots aquests canvis, deixant de banda lo electoral i oportunista que caracteritzava la vella política, i lluitant en contra la corrupció i la crisi de desafecció política.

Hi ha hagut una renovació espectacular dels pilars sobre els quals s'assentava la comunicació, i els partits polítics no s'han quedat al marge d'aquests canvis. Les noves circumstàncies han ofert noves oportunitats pels polítics, que en vista de l'ocasió de tornar a convertir-se en els protagonistes de la seva pròpia comunicació política, han canviat la direcció dels seus missatges (cada cop més directes i clars), han modificat i adaptat el seu llenguatge, cobrint l'espai comunicatiu que avui cobreixen, en gran part, els mitjans de comunicació.

Actualment la comunicació política és, sobretot, estratègia, organització i sentiment, i el llenguatge està darrere de totes elles, un llenguatge visual, gràfic, sense matisos, dirigit al cor, capaç de provocar l'èxtasi dels sentiments. En el qual l'enfocament es troba sempre al voltant de conceptes positius que toquen el cor, mobilitzen, arriben al sentiment, i aconsegueixen identificar les propostes amb els valors de la societat.

La comunicació és personal i directa. La clau no passa per la presència d'una sèrie de portaveus oficials en els grans centres de informació, sinó que implica la multiplicació de portaveus i la presència d'aquests en tots i cadascun dels nous mitjans de comunicació que permeten arribar de forma personal, propera i amb confiança al receptor, per petit que sigui el seu nombre.

Els nous agents de la comunicació no són exclusivament el reduït nombre de representants oficials sinó que són el creixent nombre de influències que distribueixen el missatge per diferents mitjans, conservant sempre la proximitat i la confiança del receptor.

Tots aquests canvis en la comunicació política han sigut visibles amb l' irrupció dels nous partits polítics, com el cas de la CUP, que des dels seus inicis, ha portat a terme campanyes molt alternatives a través de les seves xarxes socials que els ha permès desmarcar-se dels altres partits.

A través de les seves xarxes, han pogut oferir una major informació als públics segmentats, activar-los per a que puguin fer campanya ells mateixos, tant en la xarxa com fora, ja que tenen xarxes a nivell nacional, però treballen molt a nivell local.

Han sabut involucrar al públic, fer-lo partícip, fer que generin informació positiva del partit en els seus murs i perfils, durant i no durant les campanyes electorals.

Durant les campanyes han sabut guanyar-se els públics, creant *hashtags* potents, creant contingut i aconseguint una gran viralitat a través de la seva coherència política. Els seus missatges han sigut compartits, i han resultat exitosos perquè han arribat en forma de contingut, innovador i divertit.

Cal recalcar però, que la CUP busca la difusió dels seus missatges, però en cap moment respon a cap dels comentaris, ja sigui negatiu o positiu, deixant els debats en mans dels seguidors i mostrant indiferència envers els comentaris negatius i els "haters" en la totalitat de les seves xarxes socials.

Hi ha una gran coherència entre la ideologia i els valors del partit amb el que aquests difonen i comparteixen a les xarxes. Els temes polítics ocupen quasi la totalitat dels seus *tweets*, així com temes relacionats amb la seva ideologia sobre el medi ambient, la igualtat de gènere i la sexualitat. Molts *tweets* també han sigut reservats per la defensa de la república, la independència i per suposat el referèndum, utilitzant sempre un llenguatge molt proper i clar, creant vincles amb els receptors i un clima de proximitat i sinceritat a través de la veracitat dels missatges.

No tenen por d'expressar amb paraules clares, amb imatges o fins i tot amb audiovisuals tot allò que pensen i defensen. No s'amaguen, no maquillen ni utilitzen eufemismes, sinó que expressen els seus valors amb claredat i precisió.

La totalitat de les xarxes segueixen aquesta línia informativa i d'entreteniment, ja que la CUP utilitza aquests recursos per acostar-se a la ciutadania, tenir contacte i informar de manera propera dels seus projectes, de les seves accions, i de tot el que estigui relacionat amb el partit a través de fotografies, vídeos o *tweets* amb els que apel·len directament als lectors, fent-los sentir part d'aquest camí i projecte comú.

La CUP és sens dubte, un partit exemplar de la nova política, que juntament amb la resta de partits joves, ha sabut desmarcar-se a través dels seus ideals, valors i la seva comunicació en un moment clau per a Catalunya.

En síntesi, la tasca no ha sigut fàcil, ni ràpida, i requereix dedicació i treball constant ja que malgrat tots els canvis en la comunicació política que hi han hagut en els darrers 30 i 40 anys, que han transformat per complet l'escenari polític, alternant la jerarquia política i introduint nous girs polítics, a la nova política encara li queda un llarg camí per recórrer.

Tots aquests canvis només són l'inici d'una nova era, ja que cada vegada seran més els partits que adoptin aquesta nova comunicació política actualment <<in crescendo>>.

12. ANNEX:

Transcripció entrevista Biel de Montserrat:

Com a part complementària del treball he realitzat una entrevista a en Biel de Montserrat, actual militant i líder de la CUP a Girona.

A través de la trobada vaig poder arribar a diverses conclusions i he pogut complementar i verificar diferents aspectes del partit.

1. Com s'ha adaptat el partit a la nova era digital?

El partit de la CUP va créixer juntament amb la nova generació, coneguda com a 2.0 i per tant, a diferència de molts partits més antics, no ens hem hagut d'adaptar als canvis, malgrat que des del 2003 (any del qual data el partit) si que hem anat introduint diferents mecanismes en la nostra comunicació, reconstruint-nos al voltant de les noves tendències.

2. Com treballa la CUP a nivell intern?

Quant a la comunicació interna, cal dir que funcionem en tres grans àmbits.

En primer lloc, a nivell local. L'assemblea es reuneix cada dilluns al vespre, apart durant la setmana realitzen diferents parades a diferents barris locals, per tal de dotar-se d'eines i espais.

En segon lloc, a nivell territorial: A nivell territorial també es reuneixen cada setmana.

I per últim a nivell nacional: A nivell nacional es reuneixen un cop al mes els representats de cada localitat.

A nivell nacional a més és important distingir dos àrees diferents. En primer lloc cal parlar de l'àrea de comunicació nacional i en segon lloc del secretariat nacional.

3. Que destacaries de la comunicació del partit. Creus que hi ha coherència?

Quant a la comunicació, hi ha una gran transparència horitzontal. A nivell intern, també és molt satisfactòria ja que no hi ha una jerarquització, sinó que hi ha un gran suport per part dels tres nivells. Tot i això un dels problemes del partit, es que degut a aquesta falta de jerarquització, si que potser tardem més a resoldre alguns temes importants que requereixen rapidesa i que a la vegada afecten a la filtració, ja que intentem que tots els temes i aspectes siguin coneguts per la totalitat de la militància i això a la vegada provoca un gran risc de que surtin a la llum o siguin compartits més fàcilment per altres vies o mitjans. Ja que si tothom coneix tots els temes del partit, és més fàcil que aquests arribin als mitjans a través de les diferents relacions.

4. Creus que hi hauran alguns canvis a nivell comunicatiu?

Tot i que la CUP ja manté una línia comunicativa exitosa, no descartem la possibilitat d'alguns canvis interns, per resoldre alguns aspectes puntuals com és el cas de la filtració i de l'actual debat que tenim sobre el vot telemàtic.

La comunicació del partit, és totalment espontània i natural, i tot i que actualment si que ens plantegen alguns mètodes per perfeccionar els nostres discursos, ja que no passen cap supervisió i cada militant s'ocupa dels seus.

Pel que fa la comunicació on-line, quines estratègies seguïu?

Quant a les xarxes socials, no segueixen cap tipus d'estratègia en concret tot i que si que mantenen una periodicitat en les seves publicacions. La CUP publica a nivell local, per tant d'aquestes publicacions se n'ocupen els responsables locals, mentre que a nivell nacional se n'ocupa l'àrea de comunicació nacional i en casos concrets el secretariat nacional. No segueixen cap estructura en concret, tot i que si que analitzen l'èxit, les visualitzacions en les xarxes per saber què es el que més funciona o el que més agrada a la ciutadania. Una de les conclusions a les que han arribat últimament, es que els vídeos curts són un dels nostres majors èxits.

En general, no hi ha cap tipus de planificació i estratègia clarament assignada, sinó que com a molt a nivell nacional, territorial i local pactem alguns "hashtags" per fer ressò d'algun tema en concret, i així convertir-lo en l'actual "trending tòpic". Més enllà d'aquest tipus d'estratègies, la comunicació és en tot cas molt espontània i natural.

5. Què és el que diferencia realment aquest partit de la resta?

La CUP és un partit de carrer que destaca per l'autenticitat, la coherència, l'ideal d'una política participativa, l'ètica política i per últim la proximitat.

El partit ha tingut sempre pocs recursos econòmics per tant, ens ha mancat la publicitat i la realització de mítings, per això se'ns coneix com un partit pròxim que treballa una comunicació més personal i propera, sense la necessitat de tants factors externs, centrant-nos amb el treball del carrer i vetllant sempre per la coherència interna del partit i de la nostra projecció comunicativa externa.

6. Com ha actuat la CUP respecte els mitjans generalistes? (Ràdio, TV, premsa...)

La CUP treballa amb normalitat amb els mitjans de comunicació, especialment els locals i comarcals. Enviem notes de premsa i fem rodes de premsa regularment.

Tot i això és veritat que intentem no dependre dels mitjans i espavilar-nos per altres bandes (xarxes socials, actes i campanyes al carrer, etc.) perquè així ens assegurem que el missatge arriba directament i sense tergiversacions.

13. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

▪ Llibres consultats:

Culla, J. (2017). *El tsunami: Com i per què el sistema de partits català ha esdevingut irreconeixible* (1ra ed). Barcelona: Pòrtic.

De Jodar, J., Fernández, D. (2012). *Cop de CUP: Viatge a l'ànima i a les arrels de les candidatures d'Unitat Popular* (1ra ed). Barcelona: Columna Edicions.

De Josep, G. (2017). *La CUP: El poder de ser antisistema* (1ra ed). Barcelona: Editorial UOC, S.L

Ellakuria, I. (2015). *Alternativa Naranja* (1ra ed). Barcelona: Debate.

Giddens, A. (1999). *La tercera vía* (1ra ed). Madrid: Taurus.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. (1ra ed). Madrid: Editorial Complutense.

MacIntyre, A. (2001). *Tras la virtud*. (1ra ed). Barcelona: Critica.

Marcet, J. Casals, X. (2011). *Partidos y elecciones en la cataluña del siglo XXI*. Barcelona: Institut de ciències polítiques i socials.

Mas, M. Manyosa, M. (2015). *Un peu al parlament de Catalunya*. Barcelona: Llibres per la unitat popular.

Ortega, J. (1986). *Ideas y Creencias* (1ra ed), Madrid: Aliança editorial.

Pericot, J., Capdevila, A. (2009). *L'espectre del tripartit: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2006* (1ra ed). Barcelona: Documenta universitària.

Pont, C. Capdevila, A. (2015). *Del carrer a les urnes: El dret a decidir, en campanya: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2012* (1ra ed). Barcelona: Documenta universitària.

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, Sondeos y urnas* (1ra ed). Madrid: Istmo.

▪ **Articles consultats:**

Álvarez, D. (9 de juny de 2011). De 22 a 104: L'ascens de la cup als ajuntaments: Cinc preguntes amb resposta sobre la formació assembleària que va decidir no presentar-se a les eleccions al Parlament i que ha desplaçat ERC en pobles i ciutats mitjanes. *Ara*. Recuperat de:

http://www.ara.cat/politica/CUP-ajuntaments-ascens-regidors_0_488351894.html

Augello, L. (18 d'agost de 2016). Desafección política. *El país*. Recuperat de:

http://elpais.com/elpais/2016/08/17/opinion/1471444286_621984.html

Blanco, I. Mas, P. (2008). *La desafección política a Catalunya: problema o signe de normalitat?*. *Informes Breus* (11), 15-21. Recuperat de: <file:///D:/Documents/142432-194004-1-PB.pdf>

Bosch, F. (16 de setembre de 2015). *Anaven lents perquè anaven lluny": la CUP estrena la seva 'pel·lícula' electoral per al 27-S*. *Ara.cat*. Recuperat de:

http://www.ara.cat/politica/cupeleccions_27svideo_electoralmotor_som_totes_0_143205686_9.html

Castells, M. (7 de setembre del 2015). Empieza una nueva era política. *Magazine*. Recuperat de: <http://magazine.lavanguardia.com/historias/entrevistas/manuel-castells-empieza-una-nueva-era-politica>

Castromil, A. (15 de març 2013). Nuevas tecnologías y opinión pública. *El diario*. Recuperat de: http://www.eldiario.es/agendapublica/blog/Nuevas-tecnologias-opinion-publica_6_110998906.html

Gutierrez, A. (6 de novembre de 2013). La política en la era digital: recursos y perspectivas comunicatives. *Temas para el debate*. Recuperat de : <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/11/20-23-Deb-Gutierrez.pdf>

Gutiérrez, A. (29 de desembre de 2016). El llenguatge de la CUP. *El Periódico*. Recuperat de: <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/opinio/llenguatge-cup-articlegutierrez-rubi-5717250>

Molina, E. (4 de desembre de 2015). Benvinguda, Nova política. *El Nacional*. Recuperat de: http://www.elnacional.cat/ca/politica/benvinguda-nova-politica_26259_102.html

Rodríguez, A. (17 de setembre de 2015). Empieza una nueva era política. *Magazine*. Recuperat de: <http://www.magazinedigital.com/historias/entrevistas/manuel-castells-empieza-una-nueva-era-politica>

Rubio, R. (2007). La nueva comunicación política: lenguaje, 'blogs', 'videoblogs' y comunidades sociales. *Cuadernos del pensamiento político* (15)193-212. Recuperat de: http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423182224la-nueva-comunicacion-politica-lenguaje-blogs-videoblogs-y-comunidades-sociales.pdf

Trias, F. (8 de maig 2016). La llengua no és masclista. *Ara.cat*. Recuperat de: http://www.ara.cat/opinio/llengua-no-masclista_0_1573642622.html

Urquizu, I. (17 de desembre de 2015). ¿Qué es la nueva política?: Los cambios tecnológicos y educativos influyen en la evolución del voto en España. *El País*. Recuperat de: http://elpais.com/elpais/2015/12/15/opinion/1450175451_928271.html

▪ **Pàgines web consultades:**

Riorda, M. (26 de novembre de 2016). *Poder comunicar (o la comunicació del poder)*. Recuperat de: <http://marioriorda.com/blog/?p=43>

Ribas, V. (22 de setembre de 2015). CUP, anaven lents perquè anaven lluny: <<No patiu, deixeu treballar a la Gabriela hòstia>>. Recuperat de : <http://www.elsbastards.cat/2015/09/22/cup-anaven-lents-perque-anaven-lluny-no-patiu-deixeu-treballar-la-gabriela-hostia/>

▪ **Vídeos consultats:**

Chavez, Hugo. (Desembre 2012). *David Fernández CUP-AE Discurso Parlament de Catalunya* [vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=4IUwKOsgXcg&t=28s>

El estat de la qüestió. (Gener 2016). *Discurs d'Anna Gabriel en ple d'investidura de Carles Puigdemont* [vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=90JNxQfu04s>

Lagarto. (Maig 2015). *El RUN RUN- Ada Colau – AUTOTUNE by @ivanlagarto* [vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=wB6NDWKDyKg>

Libertad Digital. (Octubre 2016). *Rufián protagoniza un discurso plagado de insultos* [vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=PBULHd9n_k

Prensa Cupnacional. (setembre 2015). *Anaven lents perquè anaven lluny (CUP 27S)* [vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=GUvo4sjigLM>