

CREACIÓ D'UN PARTIT POLÍTIC I DISSENY DE LA SEVA CAMPANYA ELECTORAL

LA TEVA VEU ÉS LA NOSTRA FORÇA

Alumne. **Àlex Font Rico** · Professor. **Alfons Jiménez Cortacans**

Treball Final de Gran en Publicitat i Relacion Públiques

Juny 2017 · Universitat de Girona

AGRAÏMENTS

Al meu tutor Alfons Jiménez, pel seu esforç i dedicació. Els seus coneixements i les seves orientacions han sigut fonamentals en aquest treball.

El recolzament i motivació que m'han donat els meus familiars, especialment els meus pares per la paciència, la meua germana per estar al meu costat i la Maria per ser-hi sempre, sobretot quan les forces defallien, els meus amics i companys en el procés del treball. Sense el seu suport aquest treball hagués suposat un grau d'esforç superior.

ÍNDEX

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓ | 3 |
| 1.1. Exposició del tema del treball | 3 |
| 1.2. Objectius i motivacions | 5 |
| 2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL | 6 |
| 2.1. El món de la política | 6 |
| 2.1.1. Definició de política | 6 |
| 2.1.2. Què és la política? | 6 |
| 2.1.3. La democràcia | 7 |
| 2.2. Ideologia | 9 |
| 2.2.1 Absolutisme | 9 |
| 2.2.2 Liberalisme | 10 |
| 2.2.3 El conservadorisme | 12 |
| 2.2.4 El socialisme | 12 |
| 2.3 Màrqueting polític | 13 |
| 2.3.1 Etapes cronològiques | 13 |
| 2.3.1 Màrqueting polític als Estats Units | 16 |
| 2.3.2 Campanya local | 20 |
| 2.4 Comunicació política | 20 |
| 2.4.1 Evolució de la Comunicació política | 21 |
| 2.4.2 Actors de la comunicació política | 22 |
| 2.4.3 Models de comunicació política | 22 |
| 2.4.4 Flux i formes de comunicació política | 22 |
| 2.4.5 La comunicació dels actors polítics | 23 |
| 2.4.6 Paràmetres de la interacció política-mitjans i models utilitzats | 25 |
| 2.4.7 Els mitjans i la construcció de la realitat | 27 |
| 2.4.8 Els efectes de la informació | 28 |
| 2.4.9 Corrents recents | 30 |
| 2.5 La campanya electoral | 32 |
| 2.5.1 Els actors | 32 |
| 2.5.2 El candidat | 34 |
| 3. METODOLOGIA | 35 |
| 3.1 Parts de la investigació | 35 |
| 3.2 Població i Mostra | 36 |
| 4. CREACIÓ D'UN PARTIT POLÍTIC | 37 |
| 4.1 Antecedents | 37 |
| 4.2 Resultats eleccions municipals (2011-2015) | 37 |
| 4.3 El partit | 40 |
| 4.3.1 El logotip | 42 |
| 5. DISSENY DE LA CAMPANYA ELECTORAL | 56 |
| 5.1 Llista electoral | 56 |
| 5.2 La campanya electoral | 59 |
| 5.3 Objectius de la campanya electoral | 60 |
| 5.4 Oponents | 60 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 5.5 | Missatge central de campanya..... | 61 |
| 5.6 | Estructura d'equip de campanya..... | 62 |
| 5.7 | Eslògan de la campanya..... | 64 |
| 5.8 | Xarxes Socials..... | 65 |
| 5.9 | Material gràfic de la campanya..... | 66 |
| 5.10 | Inici i final de la campanya – Agenda..... | 68 |
| 5.11 | Pressupost..... | 81 |
| 5.12 | Carta elector..... | 82 |
| 6. | PROGRAMA ELECTORAL..... | 83 |
| 7. | ANÀLISI ENQUESTA..... | 87 |
| 7.1 | Conclusions enquesta..... | 93 |
| 8. | CONCLUSIONS..... | 94 |
| 9. | REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES i WEBGRAFIA..... | 95 |
| 5.1. | Referències bibliogràfiques..... | 95 |
| 5.2. | Webgrafia..... | 97 |
| 10. | ANNEX..... | 99 |

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Exposició del tema de treball

Com a tema de Treball Final de Grau, s'ha escollit la creació d'un partit polític i el disseny de la seva campanya electoral a Cassà de la Selva.

S'explicaran els conceptes bàsics per tal de poder entendre una mica més el món polític i els seus actors.

Es realitzarà un estudi de la situació actual comparant les últimes eleccions i analitzar les necessitats que puguin tenir els cassanencs que no estiguin cobertes mitjançant una enquesta.

La part més important del treball serà la part pràctica, on es desenvoluparà el logotip del partit i tot el disseny de la campanya electoral, on s'inclou: Disseny de cartells, pancarta, falca de ràdio i la part més elaborada de totes que és el programa electoral a presentar per a les futures eleccions municipals que es produiran durant el juny de l'any 2019.

L'elaboració del disseny de la nostra campanya electoral la classificarem en varis punts que faran que tot estigui llest per al dia de demà poder-nos presentar en aquestes eleccions:

- 1- La llista electoral
- 2- Definició precisa del candidat
- 3- Missatge central de la campanya
- 4- Estructura de l'equip de campanya
- 5- Eslògan
- 6- Part gràfica
- 7- Inici i final de campanya (agenda)
- 8- Carta personal a l'elector
- 9- Enquesta

Així doncs i seguint els passos apresos a l'assignatura impartida pel professor Alfons Jiménez "Disseny d'una campanya electoral" guiarem aquest treball seguint les bases establertes i assolides en aquest curs.

Aplicarem també, els conceptes assolits en l'assignatura impartida pel professor Alfons Jiménez "Màrqueting polític" que ens serviran per realitzar part important d'aquest estudi.

Completaran aquests nou punts la realització del programa electoral en una primera idea, no serà el programa electoral definitiu però sí l'orientatiu, ja que és pretén fer partícip a tota la gent del poble, que cadascú i digui la seva i en els diferents actes que hem organitzat durant la campanya tothom ens pugui transmetre aquestes idees i sumar-les al programa.

1.2. Objectius i motivacions

Tinc 27 anys i fa 27 anys que visc a Cassà de la Selva; l'amor pel meu poble sempre ha anat en augment i ja des de fa temps que ronda un somni i un objectiu pel meu cap.

He sigut i sóc col·laborador de diverses entitats del poble: Grup de teatre Cassanenc, AEIG (Agrupament escolta i guia "La Claca"), president de la comissió de festes de Cassà, membre de la Unió esportiva Cassà, entre d'altres.

L'any 2011 em vaig presentar com a número 7 de la legislatura presentada a Cassà de la Selva per part del partit Solidaritat Catalana per la Independència, un partit nou regentada per un gran nombre de persones d'edats compreses entre 21-40 anys, en aquella època jo en tenia 21 per tant era un dels més joves de la llista, vàrem aconseguir un regidor i quasi aconseguim el segon, ens va anar de 23 vots.

Després de rebre ofertes dels dos partits polítics majoritaris a l'Ajuntament de Cassà, Esquerra Republicana de Catalunya i Convergència i Unió, és va decidir per àmplia majoria dins del grup que optàvem per quedar-nos a l'oposició i no produir cap majoria absoluta dins el consistori. Dos anys després, i per qüestió de temps vaig decidir plegar i quedar-me al marge. Tot i així sempre he estat expectant i al dia en temes de política al poble.

Aquesta expectació i sentiment per al meu poble ha servit perquè a dia d'avui, i amb l'excusa del Treball Final de Grau, decideixi presentar la meva candidatura per a les pròximes eleccions municipals. L'idea de formar un grup polític entre companys i amics, tots ells vàlids per defensar una idea i un objectiu comú: ajudar a que el nostre poble sigui un lloc millor per tothom i que el públic jove tingui una veu dins el consistori, la seva pròpia opinió; em fascina.

La creació d'un partit polític, presentar-se a les eleccions, obtenir algun regidor i que el nostre públic obtingui veu i vot dins el consistori és el principal objectiu. Amb aquest treball és pretén aconseguir tenir totes les bases creades i elaborades per al dia de demà només haver de dir: "Sí, ens presentem"; i tots els passos a seguir ja estaran elaborats.

Per tant, l'objectiu d'establir les bases d'un nou partit polític amb la seva pròpia campanya electoral, és converteix en el tema principal d'aquest treball; no obstant caldrà tenir en compte tot el que pugui succeir d'ara endavant ja que la política i la societat canvien constantment.

2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

2.1. El món de la política

2.1.1. Definició de política

“Es la actividad humana tendente a gobernar o dirigir la acción del estado en beneficio de la sociedad y el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones de un grupo para la consecución de unos objetivos.”

Aristòtil

2.1.2. La política

L'activitat política té els seus orígens en els inicis de la nostre història. Ja quan les tribus és formaven hi havia el seu líder que era el que difonia la política inculcant certes doctrines i ideologies per tal de que la convivència entre ells fos possible.

Els partits polítics neixen per poder entrar a formar part o ser el govern d'un país mitjançant unes eleccions. Aquests van lligats sempre a una determinada ideologia que serà la que farà aconseguir uns determinats vots o d'altres; els electors el votaran, en part, per la seva ideologia. ¹

La política és perillosa i ser líder polític encara més, aquesta sol ser sinònim de poder i durant els anys d'història s'han viscut episodis molt maquiavèlics per tal d'aconseguir aquest poder mitjançant traïcions, assassinats; Juli Cèsar va ser assassinat per tot el poder que estava acumulant; concentrar el poder en una sola persona o règim mai no ha estat una bona idea, és el que coneixem com absolutisme.

El líder polític el podem caracteritzar mitjançant sis grans habilitats que han d'aconseguir si volen arribar a ser autèntics líders:²

- 1- Credibilitat: Una de les habilitats que més manquen en un sistema tacat per la corrupció i la mentida. La credibilitat és un pilar fonamental en un líder polític ja que l'elector et votarà si creu en tu.
- 2- La seguretat: Mostrar-se segur de sí mateix, que no dubta i que no és mostra dèbil en temps de crisi és sens dubte un pas més per a ser un bon líder polític.
- 3- Autoritat: Ets el líder i per això tan de respectar.
- 4- Honestedat: Lligat amb la credibilitat, un líder polític, ha de ser honest amb els seus votants.

¹ Brecht, Alejandro (1963). *Teoría política*. Barcelona: Ediciones Ariel.

² Sáez Alcántara, Manuel (2012). *EL oficio de político*. Madrid: Editorial Tecnos.

- 5- Convicció: El poder de convicció és molt important si vols guanyar unes eleccions, has de ser capaç de convèncer a tots els electors possibles perquè creguin en el teu projecte. Joan Laporta quan és va presentar a les eleccions autonòmiques de Catalunya va guanyar quatre escons gràcies a la seva convicció.
- 6- Empatia: Els polítics avui en dia fan un munt d'activitats per aconseguir aquesta habilitat tant preuada; l'empatia. Aquests realitzen mitings, actes varis per tal d'aconseguir aquesta proximitat amb l'elector.

Per tant, un bon líder polític ve donat per les seves qualitats personals i/o professionals no per cap aspecte relacionat amb el seu partit i el que representen.

A Grècia, concretament Atenes, és on la política pateix un abans i un després quan Clístenes allibera aquesta ciutat de la tirania de la tribu dels Pisistràstidas, un cop fou alliberada i s'estableix al poder, impulsarà una reforma política que canviarà la historia, el que és coneix com a democràcia.

2.1.4 La democràcia

Montesquieu diu:

“La democràcia ha d'evitar dos excessos: L'esperit de desigualtat, que porta al govern aristocràtic o al d'un sol; i a l'esperit d'igualtat extrema, que condueix al despotisme d'un sol, a l'igual que aquest acaba amb la conquesta”

La democràcia segons Clístenes és classifica per cinc punts³:

- Qualsevol persona lliure podia proposar qualsevol tipus de llei, només havia d'anar a l'Àgora amb una tauleta de pedra amb la seva proposta i penjar-la al monument dels Herois Epònims.
- Discussió del consell: És crea una comissió de més de 500 persones per tal de debatre les propostes per passar-les a projectes de lleis (Boulé). Aquestes 500 persones estaven dividides en 10 tribus, és a dir, Clístenes va dividir el poble en 10 grups i va agafar 50 homes per tribu; tot això per tal de que la veu no provinguí d'un mateix sector del poble ja que aquestes tribus pertanyien a zones de costa, muntanya i plana.
- Debat en assemblea: És crea un debat amb els projectes de llei que s'han creat a partir del que ha transmès el consell. No s'aprovava cap llei sense el seu consentiment.
- Discursos i votació: Finalment és feien els discursos explicant el que significaven les lleis i és votaven a mà alçada; precisament és solien fer durant el dia ja que de nit era més difícil comptabilitzar els vots.

³ Pastor, Manuel (1994). *Fundamentos de ciència política*. Madrid: McGraw-Hill.

- Redacció de la llei: Un cop aprovada la llei, els magistrats la redactaven.

Provinent del grec “demos” que significa poble i “kratos” que significa govern, on cohesionat en trèiem el que coneixem com a democràcia. Per tant, és pot afirmar que aquest concepte prové de Grècia concretament.⁴

Aquesta doctrina el que pretén és atorgar poder al poble, que aquest tingui opció a poder proposar lleis i normes per fer funcionar el país.

La democràcia després de la caiguda de l'imperi grec i romà fou oblidada, la gent de poder i de classe alta creà una nova classe social que coneixem com a noblesa; aquesta posseïa grans propietats i grans extensions, ells decidien el futur del país, normalment miraven pel seu propi interès mentre la resta de societat treballava en les seves propietats o en les seves extensions i camps, sense poder queixar-se ni revelar-se ja que eren castigats severament.⁵

Aquesta transcurs de temps dura quasi mil anys fins que apareix una nova classe social anomenada burgesia,

La democràcia permet que els ciutadans puguin escollir els seus líders polítics, tot i això, durant aquesta evolució, hi ha hagut etapes on no tothom podia votar; en una societat clarament masclista la dona considerada inferior o persones que formaven part d'altres races no se'ls donava l'opció a votar; això és el que coneixem com a sufragi censatari.

Espanya va patir aquest sufragi censatari fins l'any 1868 on només podien votar les persones que tenien poder dins la societat espanyola, com propietaris de negocis o que tinguessin propietats o gent de l'elit.

No fou fins l'any 1890 que apareix el sufragi universal masculí per als homes majors de 25 anys, aquest sufragi permet votar a totes les persones sense distingir la raça ni la classe social. L'any 1932 s'implementa, per fi, el sufragi universal femení perquè les dones també puguin votar i tenir la seva pròpia veu dins la societat.

Tot i això, a Espanya no és fins al novembre de l'any 1975 amb la mort del general Francisco Franco que la transició a la democràcia no és duu a terme.⁶

Hi ha diferents tipus de democràcia:

Democràcia Representativa: Els ciutadans d'un estat escullen els seus representats donant el seu vot perquè aquests puguin decidir el que és millor per la comunitat. Així és com funcionen la majoria de països.

Democràcia Directa: Poder absolut per al poble, el que feia la assemblea de Clístenes, el poble vota sobre les accions que és duran a terme a la comunitat, això és realitza majoritàriament en comunitats petites com Suïssa.

Democràcia Participativa: El ciutadà atorga el seu vot a un grup polític però a diferència de la democràcia representativa, els ciutadans tenen més poder d'influència. És una barreja dels dos tipus de democràcia esmentades anteriorment: la Representativa i la Directa.

⁴ Sartori, Giovanni (1992). Elementos de teoría política. Madrid: Alianza Editorial.

⁵ Gardella Bosch, Agustí i Galve Orriols, Lluís (2011). Ciència política per a principiants. Barcelona: Editorial UOC.

⁶ Tusell, Javier (1996). Els límits de la democràcia. Andorra: Govern d'Andorra.

La funció democràtica dins la política és classifica per quatre objectius⁷:

- 1- Delinear una ideologia política com a eix d'actuació.
- 2- Organitzar un sistema primari d'acció política.
- 3- Orientar-lo cap a una persuasió de l'electorat.
- 4- Precedir a l'anàlisi empíric dels resultats electorals.

Des de mitjans del segle passat suposa una dificultat entendre la política sense remetre-la a la democràcia i sol parlar sobre la política representativa que és la que majoritàriament s'utilitza.

Avui en dia la democràcia i els polítics van estretament lligats i no poden prescindir un dels altres, de forma que la major part de la política és concreta en aquest camp.

2.2. Ideologia

"Sistema d'idees, de representacions que domina l'esperit d'un home o d'un grup social"; Aquestes representacions comprenen tot el que existeix al voltant del ser humà: les seves relacions amb la naturalesa, amb la societat, activitats econòmiques, polítiques i socials"

Louis Althusser, filòsof marxista

2.2.1 L'absolutisme

L'absolutisme comporta tot el contrari a la democràcia, és un estat governat per una monarquia on un rei obté i concentra tot el poder.

El *Tractat sobre l'origen i l'autoritat dels reis* (1604), I. H. Duboys exposava el següent:

"Els reis han estat nomenats déus perquè ells són, gràcies al seu poder, la imatge de Déu i uns mestres obeint el seu dret. També són senyors i propietaris dels béns i de les vides dels homes. Sobirans sense tenir cap persona per damunt."

Durant l'Edat Medieval a Europa era la forma de govern predominant, i és compren entre els segles XVI i XVIII. L'absorció dels tres grans poders per part de la monarquia (judicial, executiu, legislatiu) fa que el poble estigui destinat a obeir el que l'hi diuen tant sigui bo o dolent; no poden permetre's dubtar perquè són castigats severament.

Podem establir algunes de les característiques més destacades de l'absolutisme⁸:

- Poder Diví: Ho podem conèixer per monarquia de dret diví, on és defensava la teoria que els reis havien rebut el poder directament de Déu, per tant era un ser superior a tothom.
- Poder il·limitat: Centraven tot el poder en una sola persona, el rei, qui disposava del poder legislatiu, executiu, judicial. El poder legislatiu era el que redactava les lleis, el judicial era el que s'encarregava d'aplicar la llei i l'executiu significava executar la llei.
- Poder militar: Tenia el poder i control dels exèrcits.

⁷ Brecht, Alejandro (1963). *Teoría política*. Barcelona: Ediciones Ariel.

⁸ Izquierdo Cardenal, Sofía Ana (2009) *Teoría política*. Barcelona: Editorial Fuoc.

La Revolució Francesa apareix precisament per acabar amb aquest absolutisme durant el segle XVIII; la burgesia va eliminar tot els privilegis que posseïen la noblesa, establint la divisió de poder que no existia i van establir les bases per un nou país.

Arran d'això podem associar-ho amb el que coneixem avui en dia en ser d'esquerres o dretes a l'estat espanyol; els girondins i jacobins, apareguts durant la Revolució Francesa representen el canvi; els girondins són coneguts per ser la part més calmada, més tradicional, no pretenien abolir la monarquia sinó limitar el seu poder els podríem associar amb partits actuals com Partit Popular o Unió.

Per altre banda trobem els jacobins, la branca més radical de la societat francesa; defensaven que el poder l'havia de tenir el poble i no la monarquia, la ciutadania havia de formar part del govern i que tothom fos igual davant la llei, eliminar la monarquia i proclamar la República era un dels seus objectius juntament amb el sufragi universal.

Els termes "ser de dretes" o "ser d'esquerres" prové de la ubicació d'aquests dins el parlament; els girondins s'assentaven a la part dreta del parlament, per això mencionem que els partits que tenen una filosofia similar a la dels girondins que són de dretes.

Els partits que relacionem amb les esquerres són els jacobins, que estaven ubicats a la part esquerra de l'hemicicle, partits similars amb la seva filosofia, com a exemple, podrien ser Amaiur, Podemos, ERC.

Tot i això, aquesta ideologia de esquerra-dreta és un valor polític que s'ha definit de dos maneres: En funció dels resultats que persegueix i en funció dels mitjans que utilitza. En funció dels resultats que persegueix, l'esquerra és defineix com aquell valor polític o ideològic que busca una major igualtat entre els ciutadans. En funció dels mitjans que utilitza, l'esquerra seria aquell valor polític o ideològic que busca una màxima implicació de l'Estat en l'economia, en la societat i busca la igualtat entre tots els ciutadans.⁹

2.2.2 Liberalisme

El liberalisme neix a principis del segle XIX recollint el que serien els principis bàsics de la Revolució Francesa. Neix com a contraposició de l'absolutisme que era el que existia en aquell moment i dels poders feudals.

Sorgeix per defensar el dret i llibertat de les persones que en aquell moment manquen al estar governats per monarquies absolutistes que impedeixen aquests drets que avui semblen tant evidents.

John Locke fou el primer pensador, d'origen britànic, que va estudiar el liberalisme, fou el primer que digué que el rei no provenia d'origen diví com és venia dient i reclama una monarquia representativa, la qual defensa que el poble té dret a escollir els seus polítics.¹⁰

D'altres pensadors il·lustres que podem trobar són: Adam Smith, Voltaire, Montesquieu i Rosseau.

⁹ Bosch, Agustí i Anduiza, Eva (2004). *Comportamiento político i electoral*. Barcelona: Editorial Ariel.

¹⁰ De Ruggiero, Guido (2005). *Historia del liberalismo europeo*. Granada: Editorial Comares.

Monstesquieu fou qui va redactar la teoria de la separació dels tres grans poders (legislatiu, executiu i judicial), fet que comporta l'abolició de l'absolutisme ja que el rei dins aquesta doctrina obtenir els tres poders.

Rousseau per la seva banda és l'ideòleg de la sobirania nacional, on el poder correspon a la nació àlies al conjunt de ciutadans.

Aquesta doctrina la podem classificar en diferents àmbits:¹¹

Liberalisme polític: Adam Smith va ser qui va establir les bases intel·lectuals del liberalisme amb la seva obra, *La riquesa de les nacions*.

La propietat privada i individual esdevé la base d'aquesta branca, defensant que la propietat és únicament de l'individu que la posseeix. L'estat no pot intervenir sobre aquesta; el que si ha de garantir són: la vida, la llibertat i la propietat.¹²

El mercat lliberal s'estructura a partir de les lleis de mercat, que és quan apareix el terme "mà invisible" que és el terme que va utilitzar Adam Smith com a capacitat autoreguladora d'aquest mercat.

El preu és regulat per la llei de l'oferta i la demanda, quan hi ha sobreproducció el preu baixa quan hi ha poca producció el preu augmenta.

Liberalisme religiós: La llibertat catòlica, neix la tolerància a creure en el que cada individu cregui oportú. Aquesta doctrina afirma que no hi ha una religió millor que una d'altre i que totes han de ser respectades.

Les característiques d'aquesta corrent és classifiquen en quatre apartats:

Estat de dret: Aquest controla que tothom sigui igual davant la llei sigui de la classe que sigui.

Drets naturals de Locke: Viure, llibertat i propietat privada. Qualsevol persona ha de tenir aquests drets.

Sufragi Universal: Tot i que al principi era censatari (només podien votar determinades persones que tinguin propietat o paguin un determinat cens) després ja passa a ser Universal, on tota la població té dret a votar i escollir els seus representants polítics.

Divisió de poders: S'aboleix la concentració dels tres poders (legislatiu, executiu i judicial) en una mateixa persona.

¹¹ Requejo, Ferran i Caminal, Miquel (2009). *Liberalisme polític i democràcies plurinacionals*. Catalunya: Generalitat de Catalunya, Institut d'Estudis autonòmics.

¹² Dahrendorf, Ralf (1979). *El nuevo liberalismo*. Madrid: Editorial Tecnos.

2.2.3 El conservadorisme

L'element comú en tots els conservadorismes és la seva idea contrarevolucionària, és a dir, el seu afany en conservar uns valors, unes idees i un ordre social anteriors a la revolució.

Hi ha dos períodes històrics dins el conservadorisme: El tradicional i el modern. Aquest primer s'inicia amb la Revolució francesa l'any 1789 i experimentarà un canvi bruscat després del 1848, amb la industrialització d'Europa, la revolució social i el socialisme.¹³

El segon període s'inicia després de la Comuna de París l'any 1871, constituint així una resposta a les diferents ideologies revolucionàries (com l'anarquisme i marxisme).

Dins el conservadorisme en trobem diferents corrents¹⁴, algunes d'elles són:

Conservadorisme autoritària: És una corrent política i estatista, provinent de la temàtica tradicional, nacionalista, religiosa i cultural; tot i que hagi superat la ideologia reaccionària del segle XIX i les seves vinculacions monàrquiques i legitimistes amb l'Antic Règim .

Conservadorisme liberal: Corrent de caire econòmic i anti-estatista, va ser fundada per la coneguda Escola d'Àustria.

Neo-conservadorisme: Són els lliberals i socialistes fins als anys setanta, aquest grup és un fenomen ideològic relatiu a alguns intel·lectuals nord-americans que a la postguerra varen invocar la tesis del fi de les ideologies.

Nova dreta o dreta radical: Són els que defensen una ideologia nacionalista amb un gran èmfasi a la llei, a l'ordre, la religió i les formes autoritàries.

2.2.4 El socialisme

Els inicis d'aquesta corrent la trobem durant el segle XVIII. El socialisme feien front a l'extremisme i a l'individualisme del model de Thomas Hobbes; basant les seves teories de l'Estat i de la societat en la sociabilitat de l'home.

“És ante todo un plan de reconstrucción de las sociedades actuales, un programa para una vida colectiva que aún no existe o que no existe tal cual es sonada y que es propuesta a los hombres como digna de sus preferencias. Es un ideal. Se ocupa mucho menos de lo que es o ha sido que de lo que debe ser”

E. Durkheim

Hi ha tres punts¹⁵ clau per entendre el socialisme:

- La societat industrial (els obrers)
- La idea d'organització (l'Estat)

¹³ Châtelet, François i Oisier-Kouchner, E. (1981). *Las concepciones políticas del siglo XX*. Madrid: Espasa-Calpe.

¹⁴ Verdú Lucas, Pablo (1967). *Principios de ciencia política*. Madrid: Editorial Tecnos.

¹⁵ Pastor, Manuel (1994). *Fundamentos de ciencia política*. Madrid: McGraw-Hill.

- La consciència (Els intel·lectuals)
De fet, tal i com diu el propi Durkheim no ha hi ha cap socialisme d'Estat que es desinteressi pels obrers.

Pel que fa a la consciència, és refereix al problema dels intel·lectuals; una cosa és inqüestionable per Marx i Engels: Les ideologies socialistes diverses apareixen al llarg del segle XIX com a respostes als problemes de la societat industrial, son productes intel·lectuals; és a dir, degut a unes consciències individualitzades de l'estrat social dels intel·lectuals.¹⁶

2.3 El màrqueting polític

Podem trobar els antecedents del màrqueting polític en el màrqueting comercial. A diferència de la publicitat o la propaganda, el màrqueting no és unidireccional.

Aquest, és un exercici de comunicació, per tant té una doble vessant: l'emissor i el receptor del missatge i tot el que és produeix i succeeix a partir d'aquest diàleg entre emissor i receptor.

L'emissor és el que desprèn un missatge que ha de tenir uns efectes sobre els receptors que reben el missatge; l'emissor haurà de tenir en compte si el missatge que transmet té algun efecte sobre el receptor, és un element molt important. Llavors poden intercanviar-se els papers i el receptor passar a ser emissor i viceversa; un exemple d'aquest fet, és quan els republicans van escollir Ronald Reagan per a presentar-se com a president dels Estats Units d'Àmerica, té un motiu, gran part del seu receptor era femení, pel que van decidir posar un candidat que fos ben plantat i atragués el vot d'aquest públic. Va ser president durant vuit anys.¹⁷

Tot i que és una tècnica que s'utilitza des de molts temps passats, el màrqueting polític com a concepte, neix als Estats Units. Des de sempre s'ha utilitzat la comunicació política per tal d'aconseguir el suport de les masses. Tot i això, del màrqueting polític, pels estudiosos, és conegut com a publicitat política. El nazisme n'és un gran exemple de la publicitat política, aglomeracions de les masses en grans avingudes, els discursos, vídeos, símbols, uniformes i un llarg etcètera.

2.3.1 Etapes cronològiques

Classifiquem en tres etapes cronològiques l'evolució d'aquest fenomen:

- La infància (1952-1960): durant l'any 1952 Eisenhower contractà, per primer cop, un equip professional en comunicació política (el gabinet de relacions públiques BBDO i Thomas Rosser Reeves Junior de l'agència Ted Bates). El 1956 esdevingué clarament el triomf l'establiment dels espots publicitaris polítics, després dels exemples de la campanya anterior; així també s'emeteren els primers espots negatius (els quals donen més èmfasi als aspectes negatius de l'adversari que a les pròpies virtuts). El 1960 tingué lloc el primer debat decisiu

¹⁶ Touchard, Jean (1961). Historia de las ideas políticas. Madrid: Tecnos.

¹⁷ Franco, Teresa i Batlle, Albert (2009). *Màrqueting polític*. Barcelona: Editorial Fuoc.

(Kennedy vs. Nixon), en què aspectes no verbals impliquen evidents conseqüències (la barba de Nixon envers la joventut que transmetia Kennedy).

- L'adolescència (1964-1976): el 1964 s'emeté *Daisy Spot* tot creant una gran polèmica que comportà que s'hagués de retirar (només es passà una sola vegada, però amb repercussions evidents). El 1968 es descobrí l'impacte del primer pla (Nixon n'explotà els beneficis). El 1972: Mc Govern farà ús d'un espot on un text (llegit per una veu en off) era acompanyat per imatges clares tot permetent l'eficàcia d'un espot amb un missatge relativament complex. El 1976 es repengué el debat decisiu i té lloc una ruptura amb els espots precedents.
- L'edat adulta (a partir dels anys 80): el debat decisiu esdevingué sistemàtic, els espots polítics no gratuïts es multiplicaren, l'aparició de nous mitjans (audiovisuals) requerí una simplificació de la campanya a un leitmotiv i els espots negatius i l'agressivitat adquiriren un gran protagonisme.

2.3.2 Màrqueting polític als Estats Units

El desenvolupament del màrqueting polític als Estats Units s'explica per un seguit de particularitats que caracteritzen el seu sistema electoral¹⁸:

- Les primàries, ja siguin obertes als militants o a tota la població, requereixen de campanyes més curtes amb un ritme més ràpid i àgil.
- La tradició de "comunicació democràtica" obliga a practicar un mínim de comunicació política a fi d'ésser designat en funció d'un mínim de col·lectivitat. Aquesta mateixa tradició afavoreix les primàries.
- L'anterioritat de la mediatització de masses d'Internet en comparació amb altres països democràtics.

Aquest model fou el que es transportà a altres països occidentals i arreu del món. També a França s'adaptà el sistema nord-americà a partir del 1965, amb una campanya de Jean Lecanuet a l'estil de Hollywood i amb l'aparició dels primers sondatges.

L'adolescència francesa fou marcada per l'ús (i l'èxit) per part de Valéry Giscard d'Estaing del desvelament d'alguns aspectes de la seva vida privada i íntima. Aquest mateix any tingué lloc el primer debat decisiu entre Valéry Giscard d'Estaing i François Mitterrand. El 1981, amb l'experiència precedent, Mitterrand no acceptà la possibilitat d'interpel·lar-se en un nou debat decisiu que enfrontà els mateixos candidats. Fou un any de l'èxit dels lemes polítics.¹⁹

A partir dels anys 90 aquest sistema es veu totalment reforçat per l'ús, en primer lloc per part de Jacques Chirac, de la "proposició de venda única", és a dir, el desenvolupament de la campanya política entorn un únic tema central, i per l'adaptació de les primàries, en primer lloc, pel Partit Socialista francès. Tot i que fou Charles Pasqua el primer en posar interès en aquest tipus d'eleccions, fou Lionel Jospin qui acabà per proposar unes

¹⁸ Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica.

¹⁹ Ruiz Blázquez, Javier F. (1995). *Estrategias de poder*. Navarra: Editorial Verbo Divino. Brzezinski, Zbigniew (1986). *El juego estratégico: La conducción de la contienda entre los Estados Unidos y la Unión Soviética*. Buenos Aires: Editorial Planta

primàries oficials. D'aquesta manera atragué un interès mediàtic cap a la seva candidatura que d'altra manera no hauria aconseguit.

Cal dir que una gran diferència marca l'evolució del màrqueting polític a França, en relació amb els dels Estats Units: la jurisdicció francesa és molt més restrictiva que no pas als Estats Units. Sobretot a partir de 1990, on el 5 de gener s'aprovà una llei segons la qual no es permet la compra de minuts d'antena, sinó que el temps és equitativament repartit entre els partits; tampoc és permès el cartellatge durant tres mesos precedents a la campanya (tot i que els cartells penjats abans d'aquest període es poden mantenir, també, fora d'aquest termini), etc.

2.3.3 Màrqueting dins la campanya

El màrqueting polític estableix, com a principis generals, que la campanya ha de ser coherent i, per tant, no contradir-se al llarg de la campanya segons context. D'altra banda, es recomana evitar la repetició d'una mateixa campanya. Així, s'hauria d'apostar per desmarcar-se mínim, també dels altres candidats (si no hi diferències, per què s'ha d'escollir?). En canvi, cal no abandonar una seguretat màxima (no assegurar res que no sigui clar que hagi de succeir, etc.).

A l'hora d'encarar una campanya electoral cal posar atenció a l'estratègia i la tàctica. Abans de definir l'estratègia, cal fonamentar-la amb un anàlisi acurat del terreny (les aspiracions dels ciutadans, el posicionament, el paper dels altres polítics).

Tot seguit cal establir-ne l'eix central segons sigui concebuda com una campanya de notorietat (si el candidat és poc conegut i els objectius es marquen en situar-lo i fer-lo conèixer) o de conquesta (si es tracta d'un polític de renom i es pretén la victòria).

L'estratègia ve determinada pels blancs de la campanya. Cal, doncs, segmentar la poblacions per tal d'establir els sectors privilegiats del missatge polític. Aquesta tasca es pot basar en una segmentació qualitativa que pretengui arribar a més gent. La segmentació ha de privilegiar el missatge. La segmentació pot ser sociològica (segons edat, professió, etc.), per afinitat...²⁰

Els temes de campanya es decidiran d'acord amb els sondejos d'opinió (tan necessaris a l'hora de començar una campanya política), segons els consellers del candidat (difícils d'esquivar), en relació als temes dels altres candidats (s'ha de desmarcar però no pot semblar aïllat del que diuen els contrincants). L'estratègia en limitarà els temes (i, en general, els simplificarà) i els temes decidiran la tonalitat de la campanya (més o menys agressiva).

La imatge del candidat cal ser pres en consideració. La imatge del polític és una imatge construïda, però d'acord amb la seva pròpia personalitat (de no ser així, el pla pot fracassar en qualsevol moment en què el candidat pugui deixar-se entreveure. Això és coneix com a Síndrome Ottinguer). Tot i així, mantenir aquesta imatge és realment difícil ens situacions espontànies o de màxima pressió.

La tàctica reclama l'establiment de la cronologia de la campanya. En aquest sentit marcar el punt inicial de la campanya és fonamental. Teòricament, s'hauria de situar en un punt intermedi: ni massa aviat, per no esdevenir pesat; ni massa tard, per disposar de temps suficient. No obstant això, podem assenyalar exemples reeixits d'ambdós extrems: l'entrada tardana de Mitterrand el 1988 (però la

²⁰ Perea Anduiza, Eva i Bosch, Agustí (2009). Comportament electoral: Ciutadans, eleccions i política .Barcelona: FUOC.

de Valéry Giscard d'Estaing el 1981 o d'Édouard Balladur, el 1995, acabar amb fracàs) o la precoç de Chirac, el 1995 (que inicià la campanya dos anys abans per dur a terme petites reunions). Evidentment, escollir uns mitjans de comunicació clàssics requereixen de més temps (també Jean-Marie Le Pen començà el cartellatge durant l'estiu de 1987 per les eleccions del 1988).²¹

D'altra banda, s'ha fixat el ritme de la campanya. En aquest sentit distingim entre campanya en augment progressiu (és la més habitual i es tracta de cobrir, de manera regular, el terreny i, a mesura que s'acosten les eleccions, augmenta), la campanya blitz (comporta el col·lapse dels mitjans en un espai de temps curt), la campanya a etapes (és la més difícil de dur a terme, ja que la imatge del candidat es construeix a mesura que avança la campanya), la campanya *stop & go* (duta a terme sobretot per part dels polítics que no disposa de recursos i, per tant, intenta repartir l'impacte en esdeveniments importants).

Fet això, el primer pas és fer un reconeixement de l'electorat. És necessari, també, després d'una campanya test geogràficament i cronològicament delimitada, durant el desenvolupament de la campanya (per tal de poder analitzar els efectes de la comunicació i poder modificar els aspectes necessaris).²²

Existeixen diferents mitjans d'anàlisi i d'informació: es pot fer ús d'estadístiques ja fetes per part d'organismes i instituts (això redueix altament l'elevat cost que suposa la recol·lecció de dades), a partir de resultats electorals anteriors (tot i que són les més fiables, perquè els resultats no són previstos sinó reals, no sempre corresponen a la realitat actual), a partir de sondatges o enquestes d'opinió dutes a terme pel propi partit (esdevenen poc fiables a causa del tall de la mostra i la seva relativa representativitat, per la formulació de les preguntes que donen lloc a respostes fiables per desinterès o per incompetència o indecisió de l'electorat per la multiplicació dels partits).

D'altra banda, la publicació dels resultats dels sondatges d'opinió poden tenir efectes sobre les eleccions: l'*underdog* és el fenomen pel qual els indecisos simpatitzants d'un candidat que en resulta feble s'evocuen a votar-lo, mentre que el *bandwagon* designa quan els indecisos s'evocuen a votar per un candidat que en resulta fort. Per evitar aquests efectes (que d'altra banda no suposen un percentatge gaire elevat), s'aprovà una llei que prohibia la difusió de sondatges d'opinió a l'última setmana de les eleccions. No obstant això, els periodistes podien difondre els resultats de sondatges antics i també Internet donava la possibilitat de consultar els nous resultats publicats en pàgines estrangeres. La publicació de sondatges privats tampoc no era il·legal. Així, el 2002, una nova llei limità la prohibició.

Els sondatges d'opinió tenen, també, efectes indirectes: la represa dels diferents missatges polítics per part dels mitjans i l'exercici, sovint demagògic, d'interpretació dels resultats pel propi candidat, en relació amb els temes de campanya.

2.3.2 Els mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació són primordials per tal que la comunicació sigui efectiva. La comunicació passa, per força, a través dels mitjans i, per tant, cal que l'elecció sigui l'adequada. Cal valorar l'exposició que comporta el mitjà (mitjans als quals hom no té necessitat d'estar exposat al missatge causa, per exemple, de la possibilitat de fer *zapping*), la percepció de la comunicació (hom pot veure cartells, espots, publicitat... però no necessàriament mirar-los), memorització de la comunicació (no tota

²¹ Roberto Salcedo. (2006). *La campaña electoral*. Recuperat de www.manual.inep.org

²² Barranco Sainz, Francisco Javier (2010). *Màrketin Polític y electoral*. Madrid: Editorial Piràmide.

la comunicació és fàcilment recordada i, tot i ser recordada, no sempre es relaciona correctament al candidat corresponent). Amb tot, és important que, en la quantitat adient, hi hagi certa redundància i feed-back.²³

El mitjà es pot escollir segons el blanc: si l'objectiu és sensibilitzar la repetició d'opinió de diferents categories socioprofessionals (blanc precís però heterogeni), el missatge podria ser difós a partir de reunions, col·loquis (màrqueting directe); en canvi, si es pretén la mobilització de militants i suports, els meetings, els espots audiovisuals, els vídeos, o Internet poden esdevenir un bon mitjà per al públic partisà; finalment, si es pretén la comunicació de conquesta, per desmarcar-se d'altres candidats, els cartells, la premsa, i les RRPP són una bona opció per a un públic imprecís heterogeni, general.

El mitjà també pot venir determinat pel missatge: si es pretén transmetre una comunicació simple, els cartells o la publicitat a la premsa poden ser una bona opció (difusió ràpida); per transmetre un missatge més complex, com ara el programa electoral, es pot recórrer a col·loquis, reunions o meetings, al mailing directe, a diaris electrònics (màrqueting directe), a més d'Internet i els vídeos (difusió lenta); per tal d'establir o reforçar la imatge de l'home polític es pot recórrer a desplaçaments personals a casa del electors, a reunions en cercle restringit (difusió lenta), fer ús de les RRPP, rodes de premsa... (lent i indirecte), a través d'Internet (ràpid però indirecte), o per ràdio o Internet (ràpid).²⁴

Sigui com sigui, en tot cas s'ha de saber combinar els diferents suports segons l'ús i l'objectiu de la campanya. Cal valorar quin mitjans són indispensables, complementaris, útils i negligibles (la premsa subratlla allò dit a la televisió, posant el missatge, realment, a debat). S'ha d'estar alerta de les limitacions legals a França.

Els mitjans més eficaços són els directes, però són clarament limitats. El principal és el *canvassing* (el porta a porta), clarament impracticable a tota la població. Per això els contactes directes en reunions, banquetes, col·loquis o mítings de massa podrien ser-ne un succedani.

La majoria de mitjans de difusió permeten una relació indirecte.

Els mitjans impresos: la premsa pot ser partisana o no. La més valorada és la no partisana, atès que gaudeix d'un nivell més alt de fiabilitat. D'altra banda, l'accés és més difícil que a la partisana. El contingut tampoc és fàcilment controlat. Aconseguir que aparegui a la premsa allò que hom vol, requereix d'una gran agilitat. Cal procurar que els periodistes no siguin conscients d'aquesta manipulació i afavorir, doncs, les bones relacions amb els periodistes, amb l'oferiment de passatges a l'avió personal del candidat, d'informació exclusiva, etc. La premsa partisana peca de ser menys creïble, ja que és creada pel propi partit, però beneficiosa dins dels cercles militants i simpatitzants, que són posats al corrent de les noves i per pròpia voluntat. Avui dia, aquesta darrera és menys i menys freqüent, tot afavorint el sorgiment de follets de partit. Finalment el cartellatge pot ser comercial, pagant un equip professional que controla els principals punts més cotitzats on col·locar la publicitat, però a un cost molt alt; o salvatge, de la mà dels militants que enganxen cartells parets i punts sense criteri

²³ Gardella Bosch, Agustí i Galve Orriols, Lluís (2011). *Ciència política per a principiants*. Barcelona: Editorial UOC.

²⁴ Rey Morató, Javier del (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.

professional i sota la possibilitat de ser denunciats per fer-ho en llocs no destinats a aquesta finalitat.

Els mitjans audiovisuals: han revolucionat la comunicació política. Tanmateix, es tracta d'un mitjà lent (no redundant⁴) on hi juga un component no verbal nou fins aleshores: el carisma audiovisual. Cal tenir present, doncs, l'aparença física (ja fet evident en el debat decisiu Nixon/Kennedy). La roba del candidat, caldrà ser pres en consideració (generalment s'opta per roba de colors neutres – blaus o grisos foscos⁵ – per qüestions que tenen més a veure amb la qualitat d'imatge de les primeres retransmissions, però que s'han mantingut fins a l'actualitat); també, la gesticulació (el moviment incessant dels peus de Mitterrand al debat contra Giscard d'Estaing de 1974, revelaven el seu nerviosisme), la veu ha de ser creïble i calmada.

Els programes d'actualitat política o als debats són els més freqüentats pels candidats. En aquests casos cal tenir en compte quina lògica prendrà el torn de paraula (si hi ha o no possibilitat de apel·lar directament al contrincant). Si hi és, és més interessant per l'espectador, però més perillós pel candidat (davant d'aquest perill, s'afavoreix una resposta gestionada pel presentador). La decoració de l'emissió, així també com els plans d'enquadrament, s'ha de tenir present, en tant que no beneficiï a un o a altre candidat.

Els espots publicitaris són molt freqüents però no a França, on són prohibits per llei. En altres països cal evitar caure en l'abundància. Les intervencions als mitjans audiovisuals poden no ser directament polítiques, sinó per participacions a emissions de societat (tant típiques dels EUA), retransmissions de la intimitat del candidat, tot remarcant un missatge interessat (valor en la família, etc.) o emissions de divertiment (amb el perill que es pugui descobrir que, finalment, el candidat no n'és, de divertit).

Alguns mitjans s'han redescobert per a un màrqueting directe. És el cas del mailing o *publipostage*, el qual, gràcies a les noves tecnologies, ofereixen una personalització major. És utilitzat per als textos de reconeixement del territori de la campanya, com a mitjà de comunicació més durant la campanya o per tal de demanar finançament (tot i que el cost és elevat i, per tant, s'ha d'anar alerta que no resulti més car que els beneficis recollits). S'ha de controlar les lleis referents a la protecció de dades (per tant, sovint es recórrer a la compra de dades en empreses especialitzades).

El telèfon representa un mitjà personalitzat, bidireccional i ràpid. No obstant això, el cost també és elevat (sobretot si es necessita de personal qualificat). D'altra banda, la formació és necessària, s'ha de ser capaç de poder respondre espontàniament a les respostes de l'interlocutor sense posar en perill el discurs del candidat (és a dir, sense entrar-hi en contradicció, etc.). Una altra opció és fer-ho a partir de contestadors automàtics. En aquest cas es redueix el cost, però es perd la bidireccionalitat. En els primers intents, era el propi interessat qui trucava i per tant, s'evitaven interlocutors desinteressats.

Els nous mitjans de comunicació han irromput a l'escenari de la comunicació política de manera estrident. A França es passa del Minitel a Internet. El web 1.0 que oferia Minitel i que ara ofereix Internet a una velocitat més ràpida, dóna lloc a pàgines a què només els interessats han d'accedir voluntàriament. La interacció només es dóna quan s'envien e-mails o a través xats o fòrums. A les pàgines web es pot donar accés a un apartat restringit a la premsa (amb informació concreta, fotografies en alta qualitat per a poder publicar, etc.), així com als militants (on poder trobar cartells, follets, etc). Avui dia, el web 2.0 obre una nova manera de fer màrqueting polític. El bloc és altament utilitzat pels candidats, tot i que la influència continua recaient sobre

els simpatitzants. A més, Internet dona facilitats als partits marginals de promocionar-se, ja que és un servei barat.²⁵

El vídeo és poc utilitzat a França, almenys com a espots publicitaris emesos a la televisió. En canvi, poden ser utilitzats per escalfar l'ambient abans de la intervenció del candidat als mítings i reunions, a repartir entre els militants i simpatitzants, durant debats decisius, etc.

L'organització de la campanya recau sobre el personal escollit. El director de campanya ha de ser algú qui pugui ser diplomàtic i agressiu segons ho exigeixi la situació. En tot cas, un home de confiança del candidat. El responsable de coordinació del terreny anirà més lligat al conjunt de l'equip i, per tant, serà el vincle entre el candidat i l'equip. Les tasques poden ser dividides en horitzontal (tot i ser una organització més lenta afavoreix la sinergia) o vertical (més ràpida, però amb una comunicació més difícil i amb interessos propis de cada estament).

Pel que fa a les tasques administratives, dins dels serveis financers, cal destacar el tresorer (un tresorer pot escórrer un home polític sense resultats clars, però un tresorer que estalviï molts recursos a final de campanya sense bons resultats, és igualment un mal tresorer). Es necessita un servei jurídic (per possibles problemes i per a complir totes les lleis), de personal (pel fet que és requereix d'un gran nombre de personal però durant un temps reduït, sovint el departament jurídic emprèn les tasques de personal), desplaçament de l'home polític (viatge i residència, punts de trobada, visites, etc.), de seguretat (tant del candidat com del material, a destacar la protecció vers els pirates informàtics).²⁶

Es requereix de personal per investigar l'acció d'altres candidats, per l'anàlisi de l'opinió i el terreny, per produir textos i discursos (negres), per adaptar campanyes a cada lloc, per ocupar-se de les relacions amb els mitjans de comunicació (i, si cal, amb l'establiment d'un director de mitjans).

Amb la imposició del màrqueting polític, els especialistes en comunicació externs són imprescindibles. Avui dia, aquestes relació són destacades pels propis candidats (des de Mitterrand). Les companyies sovint es veuen pressionades per treballar amb un o altre grup polític i els preocupen les conseqüències de treballar per partits marginals. La irrupció d'un col·laborador extern pot provocar problemes d'adaptació, quant a la manera de treballar, per la col·laboració amb simpatitzants o militants no especialitzats i per la curta durada de la campanya (que pot provocar una falta d'implicació, per no compartir unes mateixes idees o per tal d'aconseguir uns objectius independentment dels efectes que puguin tenir les seves decisions a llarg termini). Amb tot, la tendència és que els partits treballin amb unes mateixes companyies per aconseguir establir lligams més forts i un rodatge.

Els militants i simpatitzats són titllats de no ser qualificats i sovint són menystinguts per l'equip central. Avui dia hi ha un retrocés de la militància, ja que la comunicació política i el màrqueting s'ha menjat l'interès i el fervor polític que hi havia hagut. D'altra banda, a causa de la mediatització, el candidat rep un destacament principal en detriment del partit i dels militants. El Partit socialista, gaudí d'un important nombre d'afiliats que

²⁵ Herrate Lasagabaster, Iñaki (2002). *Nuevas tecnologías para la democracia*. Euskadi: Instituto Vasco de Administración Pública

²⁶ Cabeza Ortiz, Francisco (1983). *Guía de marketing político: Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*. Madrid: Editorial Esic.

s'explicava per la disminució en la quota d'afiliació, però també per la possibilitat dels militants de participar a les primàries.

2.3.3 Campanya local

Arribats aquest punt, cal fer esment a les particularitats de les campanyes locals. A causa de la mediatització de les campanyes nacionals, el candidat local ha d'estar en sinergia amb el partit i el candidat principal. En aquest sentit, augmenta la dimensió nacional. Però això pot afavorir l'ambició del candidat local, el qual es pot beneficiar materialment (militants, recursos, locals, aparells logístics) i simbòlicament (si el partit gaudeix d'una bona popularitat, es pot beneficiar de l'harmonia, protecció, mediatització i confiança del partit) del partit. Per altra banda, perd autonomia. De no ser així, pot provocar una situació d'incomprensió per part dels electors o transmetre un missatge poc eficaç, si no s'esdevé amb prou força. D'altra banda, si és massa fort, l'autonomia tomba i és visible per part dels electors.

En aquestes campanyes s'ha de tenir present les particularitats del territori (la proximitat i mobilitat dels vots, l'absentisme o no a diferència de les eleccions nacionals), la coherència amb les altres campanyes fetes pels candidats del mateix partit i ser conscient de les que han fet els candidats d'altres partits (també les campanyes nacionals, per no caure en la repetició).

Un dels avantatges de les campanyes locals, és la possibilitat de recórrer els mitjans directes: al porta a porta (més propi dels EUA, on hi ha més cases aïllades) o, el que és més propi de França, les visites als barris, les trucades telefòniques o cartes enviades personalment. La *permanence*, consisteix en citar els ciutadans a un lloc i a una hora concrets (els propis simpatitzants són qui acudeixen al lloc). També és més fàcil la distribució de follets per part dels militants.

En canvi, és imprescindible conèixer el mitjans a nivell local. En termes generals, la televisió és imprescindible; la premsa, de difícil accés (la qual posa més atenció a esdeveniments nacionals), i la ràdio, gens recomanable (poc seriosa).

Podem concloure que el màrqueting polític és fruit de la pròpia evolució de la societat i afavorit pels mitjans de comunicació i l'opinió pública. L'abús del màrqueting explica la baixa participació de l'electorat occidental per l'abandó de la comunicació política tradicional (que ja no és rentable) que prioritza el pragmatisme (que beneficia la campanya a curt termini, en detriment dels conceptes polítics a llarg termini). Així, el màrqueting polític és eficaç a curt termini, però només a partir d'una simplificació del missatge polític.²⁷

L'èmfasi en l'anàlisi de l'opinió pública deixa de retre importància a l'interès col·lectiu, per prendre les preocupacions comunes reflectides pels sondatges que no són altra cosa que un conjunt d'interessos individuals. La comunicació política ha de reinventar-se si no vol deixar de ser necessària.

²⁷ Teodoro, Luque (1996). *Marketing y política*. Barcelona: Ariel.

2.4 Comunicació política

La comunicació política és una disciplina cada vegada més i més reconeguda per la societat.

Tot i que cada vegada és coneix més la comunicació política existia ja en època clàssica (en les àgores i fòrums, on els candidats de la República, intentaven persuadir als electors mitjançant els seus discursos).

En aquella època, fonamentalment retòrica, on s'estudiava al detall el llenguatge per tal de potenciar la tècnica persuasiva. Tot i això, no és comença a parlar del que és coneix avui en dia com a comunicació política fins al segle XX, amb l'aparició dels mitjans de comunicació i tot el que l'envolta, en concret, de la televisió, que en fa d'un espai públic en un espai mediàtic.

El canvi el trobem en la transformació d'aquest espai públic, ja que és passarà a veure que els ciutadans formen part del poder i del procés de democràcia.

És entorn aquesta idea que se centra el debat. Habermas, així com el concepte angloamericà de "mercat de les idees", considera que el ciutadà, gràcies a l'accés a una gran pluralitat de fonts informatives i a l'exposició d'opinions diferents sobre qüestions públiques, pot formar-se idees i conceptes sobre els temes més importants i rellevants de la seva vida quotidiana, fet que produeix que el ciutadà participi molt més en la vida política.²⁸

És una idea molt criticada. Habermas reconeix que el bar i la premsa han deixat de ser un instrument de debat i espai públic on la comercialització d'aquests han eliminat la funció democràtica dels mitjans. Tot i això, Joshua Meyrowits critica aquests pessimisme, ja que segons ell els mitjans aconseguixen eixamplar l'espai públic. Una idea força criticada perquè entenen que el consumisme fa abandonar l'espai de reflexió, és a dir, el ciutadà prefereix veure la part superficial que no mirar la part interior.

2.4.1 Evolució de la comunicació política

- Primera fase (postguerra i anys cinquanta): la comunicació política se subordinava a un sistema d'institucions i de creences polítiques molt fermes, per les quals els partits tenien un paper de corretja de transmissió entre el sistema polític i els ciutadans. Els missatges polític eren densos i la imatge no tenia gran importància. Així, la resposta ciutadana era a favor d'un partit o de l'altra de manera molt homogènia: tot i la dificultat d'entendre l'agenda política, era caracteritzada per un fort sentiment de pertinença, en el qual predominava el reforçament de les opinions i actituds.

- Segona fase (des dels anys 70 fins els 80): època de difusió de la televisió i d'un progressiu relaxament de les fidelitats partidistes. La televisió permeté que els missatges polítics arribessin a sectors que no consumien mitjans antics i, d'aquesta manera, el conjunt de la població coneixia tots els líders polítics. En aquest context, augmentà la preocupació pel màxim aprofitament de la televisió. A partir d'aquest moment, s'evità la transmissió d'un missatge sense ser consultat prèviament a professionals.

²⁸ Canel, María José (1999). *Comunicación política*. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Editorial Tecnos.

- **Tercera fase (des dels anys 90 fins ara):** etapa caracteritzada per la multiplicació de mitjans (Internet, però també de canals i d'emissores de ràdio). A causa de la diversitat de canals, més encarats a satisfer el públic que a transmetre informació política, tingué lloc un augment de la competició entre contingut dels mitjans de comunicació i informació política i, doncs, una creixent professionalització de la relació amb l'opinió pública (*spin doctors, news management*). És el moment de l'aparició de l'*infotainment, talk-shows*, programes sensacionalistes, etc. Aparició, també, del populisme: la ràpida decadència de les ideologies, el focus se situà a la varietat humana, als sentiments, al món privat i es popularitzà, també, la política. O bé es deu a la preferència de les masses per les agendes socio-individuals, que torna a posar la política en mans de les elits més ben informades i augmenta, així, el risc del lideratge demagògic. La comunicació centrífuga (també a causa de la multiplicació de canals), insta a dirigir missatges a petits grups de població; així la comunicació es duu a terme des del centre a la perifèria per atraure electors distrets dels mitjans nacional-populars.

Finalment, el consum de la comunicació política és ocasional: l'abundància de mitjans fa necessari diluir la comunicació política en altres programes per tal que pugui ser consumida en qualsevol programa o moment.

2.4.2 Actors de la comunicació política

- **El sistema polític:** bàsicament les institucions. En segon terme, també els subjectes polítics (ocupin o no posicions de responsabilitat, representin o no institucions, competeixen i interactuen) i també els grups de pressió (que depenen sobretot de l'actualitat).
- **El sistema dels mitjans:** és a dir les institucions mediàtiques que desenvolupen activitat de producció i de distribució del coneixement. Esdevenen portaveus de l'opinió pública. Es comuniquen amb la política a partir de modalitats que varien segons la cultura. El pes del mitjà depèn de l'actitud que adopta amb el sistema polític (de col·laboració o d'enfrontament). Totes són objecte de mesures legislatives i administratives.
- **El ciutadà-electror-i que participa:** no observable en una estructura, tot i que pot fer sentir la seva veu creant grups o associacions. Díficil de definir-ne components i comportaments generals.

Models de comunicació política:

- En el model "propagandístic-dialògic" els ciutadans, el sistema polític i els mitjans tenen el mateix pes i la mateixa àrea d'influència sobre els altres actors.
- El model "mediàtic" els ciutadans i el sistema polític es comuniquen en un context mediàtic.

Flux i formes de comunicació política:

- **Del sistema polític al sistema de mitjans:** on el primer intenta influir el segon per tal d'imposar el seu criteri i selecció de creació de la realitat. Per exemple a partir de la reglamentació de l'activitat dels mitjans, de diferents opcions de *management* i

establint relacions de col·laboració discretes (com a fonts d'informació) amb els mitjans.

- Del sistema polític al ciutadà-electior: quan el flux de comunicació es dirigeix al ciutadà, com a informació pública i institucional, a través del contacte personal (sobretot en temps d'eleccions) i mitjançant propaganda i publicitat.
- Del ciutadà-electior al sistema polític: és la resposta del ciutadà-electior als missatges procedents del sistema polític a través del vot, del debat públic o de la interacció directa.
- Del sistema dels mitjans al sistema polític: és un flux considerable i adopta formes diferents segons el context cultural i institucional. En general es manifesta com a informació, vigilància o crítica (controlen i jutgen les institucions i els partits), partidista (portaveu de partits, d'acord als interessos polítics) o mediatitzada (quan imposen el seu llenguatge i format a la comunicació dels actors polítics – espectacularització i construcció d'imatges).
- Del sistema dels mitjans al ciutadà-electior: Pot ser informació, informació partidista (quan respon als interessos d'una part o més del sistema polític) o propaganda (quan els mitjans deixen els canals a l'actor polític per tal que es dirigeixi als ciutadans).
- Del ciutadà-electior al sistema de mitjans: participació de membres del públic, cartes al director, etc. Però també els sondeigs d'opinió.

La comunicació dels actors polítics:

- El president: la importància de l'aspecte comunicatiu de la presidència es deu a la profunda personalització que caracteritza aquest càrrec polític. Segons Duverger, mentre que en democràcies europees el procés de personalització del poder dels segles XIX i XX registre èxits variables i temporals (que a vegades ha desembocat en dictadures), als EUA la personalització es realitza de manera immediata, gràcies a un mecanisme electoral que destaca la personalitat dels candidats. La importància als EUA rau, a més, en el paper de lideratge del món després de la Segona Guerra Mundial.

Durant els últims decennis, i d'acord al creixement de la televisió, ha superat la distància que separava el càrrec del públic. Per donar a conèixer la seva opinió, ja no havia d'organitzar-se amb els mitjans i tractar amb el congrés. No obstant això, els mitjans suposaven un obstacle per arribar directament a l'opinió pública o per controlar l'agenda política. Per això es podia intentar tenir una relació amistosa amb els periodistes. En aquest sentit, el *media management* solia preveure l'admissió o no de periodistes a la presència del president, l'eficax gestió del secret per alguns periodistes (poc col·laboradors) i indiscrecions per altres (més còmodes).²⁹

- El govern: la comunicació que produeix el poder executiu es divideix en comunicació pública i comunicació política. Les estratègies comunicatives són essencialment dos: el *media management* (relació col·laboradora amb els mitjans) o *information management* (mètodes de manipulació de la informació ocults o evidents per part dels polítics al poder: per exemple amb els *spin doctors*, sovint

²⁹ Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica

assessors polítics que extreuen el millor de qualsevol situació i n'ofereixen una versió adaptada).

- El Parlament: la seva activitat és pública per definició. Comunicació institucional (publicitat) o informal (dialèctica entre grups, sovint fora de sessió). En qualsevol cas, la publicitat depèn de l'eco informatiu, és a dir, de la comunicació periodística.
- Els partits: tenen cada vegada menys pes a causa de la personalització de la política. Aparició de partits mediàtics (Forza Italia, En Comú, Ciudadanos, etc).
- A part dels sindicats i associacions que representen uns determinats interessos, existeixen grups de pressió amb fins polítics evidents. Es distingeixen en dos: grups i moviments que actuen dins d'una legalitat i que manifesten públicament, i en general de forma pacífica, les seves idees i posició (per exemple, moviments antiglobalització, ecologistes i altres associacions), i els grups i moviments que operen il·legalment i a vegades en clandestinitat (terroristes, màfies, entre d'altres).

En qualsevol cas són moviments mancats de privilegis d'accés als recursos mediàtics (*resource poor*). Sigui com sigui, cal tenir present que tenir cobertura mediàtica no assegura més atenció. Alguns dels mètodes utilitzats pels moviments populistes per cridar l'atenció dels mitjans són: donar imatge de *underdog*, crear manifestacions espectaculars de dissentiment o fer ús d'un llenguatge transgressor, aprofitar la publicitat gratuïta dels mitjans que s'obté en la cobertura de provocacions i recórrer a experts. Quant als mitjans *mainstream* (de posicions intel·lectuals i polítiques), la trajectòria és l'oposada.

Pel que fa al terrorisme, pot ser: declaratiu (comet actes demostratius – des de segrests fins a assassinats – en què es fan públiques les seves posicions i objectius mitjançant textos i declaracions), amb postdata (actes violents en què s'expliquen els motius a una distància de temps variable) i hermenèutic (oculta les seves raons i no firma els seus actes; desafia l'opinió pública per sumir-la en el desconcert i en milers d'interpretacions, amb la intenció d'augmentar l'estat d'inseguretat).

- Judicatura: poder polític en sí mateix.
- Mitjans de comunicació: el seu poder es féu evident en les campanyes electorals, per primer cop, als EUA. Segons la teoria liberal (premsa liberal), basada en la teoria de John Milton i John Stuart Mill, havien de caure els vincles artificials (per exemple, la censura) imposats per l'autoritat tradicional. La teoria del "mercat d'idees" entén les idees com a béns que obeeixen a les lleis del mercat (comporta el naixement de la premsa groga, precursora de la sensacionalista i escandalosa). S'hi pot veure un compromís cívic com a caçadora d'escàndols polítics. Sigui com sigui, apareix la teoria de la responsabilitat, segons la qual se n'extreu l'obligació d'oferir una cobertura completa, fidel, exhaustiva i intel·ligent dels esdeveniments (drets i deures dels mitjans).³⁰

³⁰ Rey Morató, Javier del (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.

- Premsa: podem diferenciar entre premsa de qualitat (la qual reflecteix opinions i posicions de les elits) i la premsa popular (sense interpretacions culturals destacades).
- Televisió, té diferents papers: coprotagonista (amb la resta d'actors que la utilitzen i l'instrumentalitzen), testimoni (de drames i esdeveniments excepcionals), agent (dels grans i petits canvis que han modificat escenaris polítics nacionals i mundials).

A l'actualitat s'haurà de veure què passarà amb la fragmentació dels canals que podria portar a la fragmentació del poder de la televisió generalista, (avui, encara el principal interlocutor polític). Els polítics tindran que esforçar-se més per aconseguir visibilitat pública. Això podria portar al desenvolupament de tècniques de "planificació mediàtica" cada vegada més sofisticades. El públic massiu es veuria també fragmentat en característiques imprevisibles i sempre canviants (d'aquesta manera, seria difícil que els missatges polítics arribin a aquest públic especialitzat"). A la televisió fragmentada, se li han afegit altres mitjans. D'aquesta manera, ha perdut la seva antiga funció de *main source* (font única o primària d'informació política).

- Els nous mitjans: bàsicament Internet. Ha estimulat l'aparició de noves formes d'agregació del consens i de mobilització política; ha fet possible formes de democràcia directa; ha acabat amb el monopoli de la informació del periodisme tradicional; ha limitat la capacitat dels règims autoritària per controlar el flux d'informació; ha ofert espais, fins ara insòlits, al terrorisme i a l'apologia de l'odi, i ha ampliat l'anomenada *digital divide* o diferència tecnològica i cultural entre qui pot i té i qui no pot i no té.
- Els comentaristes i els experts en política: creadors d'opinió (*opinion makers*). A vegades, fins i tot, imposen al debat polític certs casos o problemes que, d'altra manera, no despertarien interès. Es distingeix entre pensadors: intel·lectuals procedents de les més variades ciències, convertits en estrelles de la televisió i regularment invitats a expressar les seves opinions sobre tot allò que la crònica i la costum aporta quotidianament a l'escenari de la informació (no només política, com és natural); els oradors: amb freqüència, els mateixos *pundits* de la categoria anterior, però amb presència física en tots els *talk-shows* televisius, on exhibeixen les dots comunicatives i les capacitats dialèctiques que els fan populars i asseguren bones xifres d'audiència als canals que els donen feina, i els crítics del mitjans: que també comenten sobre els comentaristes i els polítics objecte d'interès dels mitjans.

Paràmetres de la interacció política-mitjans:

- Sistèmiconormatiu: en el qual es poden distingir quatre graus diferents d'integració del periodisme i el poder polític: de control estatal de les institucions mediàtiques, de parcialitat dels mitjans, d'integració a l'elit políticmediàtica, de convicció de la funció social i política de la professió periodística.
- Dels mitjans: en el qual podem distingir entre orientació professional (a l'hora d'interpretar la realitat política, aplica criteris de selecció i de producció típics de *newsmaking* i que, per damunt d'altres consideracions, donen cobertura als

aspectes que s'acorden a la demanda i als interessos del públic) i l'orientació sacerdotal (sensible a les necessitats del sistema polític, disposat a oficiar el ritus d'una informació parcial –fins i tot governamental–, a deixar en segon pla les regles i pràctiques de la lògica mediàtica i a concedir dignitat de notícia a certs esdeveniments que responen més a les necessitats dels actors polítics que als fins comercials.

Models d'interacció utilitzats:

- Model adversari: *watchdog* (gos guardià o educador)
- Model del colateralisme: concordança d'interessos i finalitats entre actors.
- Model de l'intercanvi: negociació i intercanvi de recursos al conflicte.
- Model de competició: enfrontament o desafiament.
- Model de mercat: necessitat d'entretenir a l'espectador per satisfer les lleis del mercat: *infotainment* o *soft news*.

Efectes: espectacularització, construcció de l'agenda política i fragmentació de la informació política. Efectes polítics: personalització, liderització i selecció d'elits polítiques.

El llenguatge polític ha d'entendre's no només com un fenomen, sinó també com una categoria de la comunicació política. El discurs polític fa més referència als aspectes retòrics i estructurals, les modalitats i les estratègies conversacionals.

Algunes versions:

- Llenguatge exhortatiu: integra registres d'ideologia i de retòrica, els objectius de la persuasió i els efectes de l'estabilitat i del consens.
- Llenguatge jurídic: comunicació política de tipus institucional. L'objectiu és l'homologació del públic amb la ideologia i les decisions de les elits que controlen el poder.
- Llenguatge administratiu: deriva del jurídic. Utilitzat per les administracions públiques i els buròcrates que les dirigeixen per establir distància amb els destinataris.
- Llenguatge de contractació: comunicació política entre vestidors (negociacions, acords, etc.)

Una altra classificació, d'acord amb Cedroni i Dell'Era (2002), distingeix entre llenguatges revolucionaris (instrument de canvi polític i social), totalitaris (a més, exerceixen una influència directe i apareixen dins d'un context definit per una ideologia i indiquen un referent a la realitat política) i de crisi (una autèntica construcció lingüística que defineix i crea la crisi en parlar-ne). A més s'han fet anàlisis lingüístics (basats en les formes del discurs).

No existeix política sense ritual. El ritual es defineix com una activitat regulada, de naturalesa simbòlica, que concentra l'atenció del seus participants en objectes cognitius i afectius als que ells concedeixen un significat especial (Lukes 1977). Poden ser utilitzats per concitar solidaritat (integrador social), mostra un poder, construir el significat (per donar un sentit compartit als esdeveniments de la vida social), destruir la imatge pública (d'un enemic, per exemple) o atribuir-li la responsabilitat d'una desgràcia.

També s'ha reflexionat científicament molts sobre el simbolisme polític, sobre aspectes simbòlics de la política, a la transmissió i a l'intercanvi dels significats i dels valors. És a dir, dels recursos no materials de la política presents en totes les cultures, arcaïques i modernes, religioses i laïques, occidentals, o no.³¹

Finalment, cal fer al·lusió a la nova retòrica política que aparegué després de la postguerra, una extensió de la retòrica clàssica que ha adoptat noves formes a la trobada amb els mitjans de comunicació.

Les campanyes electorals, estretament relacionades amb la comunicació, han evolucionat, en època de les democràcies liberals i de masses, en paral·lel amb la difusió dels mitjans. A les campanyes electorals pre-modernes, l'organització de la comunicació-propaganda, es basava fonamentalment en formes d'interacció de candidats i electors. Les campanyes modernes, situades en l'auge televisiu, es transformaren en competicions electoral (aparició de l'assessor polític, de l'expert en màrqueting polític i sondeigs, etc).³²

Les campanyes postmodernes es distingeixen per la professionalització de totes les activitats de gestió i planificació de la comunicació. A la vegada, l'elector està menys identificat amb els partits i és més influenciable.

La comunicació electoral pot ser dirigida, per tal d'aconseguir una finalitat concreta, o transmesa per la cobertura informàtica dels mitjans, per tal d'informar o entretenir el destinatari. La comunicació es diferencia segons si és una campanya de posició o de conquesta.³³

Variables independents:

- La secularització de la política (la pèrdua gradual de pes específic de la dinàmica política de les ideologies (sobretot a partir de la caiguda del mur de Berlín). Afecta partits, la seva concepció del món i el missatge, però també els electors. Això s'ha acompanyat d'una enorme transformació, en el sentit comercial, dels mitjans.
- La multiplicació dels recursos mediàtics: campanyes mediatitzades.
- La professionalització de la política: importància del màrqueting polític.
- Temor que es manipuli el missatge.

Els mitjans i la construcció de la realitat:

La realitat política pot ser objectiva (esdeveniments, persones, fets –lei, decisions governamentals, etc.), subjectiva (la realitat percebuda pels actors i pels espectadors) o construïda (esdeveniments que es fan visibles, que només tenen sentit en la mesura que són coberts pels mitjans).

³¹ Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica

³² Castaño Ortiz, Pedro (1993). *Manual de técnicas electorales*. Madrid: Ediciones de la ciencias sociales

³³ Bosch, Agustí i Anduiza, Eva (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Editorial Ariel.

La cobertura dels mitjans suposa *framing* (o estructuració narrativa i interpretativa de la campanya que els situa d'una manera particular), *agenda-builging* (tematització de *issues*, que les institucions i partits es veuen obligats a debatre i adoptar posicions al respecte) i visibilitat. Es parla de la distorsió implícita i inevitable en el procés de creació o "manufactura" de la realitat (també, doncs, la política).

La notícia es produeix segons una lògica dels mitjans (creen una presentació de comprensió compatible amb les seves necessitats organitzatives, les finalitats d'entreteniment i les imatges del públic). En aquest sentit, la lògica de la informació electoral es basa en l'interès per les classificacions. Així, té lloc una evident personalització i fragmentació del discurs polític (on només té rellevància l'enfrontament entre partits, entre candidats, etc).

Els continguts de la cobertura poden ser *issues* purs (relacionats amb fets espontanis que no són produïts ni pel sistema polític ni pel sistema de mitjans), *issues* reflectits – pels mitjans – (són els que els partits i candidats elaboren per atreure l'atenció dels mitjans) i *issues* induïts – pels mitjans – (en què els actors de la informació seleccionen i situen al centre del debat).

Solen tractar *political issues* (relacionats amb l'esfera abstracta: concepcions ideològiques, diferències nominals, també relacionats amb l'esfera discursiva de negociació), *policy issues* (relatius a polítiques governamentals, administratives i legislatives, però també a problemes concrets que afecten la vida i interessos dels ciutadans) *personal issues* (relacionats amb la vida i activitats dels exponents polítics – no només d'acord un enfocament polític, sinó també professional i, fins i tot, privat) i els *campaign issues* (engloben aspectes de les estratègies i de l'organització de les campanyes electorals).

Cal tractar els sondeigs, ja que gaudeixen d'un afecció creixent. En primer lloc, a causa del seu caràcter simplificador i atès que ofereixen una classificació i jerarquia de les posicions i dels personatges polítics (que respon a la lògica dels mitjans). Aquest auge del sondeigs fa que hi hagi una predisposició a monitoritzar contínuament l'evolució de les orientacions de l'electorat cap als candidats, els partits, els líders, etc.³⁴

Crítica als mitjans:

- Els periodistes formen part de la mateixa elit que els polítics (es legitimen recíprocament).
- El món de la informació està dividit per una competència comercial.
- Gaudeixen d'un enorme poder de selecció.

Els efectes de la informació no són sempre els mateixos:

- Variables relatives a la font: la televisió té més crèdit que altres fonts a causa de la imatge (es considera més fiable: "veure per creure") i, per aquest motiu, també més atractiva. Malgrat això, pel mateix motiu té el risc de l'espectacularització.

³⁴ Gardella Bosch, Agustí i Galve Orriols, Lluís (2011). *Ciència política per a principiants*. Barcelona: Editorial UOC.

- Variables quant al missatge: segons la rellevància (el grau d'interès es pot conèixer a partir d'un estudi de mercat, es pot respondre a una sensibilitat ja constatada o es pot crear una nova rellevància), la intensitat i la repetició (la cobertura intensiva d'un tema pot convèncer al públic que es tracta d'alguna cosa important per a la societat), la diferenciació (tant de continguts com de confeccions, per tal d'arribar a nous sectors de consumidors a través de la diversificació de productes).
- Variables de lògica interna (argumentativa): segons la unilateralitat i dialecticitat (coherent i sense contradiccions o ple de complicades distincions) i l'ordre de la presentació (la informació que es presenta en primer lloc té més efecte, més que la que sorgeix en últim lloc, es memoritza més).

La influència de la comunicació política també recau en la comunicació interpersonal:

- Influència diàdica: si la influència del líder d'opinió és més forta que la dels mitjans existeix una discordança de continguts de les dos fonts; però, quan no entren en competició, sumen a influències per reforçar les conviccions.
- Influència dins d'un grup: les discussions d'un grup cohesionat reforcen l'actitud de l'individu, mentre que l'exposició a la discussió política en situacions d'escassa homogeneïtat pot constituir un repte i una amenaça de manteniment de conviccions polítiques.
- Influència del clima d'opinió de l'individu: les opinions polítiques que circulen pels mitjans són les que creen un marc de referència per als que, per no sentir-se aïllats de la societat, s'adeqüen a les opinions i posicions que els semblen dominants.

Així com també s'ha de tenir present la influència dels subjectes polítics, els quals donen a conèixer les seves posicions, miren de mobilitzar als ciutadans entorn als seus temes i objectius polítics i convencen a l'elector perquè confirmi el seu suport.

Amb tot, els mitjans no poden ser la única causa de les conviccions polítiques, sinó la suma de tres fonts d'influència que, passant per complexos factors cognitius, afectius, ambientals i culturals, activa les possibles modificacions de la conducta política (participació i decisió electoral).

En aquest sentit, la perspectiva de la societat de masses i del conductisme és una visió mecanicista de les influències socials, segons la qual els grups (com una massa) són fàcilment manipulables i se'ls pot conduir a l'adopció d'actituds irracionals.³⁵

En canvi, els resultats extrets per l'Escola de la Universitat de Columbia es resumeixen en:

1. El determinisme social: el vot és una conducta individual regulada per normes col·lectives que es corresponen amb els diferents grups de pertinença: família, amics, veïns, etc.
2. L'efecte limitat de les campanyes electorals: els canvis no són atribuïbles als mitjans perquè entren en joc múltiples factors que filtren la informació política i impedeixen la seva influència (aquells que s'exposen a la comunicació estan exposats a molts altres estímuls: els interessats i els indecisos).

³⁵ Castaño Ortiz, Pedro (1993). Manual de técnicas electorales. Madrid: Ediciones de la ciencias sociales.

3. La influència social: les idees que parteixen dels mitjans de comunicació arriben als líders d'opinió i, només llavors, la comunicació deriva cap a sectors menys actius de l'electorat. Els mitjans, doncs, són variables dependents del procés d'influència.

4. La selecció: els electors s'exposen als mitjans d'una manera selectiva: elegeixen, perceben i memoritzen només la informació coherent amb la seva orientació política.

Per la seva banda, el Survey Research Center (SRC) de la Universitat de Michigan són molt crítics amb el determinisme social. Consideren que caldria preguntar-se més pel significat del vot (de la psicologia personal de l'elector) que de la pertinència a un grup; així com de les percepcions polítiques i no de les característiques sociocultural (la identificació amb el partit).

Algunes corrents recents són:

- La teoria de “els usos i les gratificacions i la perspectiva del públic actiu, la qual és un enfocament conductista que es basa en la relació recíproca entre mitjans i públic (els emissors, doncs, saben respondre i adaptar-se a les motivacions, les necessitats i les expectatives del públic)
- La teoria de la “dependència dels mitjans”, segons la qual és gràcies als recursos informatius que els individus satisfan les necessitats elementals de comprensió, d'orientació i d'oci.
- L'enfocament de la *information processing*, que, d'acord amb l'afirmació de Lippmann (“El que fa l'individu no es basa en un coneixement directe i vertader, sinó en les imatges que es forma ell mateix o que li ofereixen” (1922)), reconeix els *news media* com les màquines més grans per produir imatges. Aquesta darrera teoria és la més interessant i procedeix de la psicologia cognitiva, tot i que va néixer en l'àmbit sociopolític.
- La perspectiva del “constructivisme social”, deutora de teories culturalistes, apartada més que cap altra del paradigma conductista *d'adoctrinament* i lluny de considerar els mitjans instruments de difusió de credos i de sol·licitud d'adhesions, els considera capaços d'incidir a la realitat construint significats i oferint sistemàticament aquestes construccions al públic, que, mitjançant formes de negociació, els incorpora a estructures de significat moltes vegades modelades per identificacions col·lectives anteriors.

La socialització política és el procés mitjançant el qual els nens adopten conductes i models de comportament apropiats pel seu paper de futurs ciutadans, i el procés mitjançant el qual els valors polítics es transmeten d'una generació a una altra. R. Connel establí les diferents fases d'aquest procés (1971):

- En edat preescolar no existeix consciència de la política com una esfera diferenciada de la vida humana. Es distingeix l'ambient proper, en què s'hi barregen personatges fantàstics, herois populars, estrelles de la pantalla i de l'esport i autoritats polítiques.
- Al voltant dels set anys, el nen comença a tenir una idea del rol polític, per la qual cosa és capaç de distingir als polítics d'altres personatges i percebre'ls com a gent important i poderosa que mana.

- Cap als nou-deu anys, el nen coneix l'existència de les eleccions i percep que els partits lluiten per guanyar-les. El concepte d'ordenament polític, és a dir, de l'existència d'una jerarquia de mandat, sorgeix als onze anys.
- Cap als 12 anys comprenen que en política s'adopten decisions i que existeix una discordança entre els subjectes polítics.
- L'últim pas, que alguns nens no el fan fins als quinze-setze anys, consisteix en relacionar el conflicte entre els partits com el conflicte entre grups amb interessos contraposats o ideologies diferents.

Segons el model de l'adquisició permanent, el que aprèn el nen en els primers anys es manté inalterat durant tota la vida (perquè amb l'edat, els individus es mostren més escèptics al canvi). En canvi, el model de l'apertura permanent, considera que els valors polítics que s'adquireixen de nen no tenen cap influència en les actituds polítiques de la vida adulta (perquè els individus estan sotmesos a variades i continuades influències que anul·len les remotes dels primers anys). El model del cicle de vida se situa en un punt intermedi: la persistència de les actituds que es formen als anys de la prepubertat és una dada incontrovertible, però també és cert que poden modificar-se en certs estadis de creixement. Finalment, el model generacional sosté que certs moviments polítics i socials produeixen un impacte notable en el sistema de les creences i de les opinions polítiques esbossat als primers anys de vida.

Existeix un debat que es qüestiona si una democràcia plena i eficaç només quan la ciutadania és racional, informada i participant.

La democràcia representativa d'inspiració il·lustrada i liberal es veu limitada per la no correspondència entre l'ideal de sobirania popular i el govern real en mans d'una elit en el poder i per la constatació que el ciutadà no està informat i no és ni competent ni actiu.

Schumpeter (1942), partint d'un enfocament econòmic de la política, construí la teoria de la competició de les elits com a forma realista de la democràcia. Només aquestes minories informades participen en la vida democràtica i s'enfronten per conquerir el poder (democràcia elitista).

Downs (1957) proposa la interpretació optimista del ciutadà racional, en el sentit de calculador, que sap que informar-se és una activitat que costa i s'informa d'allò imprescindible. El ciutadà, doncs, recorre a dreceres informatives.

S. Popkin defineix aquest ús instrumental i econòmic de les dreceres com racionalitat de baixa informació.

En aquest sentit, Schudson i John Zaller utilitza el terme ciutadà monitor, el que segueix els esdeveniments d'una manera superficial però que s'activa i se centra en les dades essencials (no necessita detalls, sinó que és suficient estar vigilant).

Graber (2003) creu que és impossible el ciutadà informat, a causa de la complexitat de la vida social contemporània. Norris (2000) parla de fal·làcia del relativisme de les posicions minimalistes (segons les quals exposar-se a la informació mediada és adquirir coneixements) i de fal·làcia del civisme dels que sostenen que els mitjans d'informació han d'educar als ciutadans informant sobre el govern i la política.

El cas és que el model de democràcia pragmàtica sembla més ben representada pel ciutadà de baixa racionalitat informativa. Existeix una polèmica sobre si els mitjans de comunicació narcotitzen els ciutadans o l'estimulen a participar políticament. Quins són els efectes en el vot? Què influeix realment a l'elector.³⁶

- La identificació amb el partit
- Les posicions amb els partits i dels candidats en relació amb els *issues*.
- La preferència política negativa: es vota d'acord amb l'aversion per un determinat partit o candidat.
- La identificació d'àrea: la posició adoptada és d'acord a la lògica dreta-esquerra, al marge de la identificació amb un partit.
- La imatge del líder
- La informació (el bagatge de coneixements que l'elector té o construeix de la informació dels canals mediàtics).

La influència dels mitjans és, doncs, discutible. Segons el model de la influència, les preferències televisives causen les preferències politicoelectorals. En canvi, el model de l'encapsulament pronostica una relació contrària: les preferències televisives són efecte de les preferències polítiques.

L'opinió pública, segons Pasquina (1997), una forma de participació invisible, és una construcció mental. Pot ser entesa com un fenomen individual (com un agregat d'opinions) o com un comportament col·lectiu (les que adquireixen una certa rellevància política i ens afecten no només com a individus, sinó com ciutadans (Sartori): interactua amb el flux d'informació sobre l'estat de la cosa pública). Afirmar que els sondeigs tenen efectes implica afirmar que l'opinió pública té poder. Es parla dels fenòmens d'*underdog* i de *bandwagon*. Altres consideren que els resultats solen ser contradictoris i que generen confusió entre el públic, la qual cosa produeix un efecte d'anul·lació quant a la percepció i a la memòria.

2.5 La campanya electoral

La campanya electoral és el mitjà que tenen els partits polítics per tal d'influir en el vot de les persones, aquesta comença quinze dies abans de les eleccions. Dins la campanya incloem el que anomenem com a *precampanya*; aquesta el que sol ser tant llarga com la pròpia legislatura ja que gràcies als mitjans de comunicació dels que disposem avui en dia pots promocionar-te dia rere dia.

Aquesta idea prové dels estudis sobre mitjans de comunicació i vot i és conegut com a la *teoria hipodèrmica*³⁷ la qual sosté que els missatges emesos en les campanyes electorals i més en els mitjans de comunicació penetren dins l'individu i, després d'una mínima avaluació del missatge, canvien les opinions dels ciutadans i influeixen sobre el vot dels electors.

2.5.1 Els actors

Una campanya no la pot realitzar una sola persona, és una feina molt complexa que tracta molts temes i àmbits diferents, és més aviat, un tema col·lectiu pel que suposo la logística, l'economia i per poder garantir amb èxit els temes que és proposin.

³⁶ Lipset Martin, Seymour (1987). *El hombre político: Las bases sociales de la política*. Madrid: Editorial Tecnos.

³⁷ Bosch, Agustí (2004). *Com votem i per què*. Barcelona: Editorial UOC.

Evidentment un equip pot variar segons el context on et presentis, no és el mateix, presentar una campanya electoral per Barcelona que per un poble on i viuen mil habitants; per tant, anirà en funció del volum de gent que és representi.

Dins de cada partit hi ha d'haver una executiva local que són qui decidiran els temes més importants com l'elecció del candidat, l'aprovació de la campanya electoral i tots els temes d'interès per al partit.

Dins l'equip de campanya hi ha diferents actors que s'encarreguen de que la campanya electoral sigui factible i és pugui dur ordenadament, seria l'estructura de l'equip de campanya:

Director de Campanya: La persona més important dins la campanya electoral; és l'encarregada de gestionar tot els responsables de totes les diferents àrees existents tanmateix ha d'aconseguir que tot el pla que s'ha elaborat és seguit tal i com s'ha planejat. No és recomana que sigui el mateix candidat el que digui a terme aquesta funció de director de campanya, però si que en candidatures petites com les municipals de pobles petits el candidat sol ocupar aquest càrrec.

Coordinador del pressupost: La seva funció és gestionar el pressupost en funció dels recursos que tenim, també s'encarregarà de buscar finançament i de controlar els ingressos i despeses.

Coordinar de l'agenda: És la persona que ha d'anar dia rere dia amb el candidat, controla l'agenda, per tant, l'hi coordina les seves tasques polítiques i professionals. Una de les seves funcions és que el candidat compleixi tots els actes programats pel disseny de la campanya.

Coordinar la logística: La seva funció és bàsicament en l'àmbit dels actes físics, l'encarregat de que l'acte tingui tot el material necessari per dur-lo a terme. També és l'encarregat de mobilitzar tots els simpatitzants i voluntaris.

Coordinador de mitjans i comunicació: És una de les figures claus en les campanyes actuals amb l'evolució dels mitjans, aquesta figura s'encarrega d'executar el pla de comunicatiu de la campanya, realitzar de portaveu, les notes de premsa, fer de mitjancer entre equip i mitjans de comunicació, controlar les xarxes socials i web.

Coordinador del programa electoral: Juntament amb el coordinador de mitjans s'encarreguen de preservar els valors, missió i visió de la campanya. Dins d'aquest apareix una figura denominada "investigador dels adversaris" el qual s'estudia detalladament tot el programa dels adversaris i els seus arguments per tal de poder rebatre el candidat rival en cas d'un debat.

Coordinador del disseny i materials: Una figura clau en els temps que estem en quan a xarxes socials. És difícil dissenyar quelcom que cridi l'atenció a l'elector avui en dia; per tant el seu enginy i creativitat alhora de dissenyar ens pot fer captar algun que altre vot.

Coordinador legal: Una figura molt necessària, sol ser un advocat, una persona que s'encarrega de que la campanya s'estigui duent dins els paràmetres de la llei; és molt important no incomplir-la ja que pots tenir problemes seriosos.

Aquests serien els actors importants dins d'una gran campanya electoral, el seu èxit vindrà donat per la seva capacitat alhora de coordinar-se i d'entendre entre ells per tal de que prosperi com cal la campanya.

2.5.2 El candidat

A Europa predominen més les característiques personals dels líders polítics, on tenen menys marge de maniobra respecte als seus partits que no a Estats Units on els candidats fixen lliurement les seves pròpies polítiques i dependrà de l'impacte que tinguin en l'elector per tal de tenir èxit o no.³⁸ Aquest és la cara visible del partit i del projecte; cal escollir amb molta intel·ligència el candidat ja que molts vots els aconseguirem gràcies a ell, per qui és i pel seu èxit personal. És evident que quan menor sigui el poble més rellevància la figura del candidat.

Per a ser candidat un s'ha de preguntar tres coses que són el que faran saber si és apte per presentar-se o no:

1- Per què em presento?

Com ha candidat has de saber quins motius et duen a presentar-te a unes eleccions, s'ha d'estar motivat per fer-ho. Aquesta motivació l'hem de vendre a l'elector i que s'identifiqui ell també en aquesta motivació junt a nosaltres això l'hi produirà una certa confiança i credibilitat cap a nosaltres.

2- Quines son les meves forteses i debilitats?

Un cop un candidat és presenta la seva vida passa a ser un judici constant, més encara en pobles on el "rum rum" de xafardejos constants son més que habituals. La seva forma de vida passa a ser observada completament les 24 hores del dia, per tant un ha d'actuar com la persona que vol mostrar en tot moment; ser amable i empatitzar amb la gent ajudaran molt.

Un ha de ser conscient també de les seves debilitats i amenaces, això implica que els que no estiguin a favor de la seva candidatura atacaran aferrissadament els seus punt més febles; no tothom està preparat per a suportar aquesta pressió.

3- M'ho puc permetre?

Aquesta pregunta representa si tu com a candidat et pots permetre aspectes com: Si tens temps per dedicar-te a la política, si estàs preparat perquè tu i la teva família estiguen exposats constantment als ulls de tothom, a suportar atacs constantment per les parts oposades a la teva política.

Si el candidat està disposat a permetre's tots aquests aspectes i realitzar el que suposen les tres preguntes, es que està preparat per ser un candidat ferm que demostrarà seguretat i credibilitat al públic.

³⁸ Camps Rico, Guillem (2001). *Candidatos y electores: La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: ICPS i Guillem Rico Camps.

3. Metodologia

3.1 Explicació parts la investigació

Aquest estudi consta de quatre parts: Introducció, marc teòric, part pràctica i conclusions.

En primer terme s'exposa els motius i objectius pels quals s'ha dut a terme aquest treball així com les motivacions.

En segon lloc, el marc teòric ens ajudarà a comprendre un pel més el que representa i engloba el món de la política, així descobrint el seu origen i algunes de les seves ideologies. S'han utilitzat varis documents i molts llibres per a poder-la realitzar, per tant hem realitzat un anàlisi del tema força profund.

La part pràctica és on entra el treball real de l'equip que crea i dissenya la campanya electoral, mitjançant una comparació entre les anteriors eleccions, la part gràfica es on podem veure el resultat plasmat de la part redactada. S'ha organitzat una campanya potent així com varis actes electorals, així com una enquesta per saber de les opinions dels cassanencs vers alguns dels aspectes actuals del poble.

S'analitzarà acuradament aquesta enquesta i tota la investigació en l'apartat de conclusions i d'aquesta manera finalitzarem el l'estudi.

3.2 Les fonts utilitzades:

Les font utilitzades per aquesta investigació són varies, per començar utilitzarem els coneixements qualitatis mitjançant la teoria política i el que vindria a ser totes les característiques que engloben el municipi de Cassà de la Selva i els seus habitants; el quantitatiu també l'utilitzarem ja que és realitza un intens anàlisi del resultats electorals de la vila.

Les fonts primàries empleades són tot el que podem aportar nosaltres de primera mà en aquesta investigació i l'enquesta realitzada de caràcter qualitatiu tot i que el volum d'enquestes sigui suficient per extraure conclusions sobre el tema d'aquesta investigació.

Les font secundàries empleades són tots els llibres d'anàlisi política, de disseny de campanya i tots els documents que estiguin relacionat amb el tema d'aquesta investigació.

Aquesta investigació utilitza fonts contemporànies de política per observar tot el que s'ha fet fins a dia d'avui i per realitzar una proposta prospectiva per tal d'enfocar de la millor forma possible unes eleccions futures; això també suposa realitzar una part documental que es la part teòrica per tal de crear una proposta experimental que serà la part pràctica de la investigació.

3.3 Població i mostra

Univers

Pel que fa als habitants, l'univers o població que s'estudia està format per gent d'edats compreses entre els 18 i els 35 anys que tinguin o no tinguin interès en la política actual de Cassà de la Selva.

Està desglossat en les edats de 15 a 35 anys ja que es el *target* que estem buscant com a grup polític i es a ell a qui va destinat el nostre esforç, idees i treball, és el nostre segment.

Mostra i tipus de mostra

La mostra son les persones que en les futures eleccions puguin votar i puguin entrar a l'enquesta per respondre-la. Aquí s'ha realitzat un treball en forma d'enquesta on el ciutadà i futur elector podrà contestar per tal d'obtenir els resultats per la investigació realitzada.

L'Univers es compon de 1.161 homes i dones d'edats compreses d'entre 18 i 35 anys que resideixen a Cassà de la Selva (dades obtingudes mitjançant www.idescat.cat). Es realitzarà una enquesta per factors geogràfics i d'edat on mitjançant una mostra de 40 enquestes que estaran publicades a Internet on els resultat s'obtindran de la gent que vulgui accedir a respondre-la, per això en diuem que és una mostra no probabilística de conveniència.

Mètode d'anàlisi dels resultats electorals.

Les conclusions que en desprenem sobre els resultats electorals que tenim són degut a les gràfiques i dades obtingudes mitjançant un extens anàlisi realitzat per la xarxa i en diferents documents.

L'enquesta també ens ajudarà alhora de poder tenir uns resultats de cares als futurs comicis que es realitzaran al mes de juny de l'any 2019.

4. CREACIÓ D'UN PARTIT POLÍTIC

4.1 Antecedents

Cassà de la Selva és un municipi que pertany a la comarca del gironès, a la província de Girona. Ubicat a tant sols 13 km de la capital i 20 km de la costa és considera un poble potencialment estratègic per la seva proximitat al mar i a la muntanya; sumant l'entorn del que disposa al estar dins del massís de les Gavarres el fa un lloc especialment interessant.

Actualment, segons dades de *l'Idescat* (2016), Cassà de la Selva disposa de 10.025 habitants per una superfície de 45,2 kilòmetres quadrats. Està dividida en 11 veïnats a part del nucli de la vila.

La vila és coneguda per la seva tradició surera, de Cassà en surten infinitat de taps de suro per tal de proveir les millors ampolles de cava i vi del món. El seu amor per la música també és destacat dins la comarca gironina, i d'aquí n'han sortit grans músics i compositors.

El teixit industrial cassanencs compte amb molta indústria relacionada amb el suro, tenir el massís de les gavarres fa que moltes empreses és puguin dedicar en aquest sector. Cal esmentar també que hi ha molta empresa variada, com a tots els pobles del voltant, però el que destaquem són els que és dediquen al sector del suro ja que representen la gran part del teixit industrial cassanenc.

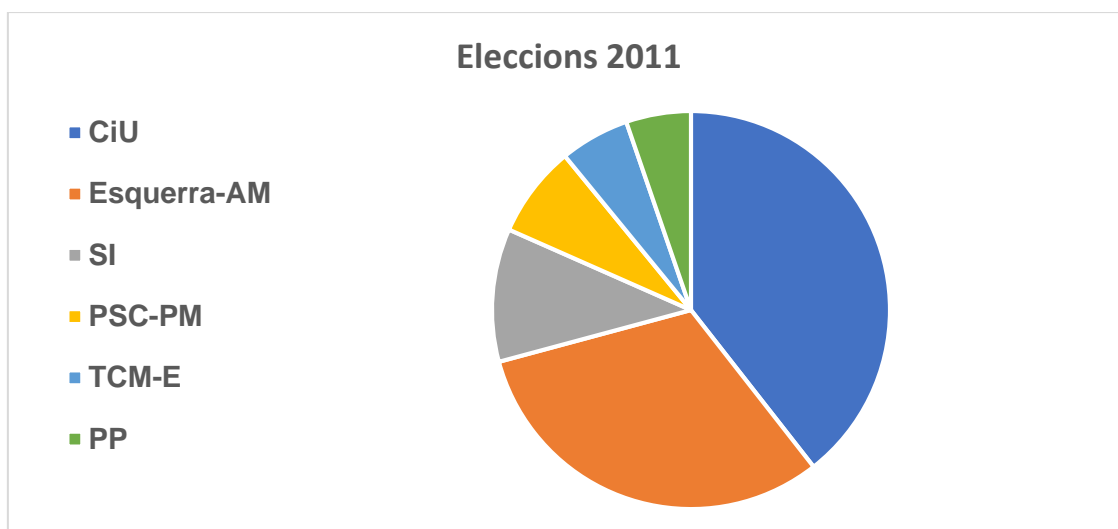
Les primeres eleccions en democràcia és varen celebrar l'any 1979, el Partit Socialista de Catalunya va guanyar aquestes eleccions mitjançant el candidat Leandre Bertran amb 6 regidors, però Convergència i Unió va pactar amb UCD permetent que la candidata de CiU Maria Dolors Godoy fos la primera alcaldessa de Cassà de la Selva. Fins a dia d'avui hi ha hagut 11 mandats.

Actualment Cassà de la Selva està governada per l'equip municipal d'Esquerra Republicana de Catalunya amb Martí Vallés com a alcalde. El consistori està compost per 7 regidors d'Esquerra Republicana de Catalunya i 6 membres del Partit Demòcrata Català com a oposició, encapçalada per Robert Mundet.

4.2 Resultats eleccions municipals de Cassà de la Selva, legislatures 2011-2015.

L'anàlisi d'aquestes dos legislatures correspon a realitzar un estudi sobre com evoluciona l'interès del ciutadà cap a decidir el seu futur alcalde i grup de govern.

La legislatura de l'any 2011 és varen presentar un total de 6 grups polítics per tal de governar el poble, només quatre d'ells aconseguiren entrar dins del consistori.



Gràfic 1. Eleccions 2011. Font Idescat. Elaboració pròpia.

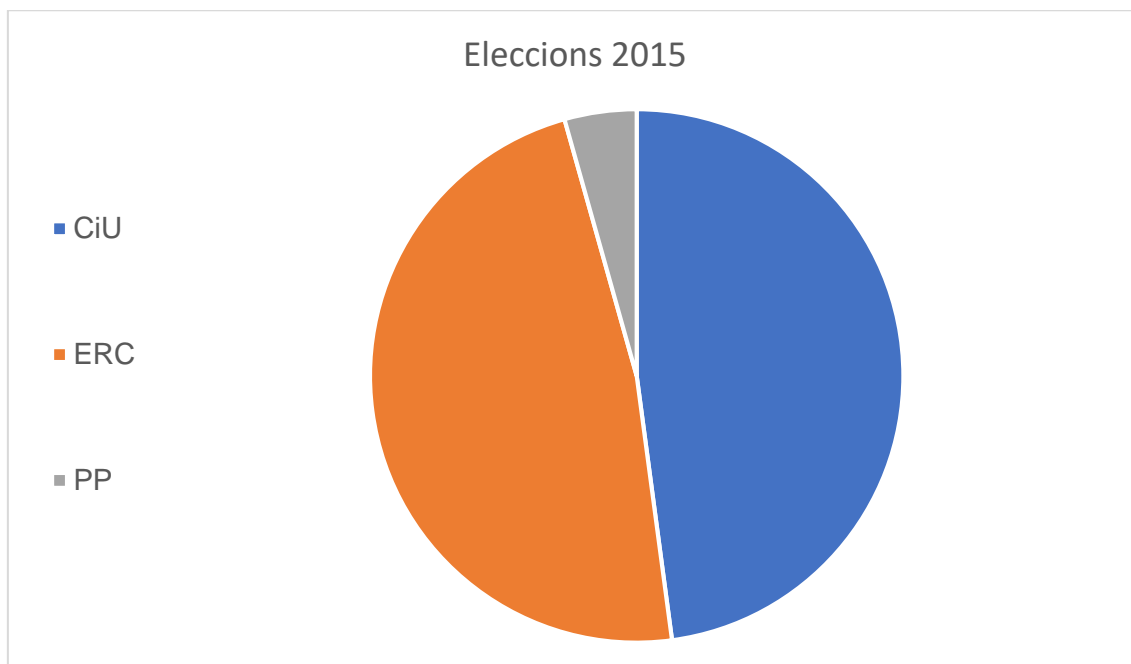
| Partit Polític | Vots | % | Regidors |
|----------------|-------|--------|----------|
| CiU | 1.459 | 38,22% | 6 |
| Esquerra-AM | 1.116 | 30,42% | 5 |
| SI | 400 | 10,48% | 1 |
| PSC-PM | 276 | 7,23% | 1 |
| TCM-E | 209 | 5,48% | 0 |
| PP | 195 | 5,11% | 0 |

Taula 1. Votants eleccions 2011. Font Idescat. Elaboració pròpia.

Tal i com podem observar en el gràfic i en les dades, Convergència i Unió és va sobreposar per una àmplia majoria a Esquerra Republicana de Catalunya; la gran entrada de Solidaritat Catalana per la Independència amb els seus 400 vots i l'obtenció d'un regidor per part del Partit Socialista de Catalunya, feren que no hi hagués cap majoria absoluta.

Tot i que per les dos bandes dels dos grans grups polítics de Cassà s'intentà formar una àmplia majoria absoluta, cap dels dos grups minoritaris va permetre formar majoria absoluta per part de ningú. Així doncs, el cap de llista d'aleshores Enric Bagué és proclamà el nou alcalde de la vila amb Carles Casanova de cap de l'oposició i Marc Mascort per part de SI i Miquel Àngel Chamorro per part del PSC completarien el consistori.

La següent legislatura, la de l'any 2015 tot canvia dràsticament, és presenten un total de tres partit polítics, CiU ara canviat a Partit demòcrata Català, Esquerra Republicana i el Partit Popular.



Gràfic 2. Eleccions 2015. Font Idescat. Elaboració pròpia

| Partit Polític | Vots | % | Regidors |
|----------------|-------|--------|----------|
| CiU | 1.798 | 45,62% | 7 |
| Esquerra-AM | 1.793 | 45,5% | 6 |
| PP | 164 | 4,16% | 0 |

Taula 2. Votants eleccions 2015. Font Idescat. Elaboració pròpia.

El 2015 canvia tot, ERC guanya les eleccions municipals per cinc vots i deixa a l'oposició l'equip de Robert Mundet. El Partit Populat que no obtindria cap regidor, no entra dins l'ajuntament tot i obtenir 164 vots; per tant és contempla com han estat unes eleccions molt justes i l'augment mols considerable en quant a vots per part dels dos partits sumant CiU (actual Partit Demòcrata) un total de 339 vots més que a les eleccions de l'any 2011 i ERC sumaria un total de 1.063 vots més respecte els anteriors comicis; el fet de que només hi hagi tres partits a votar fa que és reparteixin més els vots entre els partit que es presentaren en aquestes eleccions, sobretot, veient que els partits que varen desaparèixer eren de tendència d'esquerra fan que ERC sumi tants de vots respecte a CiU i a les darreres legislatures.

Comparativa:

| Eleccions 2011 | | Eleccions 2015 | |
|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| Cens | 6.632 | Cens | 6.821 |
| Vots comptabilitzats | 3.906 | Vots comptabilitzats | 3.991 |
| Abstencions | 2.726 | Abstencions | 2.830 |
| Vots nuls | 89 | Vots nuls | 50 |
| Vots en blanc | 117 | Vots en blanc | 186 |

Taula 2. Comparativa votants eleccions 2011 i 2015. Elaboració pròpia.

És molt significatiu l'augment del cens i dels vots comptabilitzats, sobretot tinguent en compte que d'unes eleccions a les altres s'ha passat de tenir sis grups polítics que optaven a governar l'Ajuntament a tenir-ne tres, cosa que vol dir que els vots van destinats a només tres partits polítics, és per això que CiU i ERC han augmentat els seus vots considerablement, el PP en aquest cas a reduït el nombre d'electors.

Els vots en blanc i les abstencions han augmentat, suposadament per la falta d'afinitat d'aquests electors amb els tres partits polítics existents. Moltes abstencions també creiem que venen del públic juvenil, que no mostra interès per la política o si més no, no encaixa amb cap partit polític que l'hi cridi l'atenció. Nosaltres, com a partit creiem que aquí i podem treure rendiment i si aconseguim captar l'atenció d'aquest sector podem aconseguir entrar dins el consistori.

Fent una valoració veiem que un altre tercer grup polític que és presenti a les properes eleccions no tindria difícil obtenir representació dins el consistori cassanenc, sempre i quan no tingui certa semblança amb ERC ni CIU, que busqui un públic que no sigui el seu, un *target* que compregui dels 18 a 30 anys; l'exemple d'aquest possible èxit bé previngut per el grup de Solidaritat Catalana, on és va presentar una llista majoritàriament jove i enfocada al públic bastant juvenil, aquell any varen aconseguir un total de 400 vots.

4.3 El partit

El partit de Joves per Cassà neix arran d'una necessitat important dins la vila de Cassà de la Selva. Un poble que actualment manca de veu jove dins el consistori; el que pretenem nosaltres mitjançant el nostre partit es donar aquest poder al poble i que la veu jove sigui escoltada i valorada en les decisions de futur de la nostra vila.

Ens presentem perquè som la garantia de futur, el relleu generacional de la política actual de Cassà, ens presentem perquè som el futur i el progrés.

Creiem que és important que aquest públic pugui disposar d'un mitjà com el nostre, proper, transparent i sobretot disposat a treballar pel ciutadà per tal de poder participar en la vida actual i política podent aportar les seves idees de forma que nosaltres les podem presentar dins el consistori.

Joves per Cassà és un grup jove i novell en el món de la política, però som joves amb ganes d'aprendre i de treballar per un poble d'on tots vivim i estimem; disposats a dedicar el temps que faci falta per fer de Cassà un poble molt millor del que es actualment.

Periodistes, economistes, emprenedors, empresaris, arquitectes... fan que Joves per Cassà sigui un grup novell en política però expert en els àmbits que calen per lluitar per Cassà.

El nom del partit el que pretén transmetre és cohesió, frescor, joventut, humanitat, transparència. Creiem que amb aquest nom s'aconsegueix l'objectiu d'adjectius que necessitem per fer de la nostre marca una marca potent i coneguda.

4.3.1 El logotip



Figura 1. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.



Figura 2. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

LA FORMA

Com a forma principal del logo s'ha escollit el PUNT o CERCLE ja que simbolitza l'INICI d'alguna cosa; el punt de partida.



Figura 3. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

LA FORMA

Aquest PUNT o CERCLE es repetirà i ho farà seguint les mateixes dimensions per tal de mostrar IGUALTAT entre els diferents.

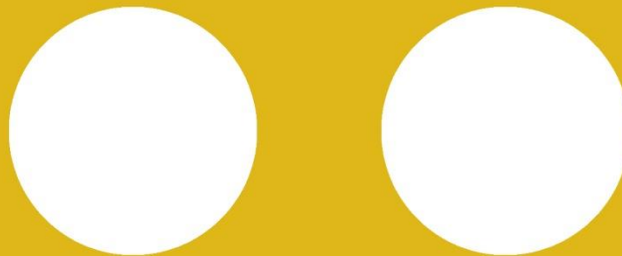


Figura 4. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.



Figura 5. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.



Figura 6. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.



Figura 7. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

LA FORMA

La INTEGRACIÓ de les lletres en el conjunt dóna a entendre que el partit FORMA PART d'aquest conjunt (el poble) i de cada un dels individus que el forma (els ciutadans).

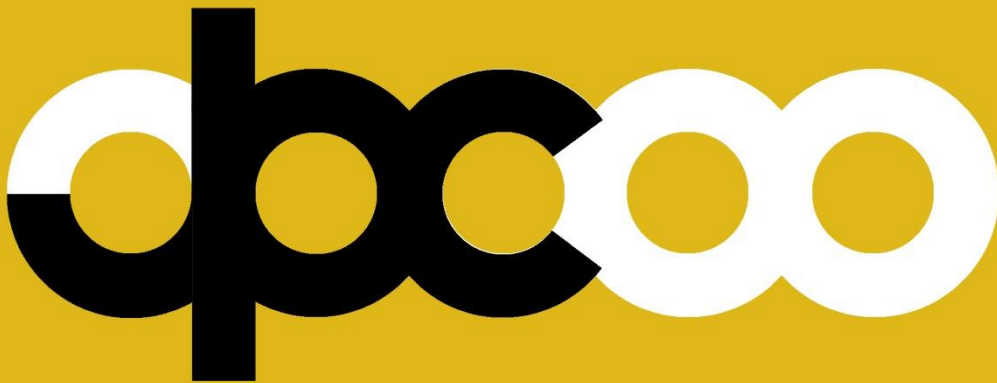


Figura 8. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.



Figura 9. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

EL COLOR

El color corporatiu és el GROC; un color que transmet ALEGRIA, FELICITAT, FRESCOR i INNOVACIÓ, segons varis estudis psicològics.

Per altra banda s'utilitzarà el blanc i el negre, dos colors simples però que alhora generen un fort contrast.



Figura 10. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

LA TIPOLOGIA

La tipologia principal és SENZILLA, MODERNA i ENTENEDORA: la Trebuchet MS.

Amb aquesta tipologia es vol transmetre SIMPLICITAT, FRESCOR i TRANSPARÈNCIA.

asdfmalsdadasc
ASDFMALSDADASC
!"?()/·

Figura 11. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

LA TIPOLOGIA

Com a tipologia secundària s'ha escollit una tipologia de CAL·LIGRAFIA per mostrar HUMANITAT i PROXIMITAT. En aquest cas la Sensations and Qualities.

asdfmalsdadasc
lmxcn.

Figura 12. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.



Figura 13. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

RESULTAT FINAL



Figura 14. Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia.

5. DISSENY DE LA CAMPANYA ELECTORAL

5.1. Llista electoral

La llista electoral està formada per ciutadans residents a Cassà de la Selva i d'edats compreses entre els 23 i 38 anys; una llista jove i reconeguda a nivell local per la gran majoria de les persones. És podria considerar que aquesta llista es el nucli fort del jovent cassanenc, cadascú aporta un tipus de públic diferent però comú alhora, és a dir, a Cassà hi ha moltes colles on totes tenen bona amistat entre elles, i aquesta llista engloba les persones més reconegudes de cada cercle d'amistats, que a la fi i al cap poden ser votants potencialment fidels al nostre grup.

1. Àlex Font Rico.
2. Maria Bosch Bou
3. Eduard Casabó Rabassedas.
4. Núria Pinsach Rubirola
5. Eduard Llinàs Parades
6. Jordina Rusalleda
7. Eduard Godoy Recasens
8. Joan Marc Codolà Duch
9. Sara Font Rico
10. Xavier Perez Raset
11. Susi Rodriguez
12. Noa Rodríguez Vilahur
13. Jordi Otero Salgas

Àlex Font Rico:

Data i lloc de naixement: 07/10/1989 a Cassà de la Selva.
Estudis: Tècnic en Administració i finances. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat de Girona.
Professió: Empresari sector construcció.

Maria Bosch Bou:

Data i lloc de naixement: 26/04/1992 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciada en Arquitectura per la UDG.
Professió: Arquitecta.

Eduard Casabó Rabassedas:

Data i lloc de naixement: 14/09/1989 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciat amb Dret i Administració i Direcció d'empreses per la Universitat Autònoma de Barcelona.
Professió: Director financer.

Núria Pinsach Rubirola:

Data i lloc de naixement: 19/06/1993 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciada en Magisteri per la Universitat de Girona.
Professió: Mestra.

Eduard Llinàs Paradas:

Data i lloc de naixement: 27/03/1989 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciat en Periodisme per la Universitat de Vic.
Professió: Periodista.

Jordina Ruscalleda Hinojosa:

Data i lloc de naixement: 22/02/1994 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciada en Magisteri per la Universitat de Girona.
Professió: Mestra.

Eduard Godoy Recasens:

Data i lloc de naixement: 07/11/1989 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciat en Administració i direcció d'empreses per la Universitat de Girona.
Professió: Cap de Compres.

Joan Marc Codolà Duch:

Data i lloc de naixement: 15/04/1989 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciat en enginyeria industrial.
Professió: Enginyer.

Sara Font Rico:

Data i lloc de naixement: 05/08/1994 a Cassà de la Selva.
Estudis: Tècnica en comerç internacional.
Professió: Estudiant

Xavier Perez Raset:

Data i lloc de naixement: 6/05/1988 a Cassà de la Selva.
Estudis: Bàsics.
Professió: Soldador.

Susi Rodríguez:

Data i lloc de naixement: 27/08/1989 a Cassà de la Selva.
Estudis: Estudis en Protocol i esdeveniments.
Professió: Empresària sector impremta.

Noa Rodríguez Vilahur:

Data i lloc de naixement: 29/09/1979 a Cassà de la Selva.
Estudis: Llicenciada en Arquitectura tècnica per la Universitat de Girona.
Professió: Arquitecta tècnica.

Jordi Otero Salgas:

Data i lloc de naixement: 21/04/1992 a Cassà de la Selva.

Estudis:

Professió: Empresari sector hostaleria.

Incloure Xavier Pérez Raset com a número 10 i Jordi Otero Salgas com a número 13 de la llista ens donarà la possibilitat per captar l'elector que encara no ha votat, ja sigui per passotisme o perquè cap dels grups municipals els interessen. El seu cercle és d'un jovent que no creu en l'actual política.

L'Àlex Font és el cap de llista per ser, segurament, el més reconegut de tots els membres de la llista, la seva alta activitat dins del municipi fa que sigui una de les persones més conegudes i amb major cercles d'amistats de la resta de membres de la llista; un altre punt a favor són les seves dots de relacions públiques i de bona afinitat amb tothom.

La número 2, Maria Bosch, filla d'una important i reconeguda família cassanenca de tota la vida, ens ajudarà amb la seva capacitat organitzativa i els seus vincles amb moltes de les colles cassanenques, sobretot per la part femenina.

Eduard Casabó, conegut com a un alt tècnic en finances ens donarà molta credibilitat a la llista, sobretot sabent que la preocupació majoritària de la gent avui en dia és la part financera.

Joan Marc Codolà, fill d'una família reconeguda per tots els cassanencs; el seu pare regenta la revista local llum-i-guia i la versió electrònica (www.cassàdigital.com) on ens interessa tenir un mitjà de comunicació proper a nosaltres.

Eduard Godoy, amb el número 7, és una persona que ens aportarà molt en temes laborals i professionals; aquest, jugador d'hoquei patins ens aportaria un vincle important amb el que és el Foment Deportivo Cassanenc, podríem captar molts vots per aquesta banda ja que és una persona molt coneguda dins d'aquesta entitat.

No es descarta fitxar algun noi jove que acabi de complir els 18 anys per tal de captar, també, el vot dels habitants que no han pogut votar per no tenir l'edat necessària per a fer-ho. Hi ha dos noms que destaquem per tal d'analitzar-los i incloure'ls d'una forma o d'una d'altre dins el partit:

Robert Bou Visa: Cassanenc de 17 anys està actiu en diferents entitats locals com el futbol, la colla excursionista i vinculat en el món del curtmètrage. Molt actiu pel que fa referència en les xarxes socials; una persona popular dins el poble pels cassanencs de la seva franja d'edat.

David Castillo: Relacions Públiques nat amb esperit emprenedor, hereu de Cassà 2016, membre de diverses entitats locals com la Comissió de Festes i la UD Cassà; popular per la seva franja d'edat.

Amb la inclusió d'aquests dos membres ens asseguràrem tenir cobert el públic més jove que va dels 18-23, públic on la gent la llista no hi arriba per edat encara que ens coneguem tots. Ens aniria molt bé, que formessin del nostre equip per tal de captar tot el vot d'aquesta franja d'edat.

Totes les persones que confeccionen la llista d'una manera o altre sumen alguna cosa, majoritàriament per captar el màxim de vots possibles, ningú està a la llista per estar; és

més, amb aquesta llista podríem tenir series opcions de tenir més d'un regidor dins del consistori.

5.2 Definició precisa del candidat.

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat de Girona i tècnic superior en Administració i finances, nascut el 7 d'octubre del 1989 a Cassà de la Selva.

Provinent de família treballadora, destaca el seu esperit emprenedor, creant la marca "ADSevents" que va triomfar a nivell gironí de la creació d'esdeveniments i espectacles musicals; ha treballat com actor per a la Televisió autonòmica de Catalunya (Tv3) on ha sortit en sèries com "El cor de la ciutat" o en diferents tipus d'anuncis; actualment treballa en l'empresa familiar de pintura i rehabilitació de façanes on n'ocupa el càrrec de gerent.

Ferm defensor del seu poble i de la seva reactivació han fet que pugui destacar la seva participació en diverses entitats del poble, obtenint una alta activitat dins Cassà; aquestes entitats són:

Comissió de Festes de Cassà de la Selva: Re-fundada l'any 2010 i arrencada gràcies a la insistència del nostre candidat i un grup divers del cassanencs per reactivar un poble que culturalment estava mort. Ha estat president durant els cinc primers anys, actualment obté el càrrec de secretari.

L'activitat jove amb el poble està garantida amb el nostre candidat.

AEiG La claca: Durant prop més de 10 anys fa formar part de l'agrupament escola i guia La Claca de Cassà de la Selva on va adquirir certs valors com preservar i poder gaudir de la nostre naturalesa, el treball en equip i d'altres valors que representa una entitat d'aquestes característiques.

El medi ambient forma part de la nostre candidatura.

Grup de Teatre Cassanenc: Durant 4 anys és va dedicar a la seva altre passió, el teatre, on ha representat diverses obres. El teatre, el cinema i la televisió sempre han estat presents dins el nostre candidat.

La cultura forma part del nostre candidat.

Unió Deportiva Cassanenca: Tot i no ser un gran futbolista, aquesta modalitat ha fet camí durant molts anys amb el nostre candidat, fent que avui en dia encara practiqui aquest esport. Durant 2 anys va ser entrenador d'aquest club.

L'esport forma part del nostre candidat.

Colla Excursionista Cassanenca: Els seus inicis és remunten a quan aquesta entitat organitzava jornades de treball al jaciment ibèric que hi ha a la vila; on hi ha participat en tres campanyes.

La historia del nostre poble està dins la nostre candidatura.

Socialment se'l coneix com un relacions públiques nat, mai té un no per ningú i és relaciona amb tot tipus de persones siguin com siguin; gràcies a aquest caràcter i tarannà juntament amb les grans activitats que desenvolupa dins el poble fa que sigui una persona molt rica socialment.

Té una relació de fa més d'onze anys amb la seva parella, Maria Bosch, arquitecta de professió, nascuda a Cassà de la Selva l'any 1992 i en aquest cas és la segona de la llista d'aquestes eleccions

El gran interès per aquest poble que mostra el nostre candidat fan que sigui una opció molt vàlida pel futur d'aquest poble, una variable al que està acostumat Cassà.

5.3 Objectius de la Campanya electoral

Un cop analitzat tot el marc local i veient les nostres possibilitats ens marcarem dos objectius:

- Entrar al consistori amb el màxim de regidors possibles, per a fer això caldrà captar el màxim de vots possibles i aquest serà l'autèntic objectiu de la campanya, exprimir totes les vies perquè el poble ens voti.
- Fer entendre a la gent que públic jove necessita tenir veu pròpia dins el consistori, cosa que manca a dia d'avui.
- Trencar el bipartidisme actual que hi ha a Cassà.

5.4 Oponents

En les eleccions actuals, els partits que es presenten a les eleccions són 3, actualment només dos d'ells (ERC i PDeCAT) han entrat a formar part del consistori, el Partit Popular ha quedat fora. A continuació farem un breu anàlisi dels punts forts i punts dèbils de cada partit:

Partit Demòcrata Català

Liderat actualment per Robert Mundet, cap de l'oposició.

Punts Forts:

- Els seus votants solen ser fidels.
- Tenen potencial a nivell econòmic per a realitzar una bona campanya.
- Disposen de varis empresaris dins el seu grup que donen una forta confiança al teixit industrial de Cassà.
- El seu cap de llista, Robert Mundet, és un bon comunicador, la seva feina de comercial l'hi pot servir alhora de vendre el seu programa.
- Coneixen a la perfecció com funciona i com és pot gestionar l'Ajuntament.

Punts dèbils:

- El seu cap de llista no ha estat mai en unes llistes i és inexpert en temes polítics.
- L'últim alcalde de CiU a Cassà és va apujar el sou més d'un 50% amb el suport de tot el seu partit quan tenien majoria absoluta.
- En aquesta legislatura ha governat ERC per tant, si la creu que ho han fet bé potser perden algun vot.
- En l'últim debat van deixar entreveure que si havien de pactar amb el Partit Popular per governar ho podrien fer.

Esquerra Republicana de Catalunya:

Punts forts:

- Coneixement de les funcions, organització i gestió de l'Ajuntament,
- Són l'actual Govern.
- El líder, Martí Vallés, és una persona activa dins el poble, coneguda i reputat metge.
- És l'alternativa a la dreta, ja que els dos altres partits que és presenten són de dretes.
- Tenen poder econòmic per a realitzar una bona campanya.
- Disposen de bons professionals dins de la llista en quan a procurar pel medi ambient.
- Tenen una bona política de transparència.

Punts dèbils:

- Són l'actual govern.
- No potencien prou les activitats culturals i esportives.
- Només dos persones de la llista tenen menys de 30 anys.

Partit Popular:

Punts forts:

- Tenen potencial econòmic i recursos per fer una campanya electoral de bon nivell.

Punts dèbils:

- La seva llista només mostra una persona de Cassà, el cap de llista.
- En el debat d'alcaldables de l'última legislatura va fer el ridícul.
- El seu programa electoral es nefast.

5.5 Missatge central de la campanya i la nostre ideologia.

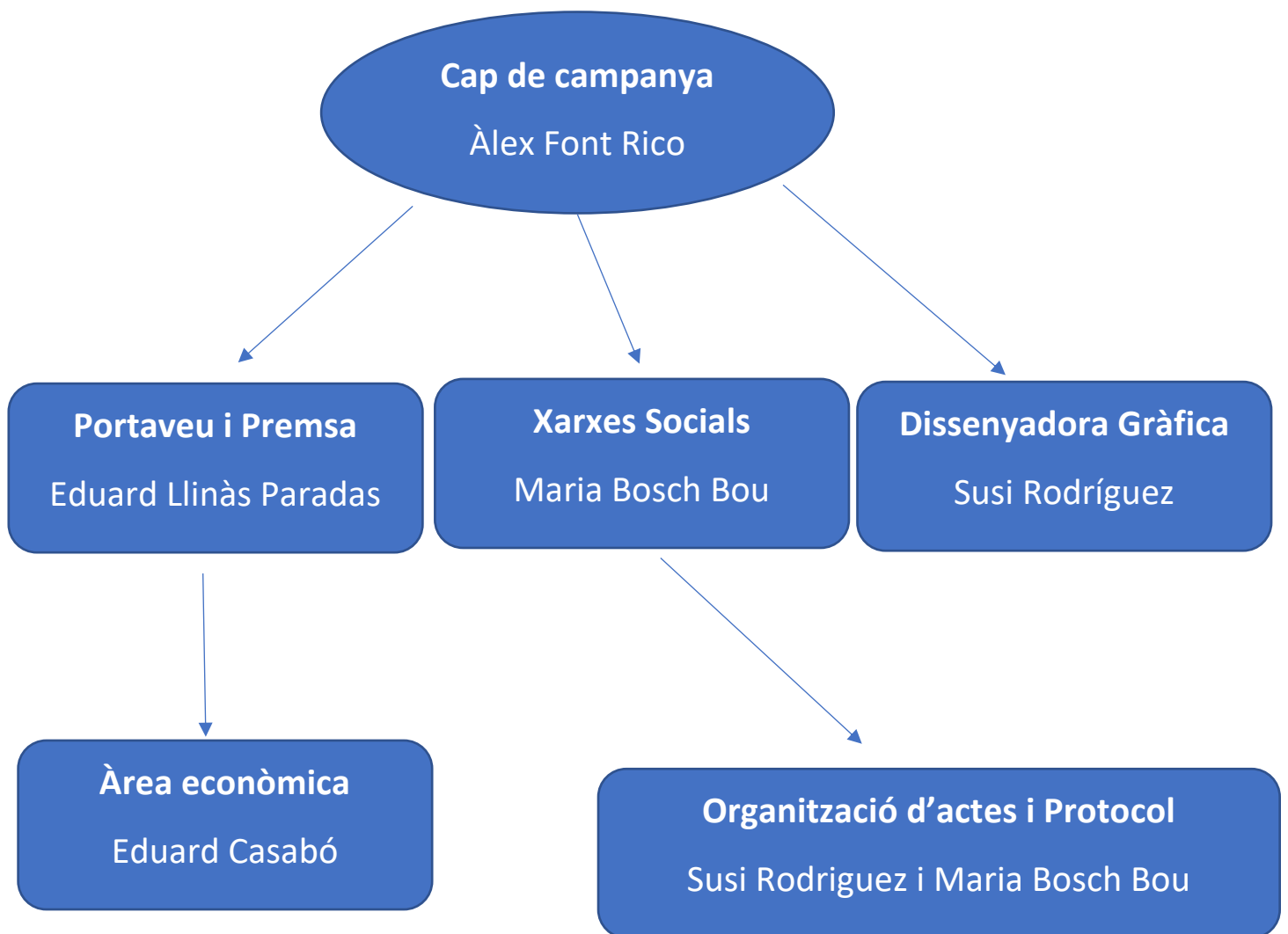
La gran varietat de membres de la candidatura fa que no ens cenyim en una ideologia concreta, la nostra prioritat són els ciutadans de Cassà per sobre de totes les coses.

- Justícia social: Volem que tothom sigui tractat de la mateixa forma, cap cognom ni poder social té dret sobre algú altre.
- Igualtat de Gènere: El sexe femení és igual que el masculí, ni més ni menys.
- Nacionalistes: Defensem la independència de Catalunya, però per sobre de tot defensem els interessos dels nostres convilatans siguin de la convicció que siguin.
- Democràcia: Tot cassanenc ha de tenir opció a donar la seva opinió i vot en qualsevol dels aspectes proposats pel consistori.

- Republicans: No creiem en la monarquia, les seves figures ni el que representa.

El nostre missatge clau de campanya i de partit és la prioritat, repetida en més d'una ocasió, de poder donar la veu del públic jove dins el consistori així fent-lo partícip de les decisions que es puguin prendre en clau de futur per al seu poble.

5.6 Estructura d'equip de campanya



Taula 4. Organigrama. Elaboració pròpia.

L'organigrama de la campanya està dividida en cinc apartats, el cap de campanya que és qui dona el vistiplau a les accions que duren a terme la resta de departaments que hem creat.

L'alcalde és qui serà el cap de campanya i qui serà el que doni la seva conformitat a les activitats que vagin sorgint dels altres departaments.

El portaveu i cap de premsa serà Eduard Llinàs, periodista de professió, ha treballat en mitjans com Tv3, Televisió d'Olot, l'esportiu... Capacitat per liderar aquest departament.

Les xarxes socials és una branca que podríem englobar al cap de premsa, però s'ha decidit ubicar-la en un altre departament per tal de descarregar feina al cap de premsa, serà encapçalada per Maria Bosch, experimentada en dur les xarxes de diverses entitats i les seves pròpies són de les més seguides al poble.

El departament de disseny gràfic anirà a càrrec de la Susi Rodríguez, antiga sòcia de l'alcalde, on ella era qui realitzava tota la part gràfica a l'empresa que regentaven d'esdeveniments. Actualment posseeix una impremta on també es fa càrrec de dissenys de diversos tipus.

Per la part d'actes i protocol, es comptarà amb la fusió de Maria Bosch Bou arquitecta i interiorista amb la part i coneixements de Susi Rodríguez en la part d'organització d'esdeveniments i protocol.

L'àrea econòmica anirà a càrrec del nostre economista, Eduard Casabó, qui s'encarregarà d'elaborar el pressupost i minvar perquè no s'excedeixi ningú ni un euro d'aquest. També serà la persona encarregada de que es compleixin totes les normatives relacionades amb la campanya electoral.

L'equip de campanya queda classificat així, això no significa que ningú més pugui ajudar en un moment determinat de la campanya en qualsevol tipus d'ajuda. Dins l'organigrama i a els caps visibles i els encarregats d'aquelles funcions. S'han escollit aquestes persones per la seva capacitat en l'àmbit que es tracta, totes elles estan més que capacitades per a realitzar la funció que se'ls ha encomanat, a part, estan més que compromeses amb la nostra idea.

No són moltes àrees si ho comparem amb els grans partits polítics, però s'entén que al tractar-se d'un partit nou que es presenta a unes eleccions municipals tampoc fa falta un gran organigrama.

5.7 Eslògan de la campanya.

Som i serem cassanencs.

Sempre cassanencs.

Som el futur.

Som com som per ser d'on som.

Estima Cassà!

Som de Cassà!

La força cassanenca!

La teva veu serà la nostra força.

En aquesta campanya disposarem de tres eslògans, el que utilitzarem pel programa electoral i pancarta per una banda el que utilitzarem pel cartell de presentació del candidat i el del logotip.

1- "Som com som per ser d'on som"

Aquest eslògan és escollit per infiltrar-nos dins la ment de l'elector creant un instant de pensament en aquest eslògan i de record dins la seva memòria; creiem que al ser aquest joc de paraules farà que la gent el pugui comentar i inclús fer-se com un lema de poble.

2- "La teva veu serà la nostra força"

Parla per si sol, una frase potent amb molta energia i força, demanem directament la veu del públic per tenir força nosaltres dins el consistori, si tenim molta veu (vot) tindrem molta més força.

3- "Som el futur"

Aquesta anirà lligada al logotip de partit mostrant al nostre elector que nosaltres som la garantia de futur, el progrés i el futur del poble.



Figura 15. Logotip. Elaboració pròpia.

5.8 Xarxes Socials

La difusió que farem a les xarxes socials com *Facebook*, *Instagram* i *Twitter* serà molt potent ja que al ser un partit amb moltes limitacions econòmiques no podrem invertir en materials que ens suposin un cost elevat; en canvi les xarxes socials són gratuïtes.

Facebook:

Obrirem una compte de la xarxa social *Facebook*, amb aquesta plataforma aconseguirem captar molts seguidors i mostrar-los els actes que realitzem, el nostre programa, l'elector ens podrà comentar les seves idees i les seves preocupacions. Podran seguir el dia a dia de la nostra activitat.



Figura 16. Facebook Joves per Cassà. Elaboració pròpia.

Instagram:

Utilitzarem aquesta plataforma, per la dimensió que té actualment i que gran part del nostre elector n'és usuària. Ens servirà per projectar les nostres fotografies dels actes que realitzem i fer-ne la màxima difusió. A part cada dia mostrarem dos membres de la llista i el seu perfil professional. Crearem un *hashtag* per tal de que se'ns etiqueti a totes les fotos que es puguin realitzar amb: #MésVeumésForça i mostrar així les nostres intencions.

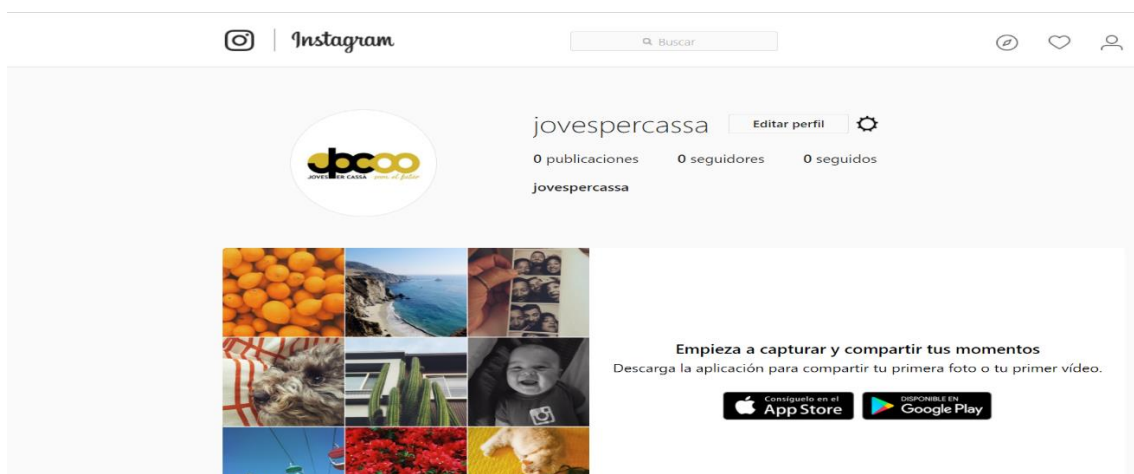


Figura 17. Instagram Joves per Cassà. Elaboració pròpia.

Twitter:

Una de es plataformes de moda servirà per interactuar de forma constant amb el nostre elector, podent així, informar de tots els actes que realitzarem i les nostres propostes.

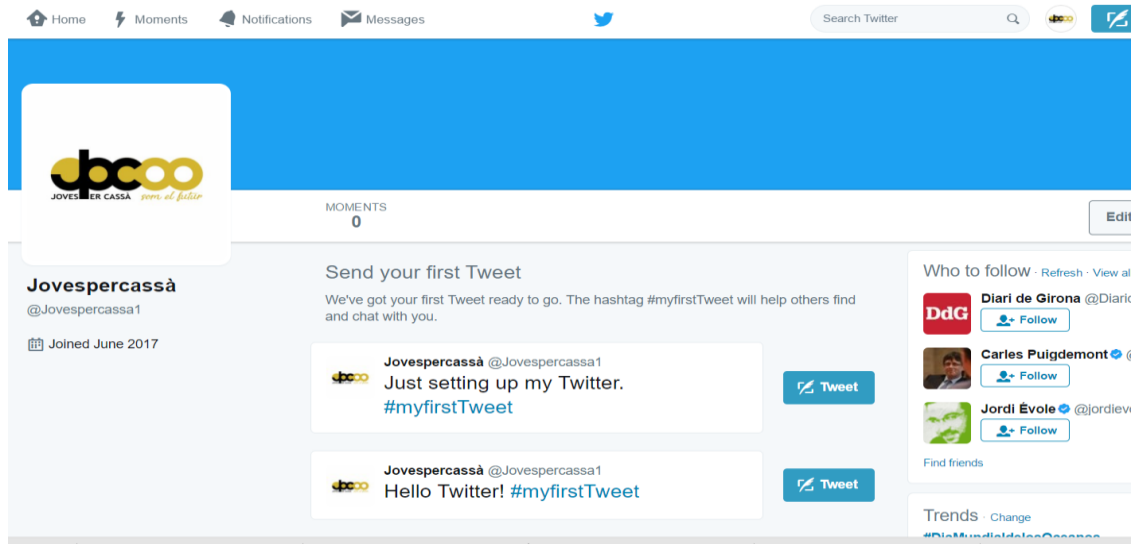


Figura 18. Twitter Joves per Cassà. Elaboració pròpia.

5.9 Material Gràfic de la campanya electoral.

El material gràfic és limita a pancartes i cartell electoral, junt amb el programa electoral que és presentarà en un annex

Pancarta:



Figura 19. Pancarta Joves per Cassà. Elaboració pròpia.

Aquesta pancarta que anirà ubicada als punts que se'ns atorgui des de l'ajuntament és molt bàsica amb els colors corporatius del partit i el seu corresponent logotip de fons.

L'eslògan amb les lletres de color negre contrasten més bé amb el groc per tal de fer-lo el màxim de vistós possible.

Anirà acompanyat dels logotips de les xarxes socials on estem presents amb el nostre nom d'usuari per tal de que tothom pugui accedir i observar el que plantegem, comentem, fem i volem fer.

Cartell electoral:



Figura 20. Cartell electoral Joves per Cassà. Elaboració pròpia.

El cartell encapçalat per l'eslògan "La teva veu és la nostra força" i complementat amb la imatge del candidat i els colors corporatius de la nostre partit polític fa que sigui un

cartell vistós i agradable per la vista de l'espectador. Ens transmet joventut, frescor, proximitat, serenitat, simpatia i transparència.

5.10 INICI I FINAL DE LA CAMPANYA - AGENDA

Les pròximes eleccions és duran a terme el juny de l'any 2019, per tant la campanya s'iniciarà 15 dies abans d'aquestes.

Cronograma actes campanya electoral:

| Dia | Hora | Acte | Lloc |
|------------|------------------------|---|------------------------------------|
| 09-06-2019 | 12:00 | Presentació Partit | Can Trinxeria |
| 10-06-2019 | 13:30 17:00 – 20:00 | Entrevista Ràdio Encén la bombeta per Cassà! | Ràdio Cassà Exposicions la Coma |
| 11-06-2019 | 17:00 – 20:00 | Encén la bombeta per Cassà! | Exposicions la Coma |
| 12-06-2019 | 12:00 – 15:00 | La seva història és la nostre. | Geriàtric |
| 13-06-2019 | 16:00 | Entrevista CassàDigital | Parc de l'estació |
| 14-06-2019 | 20:00 | Debat amb tots els alcaldables | Teatre municipal Centre Recreatiu |
| 15-06-2019 | 10:00 – 14:00 | Parada i punt informatiu. | Plaça de la Coma |
| 16-06-2019 | 11:00 – 17:00 | Arrossada popular | Pineda Fosca |
| 17-06-2019 | 14:00 – 16:00 | Fes el café amb nosaltres! | Centre Recreatiu |
| 18-06-2019 | 20:30 – 22:00 | Trobada amb les entitats. | Sala Galà |
| 19-06-2019 | 17:00 – 20:00 | Encén la bombeta per Cassà! | Exposicions la Coma |
| 20-06-2019 | 21:00 – 23:00 | Sopar amb joves emprenedors. | Bar De Tapes. |
| 21-06-2019 | 20:00 – 23:00 | Sopar de cloenda | Centro Recreatiu |
| 22-06-2019 | | Dia de reflexió | |
| 23-06-2019 | | Eleccions | |

Taule 5. Agenda Joves per Cassà. Elaboració pròpia.

Acte 1: Presentació partit

Dia: 09-06-2019

Emplaçament: Pati de Can Trinxeria.

Carrer: Plaça de la Coma, 16.

Hora: 12:00

Aforament: 300 persones

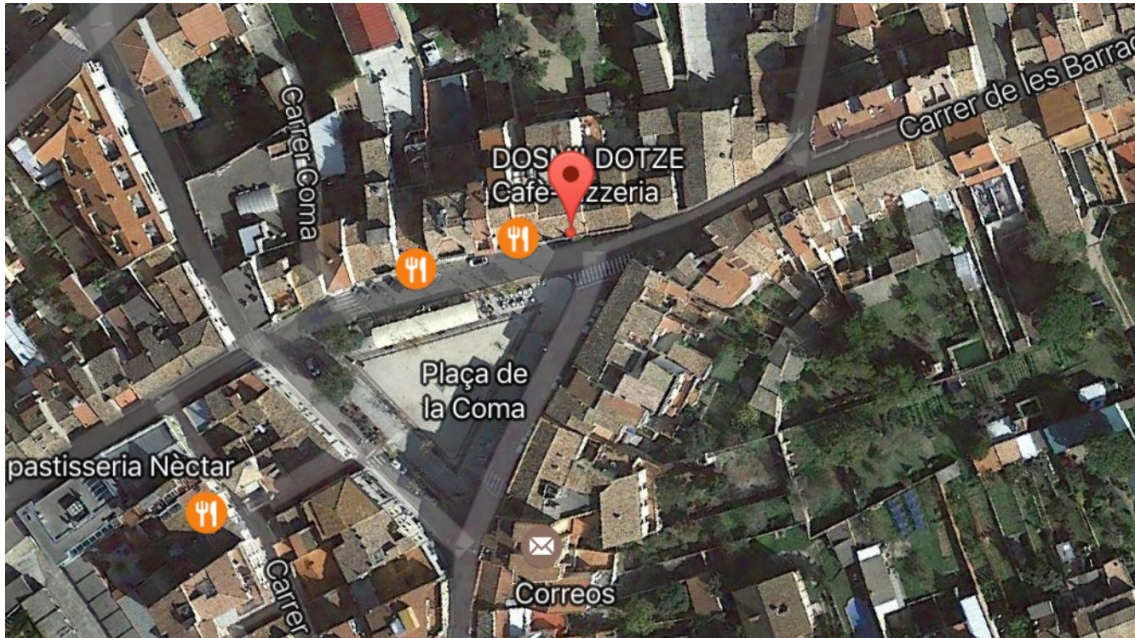


Figura 21. Localització acte de presentació. Font: Google.

Can Trinxeria forma part d'un dels edificis més emblemàtics amb els que compta Cassà de la Selva, ubicat en ple epicentre del poble el converteix en un espai molt interessant pels cassanencs i turistes de la vila.

Una casa repleta d'història i que ha compartit múltiples episodis juntament amb aquest poble durant més de cent anys.

L'acte de presentació de Joves per Cassà tindrà data el dia 9 de juny del 2019, quinze dies abans de les eleccions; s'escull aquesta ubicació per la situació privilegiada dins el poble, la història que representa aquest emplaçament, la fàcil accessibilitat al poder desplaçar-se a peu o al haver-hi pàrquing per vehicles.

Aquest espai ja té un gran recorregut alhora de realitzar actes culturals, per tant l'espai ja està preparat per aquests tipus d'actes.

La data d'inauguració del partit ve donada a l'alta activitat que circula per Cassà un diumenge a les 12:00 del migdia; on presentarem Joves per Cassà al poble, la seva llista electoral i el seu programa.

En aquesta data un acte exterior és millor que interior, per això és realitzarà l'esdeveniment dins el pati exterior en que compta l'espai de Can Trinxeria; aquest disposa un aforament suficient pel que és pretén des d'aquest partit, per tant, compleix amb les nostres expectatives d'emplenar l'acte amb un es cent persones. És un espai que dona molt de joc alhora de poder augmentar o disminuir la ubicació de la gent per tal de que és pugui sempre veure ple.



Figura 22. Localització acte de presentació. Font: Google.



Figura 23. Localització acte de presentació. Font: Google.

Opció B:

En cas de pluja l'acte és desplaçarà dins l'edifici de Can Trinxeria, on ubicaríem l'event dins la sala més gran que disposa, la qual té un aforament de vuitanta persones assentades.

Es decidirà dos hores abans si l'acte canvia d'ubicació o no, per tal de que els tècnics tinguin temps en el muntatge de l'espai.

Cartell:



Figura 24. Cartell acte de presentació. Eleboració pròpia.

Passos a seguir:

Realitzar una instància per demanar l'emplaçament a l'Ajuntament de Cassà de la Selva.

Discurs acte de presentació:

Bon dia a tothom, sóc Àlex Font i sóc cassanenc. Estimo i estimaré Cassà.

Nosaltres som més que una gran pinya que volem el bé per Cassà, tenim moltes coses en comú amb tota la gent que conforma aquesta llista, però la principal és l'amor que sentim tots per a Cassà per al nostre poble i el seu futur.

Estem preocupats pel futur d'aquest poble, els joves no tenim l'oportunitat, les ajudes necessàries per emprendre, per emancipar-se ni per treballar. Premiarem l'obertura de nous negocis per part dels cassanencs i subvencionarem la contractació de personal resident a Cassà.

Sovint, els joves, estem mal vistos, ens titllen de vagos i de passotes, però no és així, nosaltres junt amb vosaltres demostrarem que no és així i que el poble jove vol tenir la seva veu dins l'Ajuntament i formar part de les seves decisions.

Promocionarem i incentivarem que les grans decisions les pugui votar el poble, nosaltres només som la vostra cara visible, però us asseguro que les decisions les prendrem entre tots els ciutadans.

Som com som per on ens hem criat, les nostres arrels són cent per cent cassanenques, per això portarem Cassà al lloc que és mereix dins del territori promocionant-lo i incentivant l'augment del turisme dins la nostra vila, aprofitant i extraient tot el potencial que tenim.

Som un grup divers, periodistes, mestres, economistes, hostalers; gent que ha viscut i viu els problemes reals de la vida, empresaris que no troben finançament enlloc, estudiants que no troben feina, famílies que no poden arribar a final de mes; doncs nosaltres estem aquí per tots ells, per treballar amb i pel ciutadà, per tu.

No distingim ni races ni sexe ni estaments socials, tots som iguals. Tothom és benvingut a la nostra vila i lluitarem per una integració ràpida i còmode per part dels nousvinguts.

La dona és un actiu imprescindible dins Cassà però a la nostra societat encara més; Cassà us necessita i el món també; lluitarem per igualar el vostre paper vers els homes; les injustícies no les tolerem.

Cassà no està mort, però pot viure més, la promoció d'actes culturals i espectacles dins la vila serà una de les altres prioritats. Viurem Cassà dia rere dia, respirarem la cultura.

Som un equip que defensem la independència de Catalunya però la nostra prioritat és el benestar del nostre ciutadà, tothom és lliure de pensar oberta i lliurement, no exclourem a ningú per la seva forma de pensar.

La teva casa no es toca, lluitarem fermament contra la gran injustícia i la gran estafa dels desallotjaments, tothom té dret a un habitatge. Tanmateix no tolerarem el moviment ocupa i realitzarem tots els actes que estiguin a les nostres mans per eradicar-ho.

Fer de Cassà un poble segur és una de les prioritats d'aquest equip, augmentarem la partida policial per obrir noves places d'agent de policia i implementarem càmeres de seguretat dins el poble que s'utilitzaran en cas de que és delinqueixi.

No ens volem enriquir a base dels nostres convilatans; hi ha sous que són desorbitats i una rebaixa d'aquests serà una de les condicions bàsiques per si algú vol negociar amb nosaltres.

Amb la sanitat no s'hi juga, és el punt més important per a nosaltres, lluitarem i tornarem a lluitar contra qui faci falta per aconseguir poder disposar d'una ambulància al nostre poble. És de vital importància poder garantir un servei que ens pot arribar a salvar la vida; una vida pot dependre dels 20-30 minuts que és el que tarda l'ambulància en arribar a Cassà i això no ho permetrem costi el que costi.

La cara visible d'un poble són els seus carrers, vivendes i persones. Lluitarem per tenir un Cassà net, primant el reciclatge i castigant els actes incívics, subvencionarem totes aquelles vivendes que estiguin en mal estat per tal de canviar-li la cara. Millorarem el sistema de clavegueram, els torrents oberts que hi ha dins el nucli que són una font de brutícia. Cassà serà net.

Podem ser joves, però no inexperts. De ganes en tenim i de fer un Cassà diferent n'estem segurs que ho aconseguirem. Us necessitem, volem tenir veu dins l'Ajuntament, volem tenir opinió, us volem a vosaltres, et volem a tu. Suma't a nosaltres, suma per Cassà, sumem tots junts.

I us diré una cosa més, quan mireu cap allà (enfocant Llagostera, poble rival amb Cassà) podeu aixecar el cap i amb orgull dir que nosaltres som molt millors! Visca Catalunya, Visca Cassà i Visca Joves Per Cassà!

Material:

Projector, pantalla pel projector, altaveus, micròfon.
És demanarà el material als membres de la llista, tots disposen d'aquests elements.

Música:

L'acte anirà acompanyar amb cançons varies de grups com La Pegatina, La Troup, Txarango, Els Catarres... Grups musicals moderns i escoltats pel públic que ha de venir a l'acte d'inauguració del partit.

La cançó principal de la campanya serà: "El meu poble" de Txarango. Una música i una lletra que parla per si sola del que pretenem.

La cançó de la campanya serà: "El meu poble" de Txarango.

Càtering:

És servirà un pisco labis i una copa de cava per a tots els assistents.

Objectiu:

Presentar el nostre programa i la llista electoral al poble. Realitzar el primer contacte amb l'elector, explicar els nostres objectius i com ho aconseguirem.

Acte 2: Encén la bombeta per Cassà!

Dia: 10/06/2019

Emplaçament: Antic Ajuntament de Cassà de la Selva

Carrer: Plaça de la Coma, 1.

Hora: 17:00 - 20:00

Aforament: 40



Figura 25. Cartell acte 2 de Joves Per Cassà. Elaboració pròpia.

Explicació:

Es realitzarà durant dos dies en determinades hores una bústia de suggeriments directament amb l'alcalde i algun dels membres del seu equip per tal de que qualsevol ciutadà pugui acostar-se a transmetre les seves idees i així poder valorar-la i acostar-la a que sigui factible.

Així també aprofitarem per explicar el nostre programa, qualsevol dubte als ciutadans qui ho desitgin.

L'emplaçament està ubicat a ple centre del poble per tal de que és puguin acostar el màxim de persones possibles sense necessitat de realitzar un gran esforç per venir a donar la seva opinió.

Objectiu:

Donar confiança i poder al ciutadà per tal d'aconseguir que aquest confii més amb nosaltres.

Acte 3: La seva història també és la nostra!

Dia: 12/06/2019
Emplaçament: Geriàtric
Carrer: Rambla Onze de Setembre, 77
Hora: 12:00 - 15:00
Aforament: 50 persones

**LA SEVA
HISTÒRIA
TAMBÉ ÉS LA
NOSTRA.**

Si tens més de 70 anys, vine a dinar amb nosaltres. Volem sentir la teva història i la teva experiència.

DIMECRES 12 DE JUNY 12.00 - 15.00h
RESIDÈNCIA GERIÀTRICA SANT
JOSEP CASSÀ DE LA SELVA

Més informació:
@jovespercassà

JOVES PER CASSÀ *som el futur*

Figura 26. Cartell acte 3 de Joves Per Cassà. Elaboració pròpia.

Explicació:

Realitzar un dinar amb les persones que tinguin més de 70 anys i intercanviar expressions i necessitats que tinguin. Aquest acte és realitzarà dins el menjador del que disposa el centre geriàtric de Cassà amb una gran capacitat de persones. És un acte per la gent gran, a vegades no se'ls demana opinió i ells són els nostres convilatans.

Objectiu:

Mostrar a la ciutadania que som sensibles i que a pesar de que siguem joves també ens preocupem i ens interessa el benestar de les persones adultes.

També volem obtenir la seva experiència i les seves vivències per tal d'aprendre i saber que podem fer millor i on no ens hem d'equivocar.

Acte 4: Punt informatiu.

Dia: 16/06/2019
Emplaçament: Plaça de la Coma
Carrer: Plaça de la Coma
Hora: 12:00 - 15:00
Aforament: -



Figura 27. Cartell acte 4 de Joves Per Cassà. Elaboració pròpia.

Explicació:

Punt informació ubicada a la plaça de la coma, punt d'interès i de gran afluència de gent, sobretot els dies de mercat com aquest.

S'ubicarà una parada amb propaganda electoral, i membres de l'equip que donaran resposta a totes les preguntes dels electors.

Objectiu:

Resoldre els dubtes de la població vers el nostre programa electoral. Escoltar la gent i que la gent es senti escoltada.

Acte 5: Arrossada Popular

Dia: 16/06/2019
Emplaçament: Pineda Fosca
Carrer: Pineda Fosca
Hora: 11:00 - 17:00
Aforament: 60 persones



Figura 28. Cartell acte 5 de Joves Per Cassà. Elaboració pròpia.

Explicació:

Dinar popular entre la gent que vulgui venir a un dels altres llocs més concorreguts de Cassà, la Pineda Fosca; un espai natural on és solen aplegar molts cassanencs per fer i celebrar diferents actes.

Objectiu:

Donar un punt d'importància al nostre elector fent-lo partícip del projecte tot compartint taula amb el partit.

Acte 6: Fes el cafè amb nosaltres!

Dia: 17/06/2019
Emplaçament: Centre Recreatiu
Carrer: Plaça de la Coma
Hora: 14:00 - 16:00
Aforament: 15 persones



Figura 29. Cartell acte 6 de Joves Per Cassà. Elaboració pròpia.

Explicació:

Trobada entre tothom qui vulgui venir a fer el cafè amb nosaltres i debatre aspectes de l'actualitat i de rellevància.

Ens ubicarem a la part exterior del bar centre recreatiu, a la seva terrassa, en cas de mal temps traslladaríem l'acte dins el recinte.

Objectiu:

Crear empatia amb l'elector, que ens transmetin les seves inquietuds i puguin veure que nosaltres els escoltem.

Acte 7: Sopar amb emprenedors.

Dia: 20/06/2019
Emplaçament: Bar de Tapes
Carrer: Del molí, 18
Hora: 21:00 - 23:00
Aforament: 50 persones



Figura 30. Cartell acte 7 de Joves Per Cassà. Elaboració pròpia.

Explicació:

Reunió-sopar entre emprenedors cassanencs per tal que aportin idees i solucions que Joves per Cassà puguin dur a debat al consistori.

Objectiu:

Crear empatia amb aquest *target* que també és important de cares al present i futur pel poble.

Acte 8: Sopar de cloenda.

Dia: 21/06/2019
Emplaçament: Pizzeria 2012
Carrer: Plaça de la Coma
Hora: 21:00 - 23:00
Aforament: 50 persones



Figura 31. Cartell acte 8 de Joves Per Cassà. Elaboració pròpia.

Explicació:

Realitzarem un sopar amb tots els membres del nostre grup i les persones de màxima afinitat amb nosaltres per donar per finalitzada la campanya electoral.

Objectiu:

Mostrar gratitud als que ens han fet costat durant tot aquest projecte.

5.11 Pressupost

Joves Per Cassà és un grup nou i sense poder econòmic per tant limitarem totes les despeses al màxim possible.

Reunits amb Eduard Casabó, responsable de l'àrea econòmica, s'ha acordat que disposarem d'un màxim de 500€ aconseguits mitjançant aportacions dels membres de l'equip de govern per gastar en la campanya.

Això suposa limitar molt la nostre publicitat de campanya i porta a reinventar-nos:

- Limitarem la nostre propaganda gràfica als cartells i pancarta.
- Potenciarem al màxim les xarxes socials que és d'on en treurem més profit degut al nostre target.

El pressupost desglossat per tal de tenir una noció de les nostres despeses i seguint el que ens ha recomanat el responsable de l'àrea econòmica:

| Producte | Import | Unitats | Total |
|---|--------|---------|----------------|
| Cartells a color A3 | 0,70€ | 60 | 42,00€ |
| Programa electoral (Díptic A5 paper couché 170 gr. setinat) | 0,92€ | 250 | 230,00€ |
| Pancarta | 25,90€ | 5 | 129,90€ |
| Piscolabis | | 1 | 99,00 € |
| TOTAL | | | 500,00€ |

Taula 6. Pressupost campanya electoral. Elaboració pròpia.

Els preus d'impressió són extrets de l'empresa *Copycolor* situada a Cassà de la Selva.

El piscolabis s'ha arribat a un acord de preu tancat amb la pastisseria *Néctar* que ens proporcionarà pastes, cava i refrescos durant la presentació del nostre partit polític.

5.12 Carta a l'elector

Benvolgut cassanenc,

L'equip de Joves per Cassà vol mostrar-te la seva gratitud, en primer lloc, per fer-nos la primera confiança en llegir aquesta carta.

Som la garantia de futur, el progrés i la regeneració política que ve de camí; des de la humilitat, esforç i treball constant assurem que farem el màxim possible dins les nostres capacitats per fer de Cassà un poble millor.

Som joves i inexperts, però no cometeu l'error en pensar que sempre serà així, les ganes de treballar pel nostre poble farà que ens convertim en experts en qüestió de poc temps.

Volem sentir la teva veu dins el consistori, per això ens presentem; el públic jove mereix tenir una representació i té dret a poder opinar, aportar idees que cregui adients per millorar la vida local.

I recorda una cosa cassanenc: La teva veu és la nostra força.

Moltes Gràcies

Àlex Font Rico
Alcaldable per Cassà

6. Programa electoral

Pàgina 1: Portada

The cover features a yellow background. At the top, the logo 'jpc' is written in large, bold, lowercase letters, with the 'j' and 'p' in black and the 'c' in white. Below the logo, the text 'JOVES PER CASSÀ' is written in a bold, sans-serif font, followed by the slogan 'som el futur' in a white, cursive script. In the center, three individuals are shown from the chest up, standing with their arms crossed. On the left is Eduard Casabó Rabassedas, a man with glasses and a beard wearing a black t-shirt. In the middle is Àlex Font Rico, a man with a beard wearing a white polo shirt with a circular logo on the chest. On the right is Maria Bosch Bou, a woman with dark hair wearing a black top. Text labels identify each person and their position on the list. At the bottom, the slogan 'SOM COM SOM PER SER D'ON SOM' is written in large, bold, black capital letters. Below this, there are icons for Instagram, Facebook, and Twitter, followed by the social media handle '@jovespercassa'.

jpc
JOVES PER CASSÀ *som el futur*

Eduard Casabó Rabassedas
Número 3 de la llista

Àlex Font Rico
Cap de llista

Maria Bosch Bou
Número 2 de la llista

SOM COM SOM PER SER D'ON SOM

   @jovespercassa

Figura 32. Portada programa electoral. Elaboració pròpia.

Pàgina 2: Propostes electorals

Cultura i esports

Un poble amb cultura.

- Millorarem les instal·lacions i el manteniment de les **infraestructures esportives**.
- Augmentarem els **serveis** dels que disposa actualment la piscina coberta municipal.
- Crearem àrees dins el poble on es pugui realitzar esport a **l'aire lliure**.
- Augmentarem les **subvencions** destinades a les entitats esportives per tal de reduir les quotes dels ciutadans matriculats.
- Les **entitats** són el motor del poble; promocionarem i farem la màxima difusió de les seves activitats i festivals.
- S'establiran **reunions trimestrals** amb les entitats per tal de mantenir un vincle constant entre elles.
- Oferirem una gran varietat d'**activitats culturals** durant tot l'any.
- Realitzarem una extensa excavació del poblat ibèric ubicat al **Puig del Castell** a través de camps de treball i experts en el tema per tal de seguir investigant sobre els nostres orígens.

Sanitat, educació i seguretat

Un poble sa, educat i segur.

- Lluitarem fermament per aconseguir un **servei d'ambulàncies** pel nostre poble.
- Col·locarem nous **dispositius desfibril·ladors** que distribuïrem per tot el poble.
- S'ampliarà la **formació professional**, millorant la formació per adults i oferint cursos útils per les carreres professionals.
- Augmentarem l'**oferta educativa** inserint més cursos de batxillerat i cicles formatius.

Figura 33. Programa electoral. Elaboració pròpia.

Pàgina 3: Propostes electorals

- Ens implicarem contra el racisme i els abusos escolars a través de **xerrades informatives**.
- S'incrementarà la **vigilància policial** dins el municipi i als seus corresponents veïnats que moltes vegades es veuen i senten desprotegits.
- S'obriran **noves places** d'agents de policia amb la intenció de reduir el percentatge de furtus i actes incívics.

Promoció econòmica i urbanisme

Reactivem Cassà.

- Crearem un **espai coworking** per tots aquells emprenedors que busquin el seu lloc de treball de forma viable.
- Fomentarem una **borsa de treball** amb les empreses de Cassà per tal que puguin contractar tots aquells cassanencs sense feina a canvi de bonificacions fiscals.
- Subvencionarem la **rehabilitació de les façanes** més antigues ubicades al nucli antic del poble per tal de millorar-ne l'aspecte.
- Millorarem l'aspecte i el manteniment dels **parcs públics** perquè siguin el més agradables possible. Tanmateix en crearem de nous.
- Crearem noves **places de pàrquing gratuïtes** i distintius especials per als veïns afectats per la zona blava.
- Adequarem **les entrades** de Cassà fent-les el màxim d'agradables possible.
- Realitzarem un **pla d'asfaltatge** pels camins que no estan asfaltats. Tanmateix treballarem perquè l'asfalt de les nostres carreteres sigui l'òptim.
- **Eliminarem els bots** existents en certs punts de la carretera Provincial i del carrer de Peralada.
- Adequarem **Can Vilallonga** per crear un espai de lleure per tots els cassanencs que ho precisin.
- **Netejarem** els torrents i rius que transcorren per Cassà per evitar l'acumulació de brutícia i rates.

Figura 34. Programa electoral. Elaboració pròpia.

Pàgina 4: Contraportada

Ens comprometem a...

Respectar i complir el programa electoral.

Assumir una rebaixa del sou dels càrrecs electes.

Treballar amb i pel ciutadà.

Introduir la veu jove dins l'Ajuntament.

Reactivar i treballar per Cassà.

Figura 35. Contraportada programa electoral. Elaboració pròpia.

A la pàgina número 1 del programa electoral mostrem a la part superior i amb un tamany de lletra pronunciat el nostre nom del partit, els colors són els que hem escollit per la imatge corporativa del nostre partit polític.

A mitja pàgina trobem les tres persones que encapçalen el pòdium de la llista electoral, amb una foto amb blanc i negre per trencar més amb el color groc del fons i que ressalti mes; a mitja cintura d'aquests apareix l'eslògan del programa "Som com som per ser d'on som" amb un rectangle on juga amb el contrast de fons blanc i lletres negres. A la part inferior esquerra del programa apareixen les xarxes socials de les que disposa el partit.

A la pàgina 2 i 3 trobem les àrees que volem tractar dins un rectangle amb el fons del color corporatiu del partit i les lletres de color blanc; a sota amb un subtítol apareix un petit eslògan relacionat amb l'àrea tractada.

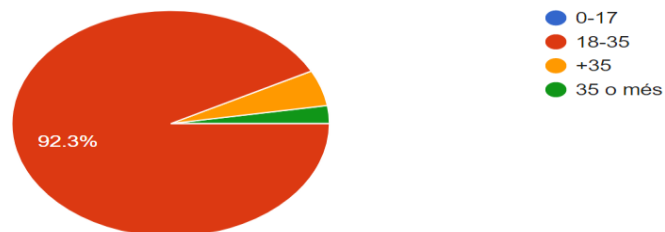
La pàgina 4 no és altre que la contraportada on surten 5 promeses que realitzem a l'elector, el fons de la pàgina és el groc corporatiu i dins uns requadres blancs i amb lletra de color negre apareixen les promeses electorals.

7. ANÀLISI DELS RESULTATS ENQUESTA

L'enquesta ha estat s'ha realitzat mitjançant la pàgina web de *Google Forms*. Aquesta ha estat publicada a internet i a estat contestada per un total de 40 persones, està formada per un total de 13 preguntes; els resultats els detallem a continuació:

1. Quina edat tens?

39 responses

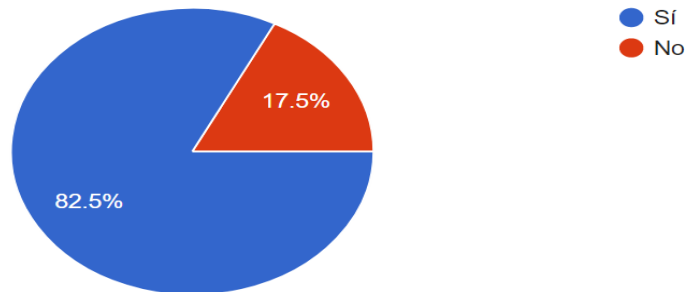


Gràfic 3. Resultat pregunta 1. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Clarament la majoria de persones en contestar l'enquesta està situada dins el segment d'edat que nosaltres busquem; serà interessant ja que els resultats seran del nostre possible votant.

2. Has votat mai en unes eleccions municipals?

40 responses

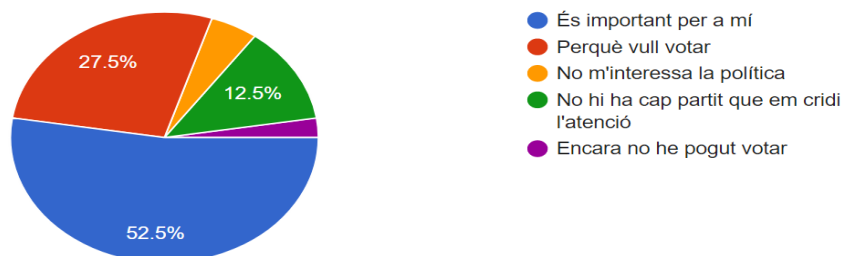


Gràfic 4. Resultat pregunta 2. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Un total de 33 persones han votat alguna vegada a la seva vida, en canvi 7 no. A la següent pregunta trobarem la resposta.

3. Per què sí i per què no has votat?

40 responses



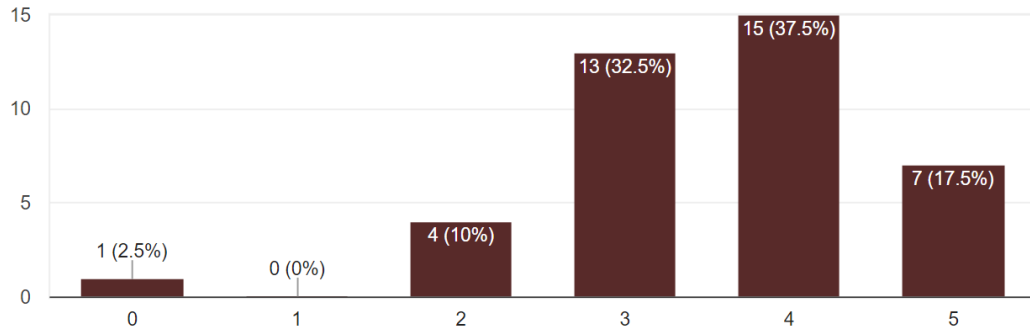
Gràfic 5. Resultat pregunta 3. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Un total de 11 persones han respost que voten perquè volen votar, 21 persones diuen que és important per a elles, 5 persones afirmen que no hi ha cap partit polític actual dins el consistori cassanenc que els interessi a 2 persones no els interessa la política i una persona no ha pogut votar.

L'interessant d'aquesta pregunta és veure que el 80% vota i els altres ho estan descontents amb el que hi ha actualment o no han pogut votar, cosa que fa que puguin ser votants nostres.

4. En una escala del 0 al 5, quant t'interessa la política municipal?

40 responses

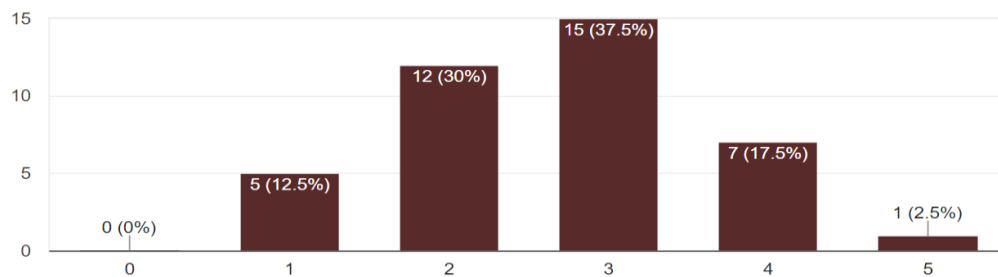


Gràfic 6. Resultat pregunta 4. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Interessa força la política a Cassà dins el segment jove, important que sigui així perquè si fem les coses bé podrà ser probable que ens votin.

5. Creus que l'actual Govern és preocupa pel públic jove?

40 responses

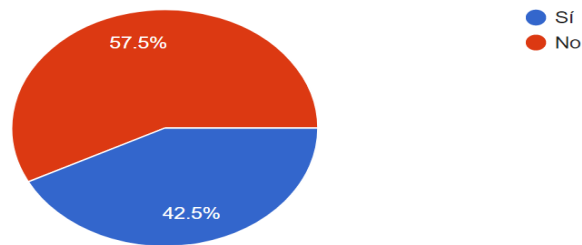


Gràfic 7. Resultat pregunta 5. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Aquesta pregunta està molt renyida, però guanya per poc el que sí, un aprovat just, no és suficient per un poble que sigui un suficient el jove.

6. Creus que hi ha suficients activitats culturals i esportives dins el poble?

40 responses

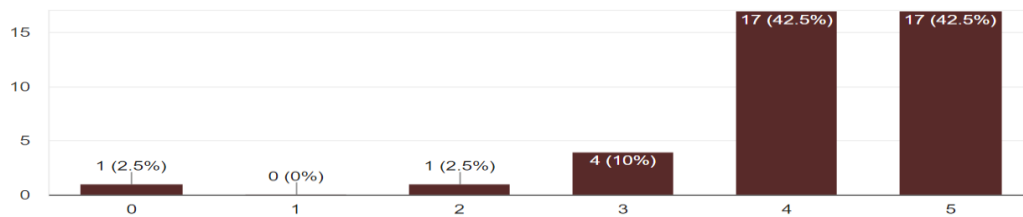


Gràfic 8. Resultat pregunta 6. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

L'enquestat creu que no hi ha suficients activitats culturals i esportives dins el poble, cosa que s'haurà de millorar.

7. Quina valoració et mereix la funció de les entitats dins el poble?

40 responses

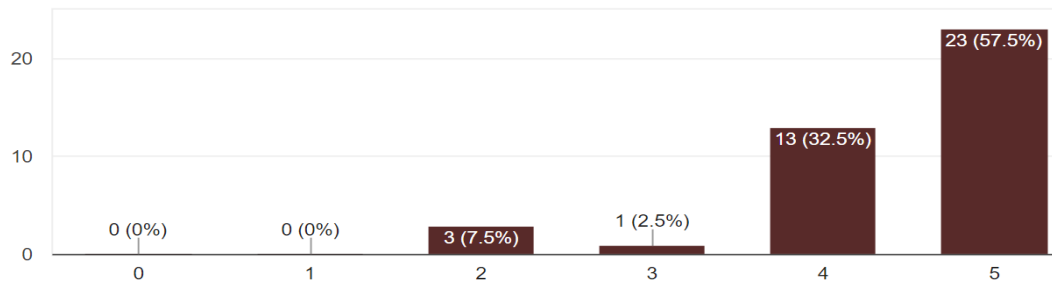


Gràfic 9. Resultat pregunta 7. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

No hi ha color, les entitats són el motor del poble.

8. Quin nivell d'importància et representa el candidat i el seu equip alhora de votar?

40 responses

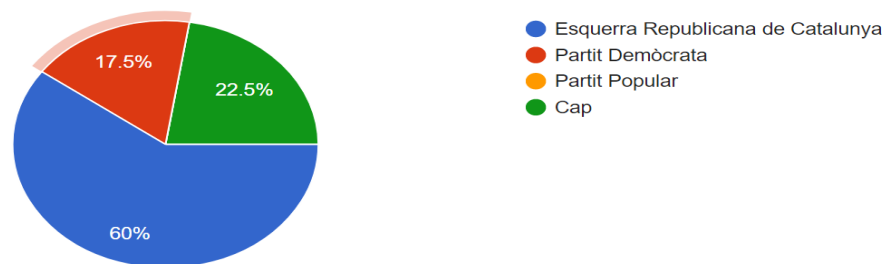


Gràfic 10. Resultat pregunta 8. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Aquesta pregunta anima i molt, la majoria d'enquestats dona una rellevància molt alta al candidat del partit, això ha de ser un punt a favor de Joves per Cassà.

9. A quin partit tens més afinitat dels actuals a Cassà?

40 responses

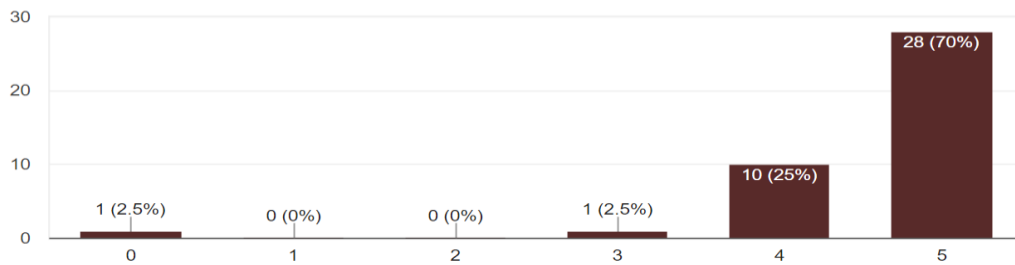


Gràfic 11. Resultat pregunta 9. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Hi ha una àmplia majoria que té afinitat amb ERC, actual govern, serà un oponent dur de cares a les eleccions; tot i així nosaltres mantenim una línia similar a aquest partit però amb aspectes juvenils. Una part a tenir en compte, també, son el 22,5% de persones que cap partit l'hi crida l'atenció.

10. Com valoraries que és presenti un partit polític nou enfocat al públic jove?

40 respostes

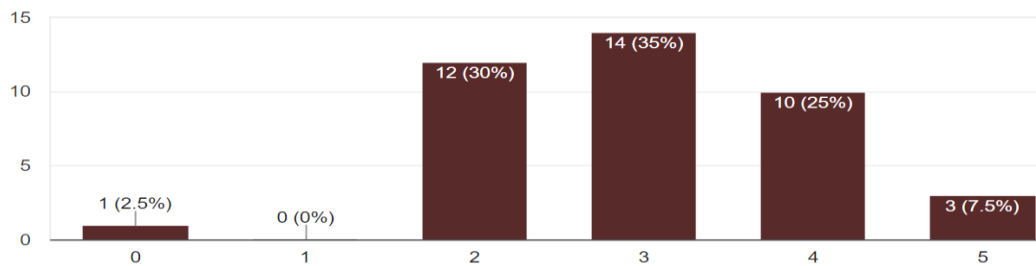


Gràfic 12. Resultat pregunta 10. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Una pregunta que ens serveix de molt, tenim una bona oportunitat, 38 persones han votat amb les puntuacions més altes la presència d'un partit nou enfocat al jove cassanenc.

11. Quina nota et mereix l'actual govern?

40 respostes

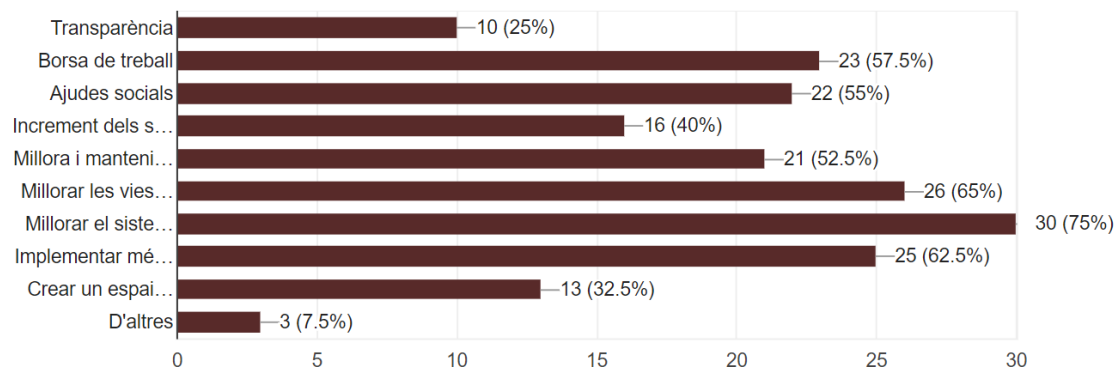


Gràfic 13. Resultat pregunta 11. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

El públic opina que l'actual govern està complint i de forma bastant bona, més de la meitat d'enquestats els han aprovat.

12. Quines necessitats trobes que falten a Cassà?

40 respostes



Gràfic 14. Resultat pregunta 12. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Els punts que no es visualitzen són:

- Increment dels serveis a la piscina municipal
- Millora i manteniment de les instal·lacions esportives
- Millorar les vies d'entrada i els carrers de Cassà
- Millorar sistema sanitari (adquisició d'una ambulància)
- Implementar més cursos formatius i cicles dins les escoles
- Crear un espai *coworking*

Per tant podem observar com la millora del sistema sanitari (adquisició d'una ambulància) es un dels punts més importants i que preocupa més a la gent seguit de la millora de les vies d'accés i carrers del poble i la borsa de treball i ajudes.

12.1 En cas de marcar "d'altres", que t'agradaria que s'afegís?

3 responses

activitats lúdiques pels joves

Respecte a implementar més cursos formatius i cicles dins les escoles em refereixo a secundària. Donaria importància a l'orientació del futur de l'alumne, de manera que es puguin posar uns objectius a ells mateixos i tenir així una motivació per estudiar i una visió de futur.

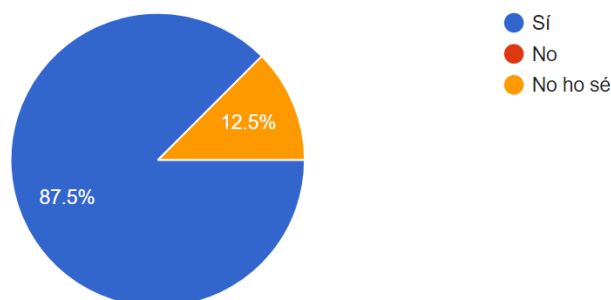
Mes opinio del poble jove per tal dassolir les seves necessitats i ajudarlos en el que estigui al abast de lajuntament, per tal de facilitar als joves emprenedors tirar endavant els seus projectes .

Gràfic 15 Resultat pregunta 12. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Opinions a tenir en compte alhora de realitzar el programa.

13. Votaries un partit on tindries veu i vot, que treballa pel ciutadà i estima Cassà?

40 responses



Gràfic 16. Resultat pregunta 13. Font: Enquestes. Elaboració pròpia.

Pregunta que reflecteix que la nostre filosofia de partit encaixa dins l'elector.

7.1 Conclusions enquesta

Podem observar com la majoria de públic vota perquè l'hi interessa cotar i perquè col exercí el seu dret a vot. Ens n'adonem que segons els resultats d'aquesta enquesta el govern actual disposa de certa confiança per part de l'elector però descuida molt els temes enfocats al jove; aquí el partit en pot treure profit i atacar per aquesta banda, cal recordar que ERC ara mateix està al govern i amb bona reputació per l'elector, per tant, podrà ser difícil de tombar-lo de cares a uns pròxims comicis però no impossible.

Descuida molt el tema activitats culturals i esportives per tant nosaltres hem de potenciar aquest aspecte per tal de captar el vot descontent en aquest aspecte.

Estem d'acord en que un punt molt a favor nostre sigui el fet que hagin tret una nota elevada la rellevància que té per la gent votar a algun candidat conegut o no; en un poble la gent vota més les persones que el partit, i nosaltres això ho hem entès molt bé.

L'opció de que aparegui en escena un partit nou que representi la veu del jove cassanenc també ha estat un èxit i fa que creiem que la idea de la creació d'aquest partit i que pugui obtenir bons resultats en unes eleccions siguin bastant elevades.

8. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquesta investigació era estudiar com estava la situació política actual a Cassà de la Selva, establir unes bases per la creació d'un nou partit i dissenyar la seva campanya electoral per les pròximes eleccions que tindran lloc durant el mes de juny de l'any 2019.

Per entendre tot aquest procés ha calgut una prèvia documentació del món polític, ja que, en el meu cas era bastant novell i em costava relacionar segons quins conceptes dels temes polítics; aquesta, segurament ha estat la part més feixuga, en tot cas, he tingut la sort de tenir un tutor com l'Alfons Giménez, expert en política, que m'ha contestat i resolt tots els dubtes que m'han anat sorgint durant el treball.

D'altra banda, el fet de ficar-me dins el paper del cap de campanya ha fet que descobreixi que aquest món realment m'agrada, evidentment amb ajuda, perquè realitzar tot el disseny d'una campanya una persona sola deriva a un desgast profund per la complexitat i responsabilitat que suposa aquest tema.

Descobrir noves coses, adquirir nous coneixements inexistents per mi fins a dia d'avui, com dissenyar un programa electoral, quines estratègies fer servir, analitzar les eleccions dels rivals, establir perfils, crear un programa electoral i mil coses més fan que realment digui que he après molt amb la realització d'aquesta investigació.

Gràcies a aquest treball, la idea inicial que plantejava de cares a un futur pròxim de presentar-me a les eleccions municipals del meu poble fa que ho tingui més clar que mai, l'anàlisi profund que s'ha realitzat de cada apartat fa que vegi que en un poble com Cassà de la Selva hi ha cabuda per un partit com el que plantejo durant tota l'investigació i la creació de la campanya. De fet, totes les pautes ja estan marcades pel dia de demà només tenir clares les circumstàncies personals i poder presentar-se sense tenir que fer gaire cosa més.

Per tant, podem afirmar que si s'han complert les expectatives inicials que teníem al iniciar aquest treball en: estudiar la viabilitat d'un nou partit a Cassà de la Selva que vagi destinat al públic jove, crear el partit i dissenyar la seva imatge corporativa i el seu disseny de la campanya electoral; diem que els objectius han estat complerts amb molt d'èxit.

Per tant, podem dir que si s'han complert les expectatives i complert la idea inicial d'aquest treball ha estat realitzar amb èxit i els seus objectius han estat complerts

9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES I WEBGRAFIA

9.1 Referències Bibliogràfiques

Bobbio, Norberto (2003). *Teoría General de la Política*. Madrid: Editorial Trotta.

Brecht, Alejandro (1963). *Teoría política*. Barcelona: Ediciones Ariel.

Camps Rico, Guillem (2001). *Candidatos y electores: La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: ICPS i Guillem Rico Camps.

Canel, María José (1999). *Comunicación política*. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Editorial Tecnos.

Costa Bonino, Luis (1994). *Manual de Marketing Político*. Uruguay: Editorial Fin de Siglo.

Fernández, Carmen Beatriz y Reyes, Luz Mely (2003). *Marketing político: herramientas para ganar elecciones*. Caracas: Konrad Adenauer Stiftung.

Colomer, Maria Josep (2004). *Cómo votamos, los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*. Barcelona: Gedisa.

Sáez Ancántara, Manuel (2012). *El oficio de político*. Madrid: Editorial Tecnos.

Bosch, Agustí (2004). *Com votem i per què*. Barcelona: Editorial UOC.

Bosch, Agustí i Anduiza, Eva (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Editorial Ariel.

De Ruggiero, Guido (2005). *Historia del liberalismo europeo*. Granada: Editorial Comares.

Requejo, Ferran i Caminal, Miquel (2009). *Liberalisme polític i democràcies plurinacionals*. Catalunya: Generalitat de Catalunya, Institut d'Estudis autonòmics.

Dahrendorf, Ralf (1979). *El nuevo liberalismo*. Madrid: Editorial Tecnos.

Beetham, David (1974). *Max Webber y la teoría política moderna*. Madrid: Artes Gráficas Benzal.

Soriano, Ramón i Trocello, Gloria (2011). *Calidad democràtica e Instituciones políticas*. Sevilla: Editorial Aconcagua Libros.

Châtelet, François i Oisier-Kouchner, E. (1981). *Las concepciones políticas del siglo XX*. Madrid: Espasa-Calpe.

Ruiz Blázquez, Javier F. (1995). *Estrategias de poder*. Navarra: Editorial Verbo Divino.

Brzezinski, Zbigniew (1986). *El juego estratégico: La conducción de la contienda entre los Estados Unidos y la Unión Soviética*. Buenos Aires: Editorial Planta

Gardella Bosch, Agustí i Galve Orriols, Lluís (2011). *Ciència política per a principiants*. Barcelona: Editorial UOC.

Maravall, María José (2008). *La confrontación política*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Badia Ferrando, Juan (1980). *Democracia frente a Autocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.

Colomer, Josep M. (2001). *Instituciones políticas*. Barcelona: Editorial Ariel.

Pastor, Manuel (1994). *Fundamentos de ciencia política*. Madrid: McGraw-Hill.

Franco, Teresa i Batlle, Albert (2009). *Màrqueting polític*. Barcelona: Editorial Fuoc.

Verdú Lucas, Pablo (1967). *Principios de ciencia política*. Madrid: Editorial Tecnos.

Pérez Cazorla, José (1991). *Manual de introducción a la ciencia política*. Granada: José Cazorla Pérez.

Izquierdo Cardenal, Sofía Ana (2009) *Teoría política*. Barcelona: Editorial Fuoc.

MAZZOLENI Gianpietro. *La comunicación política*. Alianza editorial. Madrid, 2010.

Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica

Rey Morató, Javier del (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.

Lipset Martin, Seymour (1987). *El hombre político: Las bases sociales de la política*. Madrid: Editorial Tecnos

Herrate Lasagabaster, Iñaki (2002). *Nuevas tecnologías para la democracia*. Euskadi: Instituto Vasco de Administración Pública

Pallarès Francesc, Gifreu Josep i Capdevila Arantxa (2007). *De Pujol a Maragall: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual.

Pina López, Antonio (1970). *Estructuras electorales contemporáneas*. Madrid: Editorial Tecnos.

Colomé Pérez, Jordi (2009). *A la campanya d'Obama: El moviment que va canviar la història dels Estats Units*. Barcelona: UOC.

Perea Anduiza, Eva i Bosch, Agustí (2009). *Comportament electoral: Ciutadans, eleccions i política*. Barcelona: FUOC.

Sartori, Giovanni (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.

Castaño Ortiz, Pedro (1993). *Manual de técnicas electorales*. Madrid: Ediciones de la ciencias sociales

Vacas Arceo, J.L. (1993) *Campañas electorales y publicidad política*. Barcelona: Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.

Cabeza Ortiz, Francisco (1983). *Guía de marketing político: Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*. Madrid: Editorial Esic.

Touchard, Jean (1961). *Historia de las ideas políticas*. Madrid: Tecnos.

Teodoro, Luque (1996). *Marketing y política*. Barcelona: Ariel.

Webgrafia:

www.parlament.cat

www.idescat.cat

www.gencat.cat

www.cassa.cat

www.cassadigital.cat

www.locals.esquerra.cat/cassa

www.ciu.cat/cassadelaselva

www.google.es

www.masconsulting.es

www.lavanguardia.com

www.blogs.sapiens.cat

www.udg.edu

www.ara.cat

www.facebook.com

www.instagram.com

www.twitter.com

www.processoselectorals.caib.es

www.governacio.gencat.cat

ÍNDEX TAULES

| | |
|--|----|
| Taula 1: Vots eleccions any 2011. Elaboració pròpia..... | 38 |
| Taula 2: Vots eleccions any 2015. Elaboració pròpia..... | 39 |
| Taula 3: Comparativa votants any 2011-2015. Elaboració pròpia..... | 40 |
| Taula 4: Organigrama. Elaboració pròpia..... | 62 |
| Taula 5: Agenda Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 68 |
| Taula 6: Pressupost campanya electoral..... | 81 |

ÍNDEX GRÀFICS

| | |
|--|----|
| Gràfic 1: Eleccions 2011. Font: Idescat. Elaboració pròpia..... | 38 |
| Gràfic 2: Eleccions 2015. Font: Idescat. Elaboració pròpia..... | 39 |
| Gràfic 3: Resultat pregunta 1. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 87 |
| Gràfic 4: Resultat pregunta 2. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 88 |
| Gràfic 5: Resultat pregunta 3. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 88 |
| Gràfic 6: Resultat pregunta 4. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 89 |
| Gràfic 7: Resultat pregunta 5. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 89 |
| Gràfic 8: Resultat pregunta 6. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 90 |
| Gràfic 9: Resultat pregunta 7. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 90 |
| Gràfic 10: Resultat pregunta 8. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 91 |
| Gràfic 11: Resultat pregunta 9. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 91 |
| Gràfic 12: Resultat pregunta 10. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 92 |
| Gràfic 13: Resultat pregunta 11. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 92 |
| Gràfic 14: Resultat pregunta 12. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 93 |
| Gràfic 15: Resultat pregunta 12.1. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 94 |
| Gràfic 16: Resultat pregunta 13. Font: Enquestes. Elaboració pròpia..... | 94 |

ÍNDEX FIGURES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 42 |
| Figura 2: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 43 |
| Figura 3: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 44 |
| Figura 4: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 45 |
| Figura 5: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 46 |
| Figura 6: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 47 |
| Figura 7: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 48 |
| Figura 8: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 49 |
| Figura 9: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 50 |
| Figura 10: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 51 |
| Figura 11: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 52 |
| Figura 12: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 53 |
| Figura 13: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 54 |
| Figura 14: Dossier imatge corporativa. Elaboració pròpia..... | 55 |
| Figura 15: Logotip Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 55 |
| Figura 16: Facebook Joves per Cassà. Font: Facebook. Elaboració pròpia..... | 65 |
| Figura 17: Instagram Joves per Cassà. Font: Instagram. Elaboració pròpia..... | 65 |
| Figura 18: Twitter Joves per Cassà. Font: Twitter. Elaboració pròpia..... | 66 |
| Figura 19: Pancarta Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 66 |
| Figura 20: Cartell electoral Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 67 |
| Figura 21: Localització acte de presentació. Font: Google..... | 69 |
| Figura 22: Localització acte de presentació. Font: Google..... | 70 |
| Figura 23: Localització acte de presentació. Font: Google..... | 70 |
| Figura 24: Cartell presentació Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 71 |
| Figura 25: Cartell acte 2 Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 74 |
| Figura 26: Cartell acte 3 Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 75 |
| Figura 27: Cartell acte 4 Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 76 |
| Figura 28: Cartell acte 5 Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 77 |
| Figura 29: Cartell acte 6 Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 78 |

| | |
|---|----|
| Figura 30: Cartell acte 7 Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 79 |
| Figura 31: Cartell acte 8 Joves per Cassà. Elaboració pròpia..... | 80 |
| Figura 32: Portada programa electoral. Elaboració pròpia..... | 83 |
| Figura 33: Programa electoral. Elaboració pròpia..... | 84 |
| Figura 34: Programa electoral. Elaboració pròpia..... | 85 |
| Figura 35: Contraportada programa electoral. Elaboració pròpia..... | 86 |

