

Comparació entre les campanyes “Yes Scotland” i “Ara és l’hora”

**Estratègia, comunicació digital i organització de
campanya al carrer**

Tutor: Joan Ferrés

Ferran Porchas Miret

Treball de Final de Grau (TFG)

Grau en Comunicació Audiovisual

Juny 2015

Curs 2014-2015

Universitat Pompeu Fabra

Agraïments

I never make such big decisions so long after sunset and so far from dawn.

Francis Underwood

A la Mariona, pel seu constant recolzament i la seva paciència inesgotable.

A tots aquells qui m'han donat un cop de mà en l'elaboració del treball i m'han dedicat uns minuts durant aquests mesos: Roger Bujons, Oriol Gracià, Arnau Grinyó, Stewart Kirkpatrick, Jordi Muñoz, Stephen Noon, Albert Olaya, Anna Rosenfeld.

Al Guillem i a Giny (per l'electricitat).

A la meva mare. Al meu pare. A l'Àlex. Als meus avis.

Gràcies!

Abstracte

Català

Internet ha canviat la manera d'entendre les campanyes polítiques modernes. Els assessors de Barack Obama van iniciar un nou paradigma posant un pràctica tot un conjunt de noves estratègies *online* i *offline*. Diferents autors han profunditzat en l'ús de la xarxa per part dels partits polítics catalans. Fins ara cap estudi havia analitzat les accions en les campanyes d'*Ara és l'hora* i *Yes Scotland*. Mitjançant una anàlisi comparativa focalitzat a Facebook i l'estudi de les estratègies al carrer (voluntaris i *canvassing*), descobrim les singularitats que van treballar aquestes campanyes polítiques per representar un fort moviment de *grassroots*.

Castellà

Internet ha cambiado la forma de entender las campañas políticas modernas. Los asesores de Barack Obama iniciaron un nuevo paradigma poniendo en práctica un conjunto de nuevas estrategias *online* y *offline*. Diferentes autores han profundizado en el uso del 2.0 en los partidos políticos catalanes. Sin embargo, *Ara és l'hora* y *Yes Scotland* aún no habían sido objeto de estudio. A través de un análisis comparativo en Facebook y del estudio de las estrategias de calle (voluntarios y *canvassing*), descubrimos las singularidades que trabajaron estas campañas políticas para representar un fuerte movimiento de *grassroots*.

Anglès

Internet has changed the way we understand modern political campaigns. Barack Obama's consultants set off a new paradigm using a combination of new online and offline strategies. Several authors have explored the way Catalan politicians have used Web 2.0. However, *Ara és l'hora* and *Yes Scotland* had not been studied until very recently. Through a comparative analysis focused on Facebook and the study of street strategies (volunteering and canvassing), we find out the special features that these campaigns used in order to represent a strong grassroots movement.

Resum

Diferents autors han analitzat l'ús innovador que ha suposat Internet en les campanyes polítiques o en el sorgiment de forts moviments socials. D'altres han comparat els processos sobiranistes que encapsulen les societats escoceses i catalanes. Alguns analistes –bàsicament interns-, van constatar respectivament algunes de les estratègies i accions que van dur a terme *Ara és l'hora* i *Yes Scotland* quan van finalitzar les seves campanyes.

Tot i que *Ara és l'hora* i *Yes Scotland* van protagonitzar processos molt semblants, fins ara cap autor n'havia establert una comparació directe. Per primera vegada, aquest treball mostra les singularitats comunicatives de les dues campanyes. Hi descobrim aquesta nova manera de concebre una campanya política, hibridant les estratègies *offline* i la importància del mitjà *online* en un sol "tot" (Han, 2014).

Examinem de quina manera les plataformes van fer campanya al carrer i les diferents estratègies que es van emprar per bastir el fort activisme que van generar. Malgrat que Escòcia i Catalunya tenen cultures polítiques diferents, per primera vegada es van construir estratègies *offline* molt semblants.

També, descobrim la construcció de la mobilització i del seu discurs a la xarxa. Moltes de les investigacions que fins ara han connectat Internet i xarxes socials han basat l'estudi a Twitter (Guerrero-Solé, F. i Di Bonito, I., 2014). A l'escrit, per primer cop fem la xarxa social més utilitzada al nostre país, Facebook, per desenvolupar el nostre símil. Demostrem a través de la nostra anàlisi comparativa quins temes van ser els protagonistes a l'esfera 2.0 durant les dues campanyes i corroborem quines accions van prioritzar per construir una forta mobilització social.

Índex

Justificació del tema	7
Objecte d'estudi.....	7
Objectius de la investigació.....	8
Formulació de les hipòtesis i preguntes de la investigació	8
Metodologia	9
Marc contextual	9
Marc teòric	9
Estudi comparatiu de les estratègies <i>online</i>	9
Estudi comparatiu de les estratègies <i>offline</i>	11
Capítol I: Marc contextual.....	12
Capítol II: Marc teòric.....	15
L'activisme social a través de la xarxa	15
Els moviments socials articulats a partir d'una organització.....	17
Els moviments socials articulats a partir d'una campanya cada vegada més <i>online</i>	18
Les estratègies "grassroots" en expressions polítiques: el cas d'Obama als Estats Units	20
La campanya política total: la consonància i la integració entre les estratègies clàssiques <i>offline</i> i les noves <i>online</i>	21
L'estimulació de la participació i la mobilització <i>offline</i> i <i>online</i>	23
Capítol III: Les campanyes d'<i>Ara és l'hora</i> i <i>Yes Scotland</i>	24
Aproximació general a les campanyes.....	25
L'estratègia <i>online</i> a les xarxes socials: mobilització, construcció de comunitat, interaccions a la xarxa, el discurs	27
Nombre de seguidors	28
Nombre de publicacions a Facebook	29
Freqüència de publicacions a Facebook.....	30
Interaccions totals a les publicacions analitzades a Facebook.....	31
Mitjana d'interaccions a les publicacions analitzades a Facebook.....	32
Percentatge d'interacció a les publicacions analitzades a Facebook respecte del seu nombre de fans totals	32
<i>Hashtags</i> (etiquetes) més utilitzats	34
Classificació dels tipus de continguts més utilitzats	36

Testimoni dels responsables	41
Les estratègies <i>offline</i>: organització de voluntaris i <i>canvassing</i>	43
L'organització de voluntaris	43
Canvassing (pica-portes) i trucades.....	45
Conclusions	48
Consideracions de cara a recerca posterior	52
Bibliografia.....	54
Annex.....	57
Entrevistes	57
Entrevista amb Roger Bujons, responsable de “la Gigaenquesta”	57
Entrevista Arnau Grinyó, director Executiu de la campanya Ara és l’hora.....	60
Entrevista Stewart Kirkpatrick, responsable de xarxes socials de <i>Yes Scotland</i> ..	63
Entrevista amb Jordi Muñoz, polític de la Universitat de Barcelona. Col·laborador amb Ara és l’hora.....	65
Entrevista amb Stephen Noon, chief executive de la campanya Yes Scotland	67
Entrevista amb Albert Olaya, periodista especialitzat en el procés escocès i autor del blog www.estats.es	69
Entrevista Anna Rosenfeld, responsable de coordinació de voluntariat, xarxes socials i de la Marató 9N.....	71
Estudi de camp: Estudi de publicacions a Facebook	75

Justificació del tema

Aquest començant de dècada ha estat marcat pels diferents moviments socials que hem vist de manera global a tot el món: les primaveres àrabs, l'”Occupy Wall Street”, el “moviment 15M” o dels *indignats*... (Hill, 2013). A Escòcia i Catalunya, respectivament, hem vist sorgir un fort moviment social en favor de la independència i de la plena sobirania nacional i social que va ser culminat amb el referèndum escocès (18 de setembre de 2014) i la consulta catalana participativa (9 de novembre de 2014) (Guinjoan; Rodon; Sanjaume, 2013).

L'ús d'Internet i de les xarxes socials ha estat en molts casos determinant per promoure aquesta mobilització de la societat civil. La utilització d'Internet ha estat també d'allò més important per desenvolupar una nova manera de fer comunicació política. Barack Obama ho va demostrar en la seva primera campanya a la Casa Blanca l'any 2008 (Harfoush, 2009). El seu èxit va suposar el naixement d'una manera d'entendre una campanya de qualsevol tipus (Han, 2014).

A Catalunya i Escòcia, per tal de promoure el vot als respectius plebiscits cap a l'opció del “Sí”, es van crear dues campanyes polítiques a partir de la mobilització social que existia: *Ara és l'hora* i *Yes Scotland*. A cada país, van crear una plataforma absolutament innovadora i revulsiva de manera respectiva.

Objecte d'estudi

S'estableix una comparació entre les dues plataformes “*Yes Scotland*” (2012-2014) i “*Ara és l'hora*” (2014) per constatar les seves estratègies revulsives i la nova manera de construir una campanya política a Europa. Donades les grans possibilitats que ens ofereixen els dos processos polítics, centrem l'anàlisi en descobrir les estratègies *online* a partir de la xarxa social de Facebook i les estratègies *offline* a partir de l'organització i mobilització de voluntaris i el funcionament del *canvassing*.

Objectius de la investigació

- Constatar de forma teòrica el canvi que ha introduït Internet en les darreres mobilitzacions socials i polítiques de l'última dècada.
- Conèixer per què les campanyes de *Yes Scotland* i *Ara és l'hora* han pogut marcar un punt d'inflexió. De quina manera s'han de plantejar les noves campanyes polítiques?
- Comparar l'ús que *Yes Scotland* i *Ara és l'hora* van fer de les noves eines i tècniques *online*.
- Descobrir i analitzar quines estratègies i discurs van desenvolupar ambdues campanyes a Facebook, la xarxa social més utilitzada als dos països.
- Malgrat que siguin països amb cultures i tradicions diferents, comprendre de quina manera les campanyes van organitzar els voluntaris i com es van desenvolupar les accions al carrer més importants: el *canvassing* o pica-portes i les telefonades.

Formulació de les hipòtesis i preguntes de la investigació

1. La campanya de *Yes Scotland*, amb dos anys més de recorregut (presentada al maig de 2012) que *Ara és l'hora* (10 de juliol de 2014) mobilitzarà més usuaris i usuàries a Internet. La recolzarà la pròpia legalitat del referèndum escocès i la seva dimensió organitzativa construïda amb una capacitat econòmica superior.
2. *Ara és l'hora* tindrà un *canvassing*/porta a porta menys desenvolupat i organitzat, ja va ser el primer cop que es va fer en la història de Catalunya.

Metodologia

Marc contextual

S'explicarà i es presentarà breument la situació social i política dels últims mesos a Escòcia i Catalunya a través del mètode bibliogràfic. Del caldo de cultiu present a les dues societats naixerà la voluntat de celebrar un referèndum vinculant a Escòcia i una consulta participativa a Catalunya. Llavors sorgiran les dues campanyes que apostaran pel "Sí" als dos plebiscits democràtics: *Yes Scotland* i *Ara és l'hora*.

Marc teòric

Constatarem l'ús d'Internet que fan els moviments socials dels últims anys a través del mètode bibliogràfic. S'exploraran els diferents punts de vista d'autors referents en el camp i es presentaran les darreres tendències al voltant d'aquestes noves possibilitats que ens ha aportat el mitjà digital. Les noves tècniques *online* també s'exploraran en les campanyes polítiques referents, com és la campanya que el Partit Demòcrata dels Estats Units va dur a terme l'any 2008 amb el candidat Barack Obama. Veurem com s'originarà una nova manera de concebre una campanya política gràcies a Internet, i de quina manera es modificaran les tècniques més clàssiques de fer campanya al carrer. Naixerà una campanya que hibridarà constantment les fronteres de l'activisme clàssic de carrer amb la difusió i organització de campanya a través del "2.0".

Estudi comparatiu de les estratègies *online*

Realitzarem una anàlisi comparativa per constatar l'estratègia *online* aplicada a les xarxes socials i comprovar si la nostra primera hipòtesi es compleix: *és cert que la presència online de "Yes Scotland" va mobilitzar a més gent que no pas la d'"Ara és l'hora"?*

Per fer-ho, dissenyarem un estudi de dades quantitatiu a través del mètode d'anàlisi de contingut (Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J., 2006): una tècnica sistemàtica, objectiva i quantitativa.

Elegirem com mostra d'anàlisi totes les publicacions que *Ara és l'hora* i *Yes Scotland* van realitzar a les seves pròpies pàgines de Facebook durant 32 dies (28 dies de campanya pre-referèndum, 1 dia de la pròpia campanya del plebiscit i 3 dies de campanya post-referèndum).

Establirem la nostra unitat d'anàlisi: analitzarem la interacció (nombre de *m'agrades* + "comparticions" generades) i l'etiqueta (*hashtag*) utilitzada a totes les publicacions de Facebook durant els 32 dies de la nostra mostra. A més a més en cadascuna de les publicacions establirem una categorització de sis tipus de continguts excloents per quantificar el tipus de discurs que realitzen a la xarxa. Ens permetrà donar un enfoc qualitatiu a la investigació mitjançant les tècniques quantitatives:

Categorització de continguts a Facebook	Descripció de cada categoria
1. Motius pel "Sí"	Publicacions que han promocionat els arguments i els motius per votar Sí al referèndum escocès o a la consulta catalana
2. Construcció entorn de la marca de campanya	Visibilitat de la pròpia campanya des de dins.
3. Mobilització i accions físiques	Peticions <i>online</i> d'accions físiques
4. Difusió de contingut a través de les xarxes socials:	Requeriment de difusió de <i>posts</i> específics als seguidors.
5. Notícies	Articles de premsa que les campanyes han publicat i que no s'inscriuen en cap de la resta de categories.
6. Suport de personalitats	Declaracions d'algunes personalitats de cada país com a aval de prestigi per donar notorietat al vot cap al "Sí".

El sistema de quantificació general serà el següent. Cada publicació de Facebook es recollirà seguint aquesta taula:

Taula comparativa model: Yes Scotland / Ara és l'hora			
Data	Categorització de contingut	Hashtag	Interacció total (nombre <i>m'agrada</i> + nombre de comparticions)

Finalment, situarem, codificarem i analitzarem tota la informació recopilada.

Per últim, contrastarem els resultats obtinguts a l'anàlisi comparativa amb dues entrevistes qualitatives no estructurades als responsables de l'estratègia digital de les dues organitzacions.

Estudi comparatiu de les estratègies *offline*

Comprovarem la nostra segona hipòtesi ("*Ara és l'hora*" tindrà un *canvassing/porta a porta* menys desenvolupat i organitzat, ja va ser el primer cop que es va fer en la història de Catalunya) a través d'entrevistes qualitatives no estructurades. Enregistrarem el testimoni de periodistes especialitzats en la matèria i dels organitzadors i responsables d'ambdues campanyes.

Ens permetrà descobrir de quina manera es va fer la "campanya de terra" a través del *canvassing* (enquestes porta-a-porta).

Capítol I: Marc contextual

Aquest darrer 2014 hem observat dos processos socials i polítics que van culminar en grans conquestes democràtiques: el referèndum legal per la independència a Escòcia i el *procés de participació ciutadana* a Catalunya.

A Escòcia, un 84.6% dels habitants amb dret a vot va participar-hi. Va ser la xifra de participació més alta en unes eleccions o referèndum de la democràcia del Regne Unit. L'opció del "No" va recollir el 55,3% dels vots pel 44,7% d'aquells que sí que volien independitzar-se del Regne Unit¹. El referèndum havia estat acordat l'any 2012 conjuntament amb el govern de Westminster i l'escocès.²

A Catalunya vam viure un procés semblant. Segurament molt més polèmic. No va poder ser un referèndum vinculant, ja que la legalitat i la jurisdicció espanyola no ho permetien. Amb una butlleta dividida en dues preguntes³ ("Vol que Catalunya sigui un Estat?" i "En cas afirmatiu, vol que aquest Estat sigui independent?"), la consulta legal del 9N va ser impugnada dies abans pel govern espanyol⁴. Finalment, l'executiu d'Artur Mas, que havia pactat mesos abans la celebració d'aquest procés democràtic conjuntament amb ERC, va acabar cridant els catalans i les catalanes a les urnes a través d'un *procés de participació ciutadana*. La participació va ser altíssima: un total de 2.344.828 catalans van anar a votar. El 88% dels ciutadans que ho van fer, van triar l'opció "Sí-Sí" a la segona pregunta.⁵ Algunes fonts assenyalen que el percentatge de participació va ser propera al 41,6% del cens. Tot i que el percentatge de participació no va restar clar ja que el cens que es va utilitzar no era convencional.⁶

"Tot això no passava en el buit. Els partits polítics i, sobretot, la societat civil organitzada a Catalunya han tingut un paper actiu en els esdeveniments dels últims anys. L'independentisme

¹ The Scottish Government (2014). *Scotland's Referendum*. Recuperat 11 de març, des de <https://www.scotreferendum.com>

² Walter Oppenheimer (2012). *El referèndum de independència de Escòcia serà políticament vinculante*. Recuperat 9 de març des de http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/15/actualidad/1350304134_204790.html

³ Redacció Nació Digital (2014). *Descarregueu la butlleta del 9-N i comproveu a quin lloc heu d'anar a votar*. Recuperat 11 de març des de <http://www.naciodigital.cat/noticia/77178/descarregueu/butlleta/9-n/comproveu/quin/lloc/heu/anar/votar>

⁴ Redacció CCMA (2014). *El govern espanyol acorda impugnar el procés del 9-N davant el Tribunal Constitucional*. Recuperat 13 de març des de <http://www.ccma.cat/324/El-govern-espanyol-acorda-impugnar-el-proces-del-9-N-davant-el-Tribunal-Constitucional/noticia/2518059/>

⁵ Generalitat de Catalunya (2014): *9N / 2014. Tu participes, tu decideixes*. Recuperat 12 de març des de <http://participa2014.cat/>

⁶ Redacció La Vanguardia (2014): *Resultados del 9N: La independencia se impone con un 81% de los más de 2,3 millones de votos*. Recuperat 11 de març des de <http://www.lavanguardia.com/politica/20141110/54419122198/resultados-9n.html>

tradicional va saber actualitzar el seu discurs, fer-lo més polifacètic i inclusiu. L'independentisme ha mostrat, a més, una gran capacitat i una intensa activitat mobilitzadora, amb fites com les manifestacions de la Plataforma pel Dret a Decidir del 2006 i el 2007, la protesta contra la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut el 2010, les consultes municipals sobre la independència (2009-2011) i la manifestació de la Diada del 2012 i la Via Catalana del 2013, de la mà de l'ANC”⁷

Els dos processos van tenir una gran transcendència mediàtica. Van protagonitzar una autèntica revolució democràtica, *empoderada* per un moviment social de canvi, de voler transformar la societat a través d'un nou país.

“By contrast, the main impetus for the Yes campaign was not nationalism, but a desire for social change expressed through the demand for self-determination [...] Yes campaigners saw establishing a Scottish state not as an eternal goal to be pursued in all circumstances, but as one which might offer better opportunities for equality and social justice in the current conditions of neoliberal austerity.” (Davidson, 2014)

Als dos països van néixer dues grans organitzacions representades per la societat propera al “Sí” a la independència. Van ser la plataforma escocesa *Yes Scotland* i la catalana *Ara és l'hora*. Van esdevenir plataformes cíviques de referència des de moltes òptiques diferents, traspasant sovint les fronteres dels mitjans de comunicació. Van ser capaces d'organitzar i mobilitzar de manera constant i periòdica milers de persones durant els mesos previs a la celebració dels referèndums. Van fer campanya per convèncer els indecisos, argumentar i explicar els avantatges i els inconvenients dels processos d'independència, i mobilitzar els convençuts.

Les plataformes de *Yes Scotland* i *Ara és l'hora* van impulsar la difusió i la participació ciutadana en molts nivells diferents a partir de la seva organització. Van recollir i articular un autèntic moviment social construït des de sota. Una situació política, un caldo de cultiu latent que existia des de feia anys a ambdues societats.

“La revolta democràtica al voltant de la qual gira la política catalana dels nostres dies no és una moda ni un *soufflé*. Es tracta, més aviat, d'un procés de llarg recorregut que s'intensifica i s'accelera a partir de la sentència contra l'Estatut del 2010. I, en segon lloc, també fa evident que es tracta d'un moviment que va de baix a dalt i no al contrari. No és un moviment inspirat per les elits. És un moviment contra o al marge de les elits.” (Guinjoan, M.; Rodon, T.; Sanjaume, M.; 2013: 6)

“The reality is that, by the end, the Yes campaign had morphed into the beginnings of a genuine populist, anti-austerity movement like the ‘Indignant Citizens’ in Greece or the May 15

⁷ Jordi Muñoz (2013): *L'auge independentista: un moviment de fons ciutadà fruit del bloqueig autonòmic*. Recuperat 2 de febrer des de http://www.ara.cat/politica/Lauge-independentista-moviment-bloqueig-autonomic_0_1048095330.html

Movement in Spain. Put another way, it was class politics—not old-style nationalism—that fired the Yes campaign”⁸

Les dues campanyes van utilitzar un llenguatge publicitari concret i unes estratègies definides i molt innovadores per construir una autèntica campanya política, mobilitzadora i transversal. Van generar i recollir un activisme social molt potent, una participació ciutadana de milers de persones. Una e-campanya gràcies al poder i a les eines que avui en dia ens ofereix Internet.

“One traditional and led by the suits, arguing in conventional media set-piece debates, the other a ‘ground war’, ‘one-to-one, door-to-door, intentionally bypassing the media’ it was this ‘other’ campaign which drew in previously marginalized working-class communities—and which suddenly flowered, over the course of the summer, into an extraordinary process of self-organization.”⁹

⁸ Redacció RS21 (2014): *Scotland – the Yes campaign as a social movement*. Recuperat 13 de març des de <http://rs21.org.uk/2014/11/17/scotland-the-yes-campaign-as-a-social-movement/>

⁹ Redacció RS21 (2014): *Scotland – the Yes campaign as a social movement*. Recuperat 14 de març des de <http://rs21.org.uk/2014/11/17/scotland-the-yes-campaign-as-a-social-movement/>

Capítol II: Marc teòric

“Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world. Indeed, it is the only thing that ever has.”

Margaret Mead

L'activisme social a través de la xarxa

Dia rere dia constatem que bona part de la opinió pública espanyola té la convicció ferma que els dirigents i els partits polítics actuals que ens representen “no tienen la densidad moral y ética imprescindibles para el ejercicio de una política que sea capaz de sobreponerse a la resignación, al determinismo económico que imponen los mercados y al desgarró social generado por las consecuencias dramáticas de la crisis.” (Gutiérrez-Rubí, 2014: 51)

A aquest canvi social en contra de l'*establishment* i el poder que hem vist a través dels recents moviments socials s'hi suma l'ús que la tecnologia ens pot aportar en aquest debat:

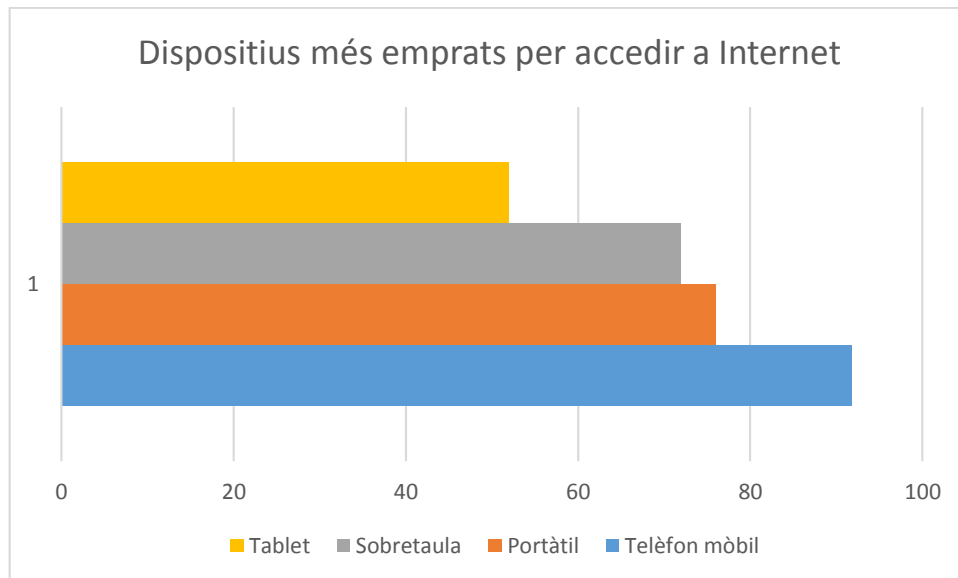
“But this is not a hopeless situation. In fact, a new wave of progress on governance suggests we may be on the threshold of a transformational era. Countries are tapping into some of the most powerful forces in the world today to improve services and transparency. These forces include the spread of information technology and its convergence with grassroots movements for transparency, accountability and citizen empowerment. In some places, this convergence is easing the path to better-performing and more accountable governments.”¹⁰

El mateix Gutiérrez-Rubí (2014: 54) ho posa en context de la següent manera: “De las plazas a las redes. Y viceversa. La actual crisis devastadora (de la política formal y de la economía oficial) genera respuestas contundentes. La irrupción, la interrupción y la provocación que boicotea y sabotea lo establecido son las armas de una nueva generación de activistas políticos y sociales. Todo ello se ha producido en un contexto de cambio de escala, de cambio de potencia. Podemos hablarle al mundo. La distancia entre pensar, decir y hacer ha sido sólo de un clic en las redes. Pensar que no estoy de acuerdo, decirlo, hacerlo.”

Sens dubte, Internet ha canviat la nostra manera de comunicar-nos, d'organitzar-nos i d'entendre la societat, els mitjans de comunicació, els partits i les organitzacions polítiques (Castells, 2006). La penetració de les noves tecnologies és, any rere any, molt més notòria. Només cal que fem una ullada a les últimes dades (març 2015) de l'AIMC¹¹. Per exemple, el 62,6% de la població espanyola va accedir “ahir” a Internet (24,8 milions de persones). El 91,8% hi accedeix des del telèfon mòbil, el 76% des del portàtil, el 72% des de l'ordinador de sobretaula i el 52% des de la tauleta.

¹⁰ Jim Kim (2014): *Corruption Fight Aided by Technology*. Recuperat 25 de març des de <https://www.linkedin.com/pulse/20140812180411-32702694-corruption-fight-aided-by-technology?trk=mp-reader-card>

¹¹ AIMC (2014): *Audiencia de Internet*. Recuperat 2 de maig des de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2819&cle=704d14b77ccb1e56384b54bd99690e4540421fe6&file=pdf%2Finternet115.pdf



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de març de 2015 de l'AIMC

La majoria ho fa des del telèfon mòbil. Un telèfon que permet tenir-ho tot centralitzat, i que fins i tot compta amb un element de geolocalització per interactuar directament amb el seu entorn més immediat.

No és cap novetat que la gran majoria dels ciutadans que es connecten a Internet utilitzen les xarxes socials i el correu electrònic com una de les seves formes més habituals per comunicar-se. La presència i la comunicació a la xarxa és gairebé obligatòria per a empreses, organitzacions, governs i ciutadans.

“Political conversations are taking place in social media spaces all around us (whether or not you know it), and if you want to shape the discussion around your own campaign, or even to monitor it, you'll need to be present where it's happening.” (Delany, 2014)

La política i els moviments socials evidentment també hi són presents, doncs les eines i tècniques continuen facilitant-ne la seva potencialitat (Castells, 2012).

Els grans moviments socials d'aquest principi de dècada han demostrat la força que – cada dia més – té la comunicació digital. El 15M, el moviment *Occupy Wall-Street* o les Primaveres Àrabs són difícilment imaginables sense el seu ús. Ho explica el professor Castells (2012: 12):

“Ocurrió cuando nadie lo esperaba. En un mundo presa de la crisis económica, el cinismo político, la vaciedad cultural y la desesperanza, simplemente ocurrió. De pronto, la gente derrocaba dictaduras sólo [...] Se denunció a los gobiernos. Los medios de comunicación se hicieron sospechosos. La confianza se desvaneció. Desde la seguridad del ciberespacio, gente de toda edad y condición se atrevió a ocupar el espacio urbano, [...] en una demostración de la conciencia de sí mismos que siempre ha caracterizado a los grandes movimientos sociales.”

Tot i que, com s'encarreguen de remarcar altres veus, "Internet ha estat una eina, i no un causant del canvi social". (Hill, 2013: 11)

"It has profoundly affected the way people communicate. It has made it easier for people to see the truth that the powerful would rather hide, to learn from activists on the other side of the world, to co-ordinate campaigns without hierarchy and to expose governments and corporations to public ridicule." (Hill: 2013: 20)

Aquests moviments a favor del canvi social han vingut dels ciutadans i ciutadanes d'arreu del món. Gràcies a les possibilitats de la tecnologia digital (sense oblidar els mètodes més tradicionals), han pogut millorar la seva organització i difondre la demanda d'un canvi social més just (Hill, 2013: 11).

Altres autors, s'han mostrat crítics amb aquestes noves formes d'activisme polític a través de la xarxa. Gladwell (2010) critica l'adveniment que el fenomen *online* ha aportat, afirmant que s'ha substituït l'activisme més clàssic pel "clicktivism" o "slacktivism", noves formes que – al seu entendre – són massa fàcils i ràpides: "Facebook activism succeeds not by motivating people to make a real sacrifice but by motivating them to do the things that people do when they are not motivated enough to make a real sacrifice"¹²

De nou, Gutiérrez-Rubí (2012) també explica les seves pors sobre la matèria:

"Ese activismo político que nace y se organiza en entornos digitales inspira recelo por su aparente facilidad y comodidad. [...] asesores, políticos y filósofos creen que la fascinación tecnológica –y sus desvaríos sobredimensionados respecto a la fortaleza y la capacidad de cambio real de la política a golpe de clic– infantiliza la acción política y reduce la resistencia a pose estética. Se cuestiona el activismo desde la confortabilidad que ofrece el salón. En definitiva, que nada serio que valga la pena cabe en 140 caracteres y menos si se genera mientras se está repanchingado en el sofá".¹³

Els moviments socials articulats a partir d'una organització

Si bé és cert que l'ús de les tècniques *online* i de la pròpia tecnologia digital han introduït noves perspectives i noves maneres d'entendre l'activisme social i polític, aquesta digitalització no ha substituït les formes tradicionals col·lectives d'organitzar-se. (Karpf, 2012: 2)

Han (2015) exposa que el debat no rau en discutir si els nous canvis que Internet ha aportat són bons, dolents, efectius o inefectius. Allò important és "descobrir com les

¹² Malcolm Gladwell (2010): *Small change*. Recuperat 14 de febrer des de

<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

¹³ Antoni Gutiérrez-Rubí (2013): *Activismo político, también desde el sofá*. Recuperat 2 de gener des de <http://www.gutierrez-rubi.es/2012/07/03/activismo-politico-tambien-desde-el-sofa/>

associacions o organitzacions poden utilitzar aquestes noves tècniques per involucrar nous activistes”.

“New technologies for communication and collaboration, new data, and new modes and structures of participation have not changed the core principles that differentiate transformational organizing from transactional mobilizing. Whether associations are using *online* or *offline* tools, if they want to develop the capacity of people to engage in further activism and become leaders, they have to create opportunities for transformation by developing interdependent, autonomous venues for participation, forging a sense of community, and training people in the *online* and *offline* [...]” Han (2015: 22)

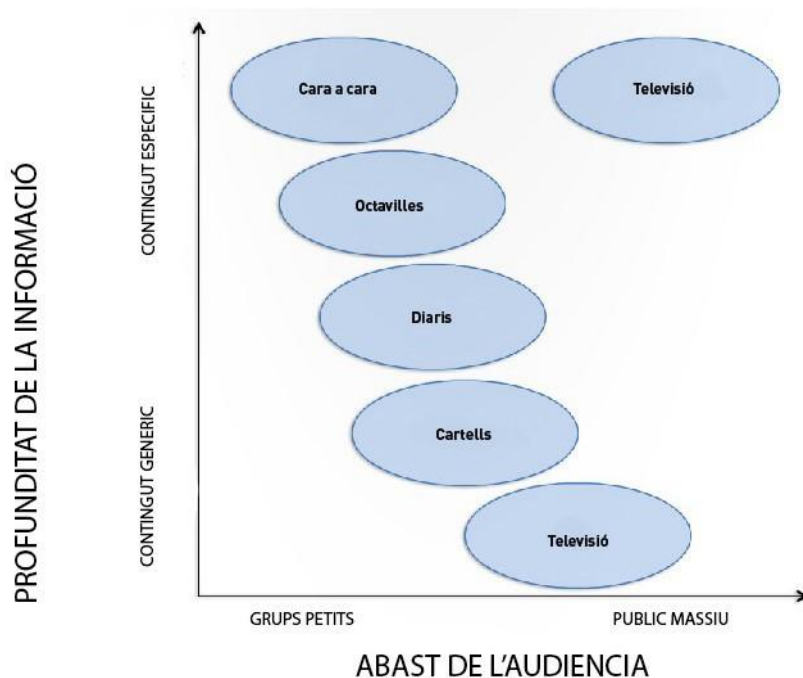
Els moviments socials pro-independentistes a Escòcia i Catalunya no han sigut una excepció. Sense dubte, la tecnologia ha format part de l’ADN d’aquests moviments:

“Fins ara, l’independentisme havia estat un tema minoritari. El gran revulsiu que ho fa realment mediàtic és Internet, perquè facilita que gent que no es coneix però que té un pensament similar pugui compartir informació. Ja no cal tenir grans recursos ni aparèixer als principals mitjans de comunicació. En els últims temps, l’independentisme ha augmentat gràcies al component 2.0 i digital. (Entrevista amb Anna Rosenfeld, responsable de coordinació de voluntariat, xarxes socials i de la “Marató 9N” a la campanya *Ara és l’hora*)”

Els moviments socials articulats a partir d’una campanya cada vegada més *online*

“Political mobilization is seldom spontaneous,” and the organizations that mobilize public sentiment have changed as a result of the Internet. The real impact of the new media environment comes not through “organizing without organizations,” but through organizing with different organizations.” (Karpf, 2012: 2)

Deu anys enrere, les campanyes polítiques i mediàtiques de qualsevol índole es construïen bàsicament a través de la televisió i la premsa. Els mitjans tradicionals dominaven l’altaveu i la penetració bàsica de qualsevol campanya a la societat. Era un missatge uniforme, gairebé igual per a tothom i amb poc coneixement sobre la incidència que podia arribar a tenir sobre un individu en concret.



Font: Elaboració pròpia a partir de Epifani *et al.* (2011: 119) a través de Giansante (2014: 50).

Ara, l'explosió d'Internet i de les noves *tècniques online* han fet canviar, lògicament, la forma en què campanyes polítiques o socials s'organitzaven i difonien els seus missatges. Des d'alguns estudis s'assenyala que Internet ha incrementat al màxim la capacitat dels ciutadans d'organitzar-se i crear campanyes unitàries a través de les xarxes. "The traditional logic of collective action has been fundamentally altered by the lowered transaction costs of the new media environment. Formal organizations are no longer necessary since individual tactics like e-petitions can now be organized *online* and information can spread virally through social media channels like blogs, YouTube, Facebook, and Twitter." (Karpf, 2012: 7)

Però des de la vessant estricta i organitzada d'una campanya, s'assenyala que la tecnologia i les noves formes de comunicació únicament han suplementat i augmentat les pràctiques anteriors, que només han ajudat a estendre-les. "[...]New tools adopted by field campaigns in the 2000s are predictive modeling algorithms leveraging vast amounts of data kept by the political parties in *online*-accessible databases and continuously updated by the response data generated by campaigns themselves. The "new political targeting" has emerged [...] It allows campaigns to target individual voters for persuasion and activation with greater accuracy and expands the universe of potentially "valuable" targets [...]." (Nielsen, 2012: 60)

Aquestes eines han permès també a les organitzacions traspasar la barrera dels mitjans tradicionals i publicar i difondre continguts que podrien no tenir cobertura o ser simplement reprimits per la pròpia agenda de mitjans (Giansante, 2014).

Tot i que la discussió entre política i nous mitjans digitals s'ha discutit sobretot al nostre país: "la difusió dels mitjans digitals i el seu ús per part de moviments socials que emergeixen "des de baix" ha generat expectatives al voltant de les potencialitats d'aquestes eines a l'hora de reduir la distància entre política i ciutadans. [...] . Per exemple, a Espanya, els primers comicis en què Internet va tenir un impacte significatiu van ser les eleccions generals del 2011 i a Catalunya van ser les eleccions al Parlament del 2010. (Guerrero-Solé, F. i Di Bonito, I., 2014: 123)."

Tot i que tal i com apunten els mateixos autors parlant de les eleccions catalanes de 2012 "en el cas català els partits es van adreçar rarament als ciutadans , i si ho van fer, va ser només per demanar-los el vot i no pas la participació activa." (Guerrero-Solé, F. i Di Bonito, I., 2014:133).

D'aquesta manera, hem vist el naixement de dues tècniques molt importants pel que fa a les campanyes actuals: el famós "Big Data"¹⁴ i amb les dades recollides i tractades, l'ús de la segmentació i *targetització* de missatges.¹⁵

Les estratègies "grassroots" en expressions polítiques: el cas d'Obama als Estats Units

La primera campanya electoral de Barack Obama a la Casa Blanca (2008) va fer història en canviar la manera d'entendre la política i les campanyes contemporànies. "In a time of rising citizen disaffection with politics, when organizations and campaigns increasingly turn to paid staff to do the grassroots work that people used to do voluntarily, the 2008 and 2012 Obama campaigns did something different. They harnessed the energy of regular people to produce concrete outcomes for an electoral campaign. [...] Howard Dean declared OFA "the best campaign I've seen in all my life in politics". (Han, 2015: 5)

Van saber fer una campanya de carrer fortíssima, anant a buscar votants que mai havien participat de la política. Van construir un exèrcit de persones motivades al màxim (*grassroots*) per convèncer dia a dia les cases de tot Amèrica (*canvassing*):

"[I wanted] to be a part of something that I could respect, that I could admire, that I could have a clear conscience in engaging in. [I wanted to] have my efforts put to the best test, to learn and to grow, and to serve my country. The Obama campaign gave me all of those things." (Han, 2015: 198)

Es van establir diverses oficines de campanya als pobles i ciutats des d'on s'organitzava tota l'activitat *grassroot* local: porta-a-porta, trucades telefòniques, xerrades...

"About 100 million people were contacted at home, millions of volunteers and tens of thousands of part-timers were involved in talking to them, and thousands of staffers were employed by

¹⁴ Antoni Gutiérrez-Rubí (2013): *Big Data y política*. Recuperat 29 de febrer des de <http://www.yorokobu.es/big-data-y-politica/>

¹⁵ Rich Lord and Chris Potter (2015). *Political campaigns rely on social media data to target voters*. Recuperat 29 de maig des de <http://www.post-gazette.com/news/politics-nation/2015/05/18/Political-campaigns-rely-on-social-media-data-to-target-voters/stories/201505180018>

candidate campaigns, party organizations, and various interest groups that used both old techniques and new technologies to contact people, organize their efforts, and target voters. More than \$100 million was spent on the ground war". (Nielsen, 2012: 303)

Segons Nielsen (2012:307) la campanya perfecta "necessita una base motivada, una organització en múltiples línies de lideratge, la construcció d'un líder carismàtic i el desig comú de canviar el món. I la campanya d'Obama ho va tenir tot. "

La campanya política total: la consonància i la integració entre les estratègies clàssiques *offline* i les noves *online*

"The Internet and an extraordinary social movement enabled him to come to power and youth were the engine of this victory." (Harfoush, 2009: 8)

Com vèiem a l'apartat anterior, la primera campanya d'Obama no es pot concebre sense la gran mobilització humana que va aconseguir. Però aquesta difusió dels diferents missatges també va anar acompanyada d'una estratègia *online* que no s'havia vist mai fins llavors.

"For many organizations, this campaign has validated social media as a viable strategic tool. As new technologies continue to impact the way consumers engage with corporations, endless opportunities exist for smart executives who can leverage this new medium to create meaningful and authentic relationships. The campaign's use of blogging, social networks, text messaging, email and video heralds a new era of integrated digital communication that is simultaneously widespread and intimate". (Harfoush. 2009: 13)

Les eines digitals van possibilitar una campanya total, barrejant, hibridant i millorant les tècniques naturals que s'havien portat a terme fins llavors.

"Of course, many of the 2008 candidates had websites, click-to-donate tools, and social-networking features –even John McCain, who does not personally use e-mail. But the Obama team put such technologies at the center of his campaign—among other things, recruiting 24-year-old Cris Hughes, cofounder of Facebook, to help develop them. And it managed those well. [...] In short, Obama [...] created the ultimate *online* political machine." (Talbot, 2008)

Van construir un web adaptat al mil·límetre per facilitar les màximes donacions possibles, un mailing constant a tota la base dades i van fer un ús pioner de les xarxes socials, que recuperarien – lògicament – a les següents presidencials, l'any 2012.

"As now-President Obama's 2008 and 2012 campaigns showed, an *online* army can be a powerful source of funds — in '08 alone he raised over half a billion dollars *online*, two-thirds of it directly from someone clicking the "donate" button in a campaign email." (Delany, 2014: 7)

A la campanya de 2012 –la segona vegada que Barack Obama es va presentar a les eleccions presidencials de La Casa Blanca-, l'evolució conceptual i tecnològica de les xarxes socials va permetre llençar missatges específics per col·lectius concrets a través del servei publicitari de “Facebook Ads”. Publicacions segmentades específicament per edats i interessos diferents i estratificades a través de la població on residia, estudiava o treballava l'usuari final.

“Political campaigns' online advertising options have expanded exponentially over the past few years. Likewise ad targetability: some vendors can even match voter databases with commercial advertising networks to hit, say, only past Democratic primary voters in a given Congressional district who are female between the ages of 25 and 40. Even Google Ads can actually be targeted on several levels, not just by topic (“keyword”) but also (for instance) geographically or by time of day.” (Delany, 2014: 35)

Una campanya que es va poder apropar a una població molt més específica, fent palesa la teoria “The Long Tail” de Chris Anderson (2004)¹⁶: cal anar a buscar el “nínxol de mercat” més específic. Serà el més rendible i el més interessant.



Font: Wikipedia. Imatge Creative Commons.

“Aquesta tècnica la va aprofitar amb eficàcia Barack Obama a la campanya per les presidencials de 2008, creant espais i continguts per grups d'interès específics: la comunitat afroamericana, l'asiàtica, la llatina, el col·lectiu LGBT. [...]” (Traducció pròpia de: Giansante, 2014: 51)

¹⁶ Chris Anderson (2004): *The Long Tail*. Consultat 19 d'abril des de <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

L'estimulació de la participació i la mobilització *offline* i *online*

Aquesta nova hibridació entre les tècniques *online* i *offline* ha facilitat una nova manera d'entendre i d'estimular la participació al voltant d'una idea, d'una campanya. I per tant, la mobilització de voluntaris i votants.

“Una encertada expressió anglesa sintetitza en poques paraules una norma clau de la comunicació (*online*): *content is the king*, o bé “el contingut és el rei”, és l'element més important per difondre un missatge. Una altra expressió, en ocasions citada per completar el quadre i capturar un aspecte igualment important, ens recorda que *community is the queen*, o bé que la comunitat que es crea al voltant d'un personatge o una organització és també fonamental per la difusió d'una idea, d'un candidat o d'una iniciativa política. (Traducció pròpia de: Giansante, 2014: 68-69)”

Giansante (2014: 77) sintetitza la idea que gràcies a Internet es pot organitzar una operació *offline* molt eficaç des del punt de vista dels resultats i a l'hora d'optimitzar els recursos humans dedicats al projecte: “Internet ha estat un instrument clau per posar en contacte i organitzar una operació de participació imponent. S'ha utilitzat en totes les fases: per construir consens i confiança [...], per fer créixer l'interès i la curiositat al voltant de l'operació, per mobilitzar els voluntaris, per formar-los en una manera d'actuar nova i per organitzar els petits grups de contacte amb els ciutadans. Aquestes accions s'han desenvolupat a través de la publicació d'una guia *online* per als *field organizers*, [...] els responsables dels petits grups locals. Internet ha desenvolupat el propi potencial de manera encara més evident amb la creació d'una plataforma d'organització *online* amb la qual els voluntaris podien posar-se en contacte amb els grups del propi territori, indicar la seva disponibilitat, descarregar-se les llistes amb les indicacions sobre les zones a contactar i sobre les rutes a seguir. En definitiva, gràcies a Internet ha estat possible donar un suport continu i fer front a qualsevol tipus d'exigència dels voluntaris repartits pel territori nacional a través del contacte directe amb un petit nucli de coordinació central.” (Traducció pròpia)

Capítol III: Les campanyes d'*Ara és l'hora* i *Yes Scotland*

Hem vist que les accions d'Obama van marcar un abans i un després tant en la política americana i global, en l'eclosió del "màrqueting polític" (Martín Salgado, 2002), com en la manera de fer funcionar una campanya de qualsevol tipus.

Han passat set anys des de la primera campanya política d'Obama a la Casa Blanca (2008). La manera de fer ha evolucionat molt des de llavors: l'entorn digital constantment es regenera, es reinventa. Cada dia ofereix noves funcionalitats.

Les campanyes d'*Ara és l'hora* i *Yes Scotland*, amb totes les seves similituds i diferències, van saber crear una plataforma des de la societat civil i per a la societat civil. Cap de les dues plataformes van anar a buscar el vot directe cap a una formació política determinada com succeeix a qualsevol plebiscit, sinó que amb l'ajuda d'un equip professional i de tots aquells voluntaris que van voler, van saber difondre les motivacions del "Sí" als respectius processos:

"No podem fer una campanya com si fóssim al segle passat, ha de ser un gran revulsiu que augmenti l'eficiència del nostre moviment i ha de ser un exemple per la seva transparència i la seva frescor. (Memòria de campanya *Ara és l'hora*, 2014: 11)"

"L'Obama era el gran referent, però també ho era *Yes Scotland*. Era més senzill englobar-ho al no haver-hi una campanya oposada. *Ara és l'hora* va fer una campanya innovadora. No era una campanya de "Vota'ns" com la de l'Obama, però tant la de l'Obama com la de *Yes Scotland* eren campanyes molt modernes visualment. Com a les altres, les xarxes eren un punt molt important. (Entrevista amb Anna Rosenfeld, reponsable de coordinació de voluntariat, xarxes socials i de la "Marató 9N" de la campanya d'*Ara és l'hora*)"

La comunicació tant a Internet com al carrer va ser el punt central de les dues campanyes va ser una punt essencial de les dues campanyes. Tot seguit descobrirem de quina manera es van gestionar els perfils socials de les dues plataformes i algunes de les tècniques *online*. També constatarem la innovació en plantejar una campanya innovadora també de manera *offline* a partir de la figura d'un voluntari com a activista social i mobilitzador.

Abans, descobrirem les característiques bàsiques de les dues campanyes.

Aproximació general a les campanyes

Abans d'entrar en detall i analitzar els aspectes més rellevants d'ambdues campanyes, volem constatar algunes de les seves diferències i punts en comú pel que fa cultures i processos:

Diferències bàsiques entre <i>Yes Scotland</i> i <i>Ara és l'hora</i>		
	<i>Yes Scotland</i> (Escòcia)	<i>Ara és l'hora</i> (Catalunya)
Diferència de "tempos"	Es presenta oficialment el 25 de maig de 2012. El referèndum va ser el 18 de setembre de 2014.	Es presenta oficialment el 10 de juliol de 2014. La consulta va ser el 9 de novembre de 2014.
Plataformes del "No"	A Escòcia va existir la plataforma "Better Together", que centralitzava el discurs del "No" al referèndum	A Catalunya, la campanya d' <i>Ara és l'hora</i> a favor del "SíSí" no va tenir rival per part dels partidaris del "No", que no es van mobilitzar amb cap plataforma organitzada semblant.
Diferència de processos	Referèndum legal i vinculant sobre la sobirania d'Escòcia	Consulta participativa de la Generalitat de Catalunya, desaprovaada pel Gobierno de España i impugnada pel Tribunal Constitucional.
Llei de protecció de dades	La llei de protecció de dades a Escòcia permet fer <i>canvassing</i> i trucades a més gent.	La llei de protecció de dades de l'Estat Espanyol (LPD) és força restrictiva en aquest aspecte. Es necessita la conformitat explícita de cada ciutadà.
Cultura d'accions polítiques diferents	A Escòcia es força comú la realització de <i>canvassing</i> o del <i>phoning</i> en política i eleccions.	A Catalunya no s'havia fet mai una acció de <i>canvassing</i> , la de la campanya d' <i>Ara és l'hora</i> va ser la pionera en aquest sentit. També en el cas de les trucades en matèria política.

Font: Elaboració pròpia

Punts en comú entre <i>Yes Scotland</i> i <i>Ara és l'hora</i>	
	<i>Yes Scotland</i> (Escòcia) i <i>Ara és l'hora</i> (Catalunya)
Estudi sociodemogràfic i demoscòpia	Les dues campanyes van basar les seves accions en estudis sociodemogràfics previs. Assenyalaven les zones amb més indecisos potencials cap al "Sí".
Gran gestió de dades	Ús de software "Big Data" per organitzar i tractar les dades recollides
Obtenció de donacions	Un dels eixos per possibilitat tota la campanya va ser la recerca de microdonacions a través d'accions <i>offline</i> i <i>online</i> .
Estratègies <i>offline</i> i <i>online</i>	Van establir estratègies <i>offline</i> (<i>canvassing, phoning</i>) i <i>online</i> (gestió de perfils a les xarxes socials, web com a punt central...) molt semblants.
Gran activisme i mobilització <i>grassroot</i> a tot el territori	Gran poder de convocatòria i de mobilització de <i>grassroots</i> i voluntaris.
Estructura professionalitzada	Equip de campanya professional que s'encarregava de dirigir i organitzar l'estratègia de la campanya.
"Framing" positiu	El discurs de les dues campanyes sempre van ser construïdes en positiu.

L'estratègia *online* a les xarxes socials: mobilització, construcció de comunitat, interaccions a la xarxa, el discurs

En la següent anàlisi pràctica, en primer lloc constatem molt breument la presència digital de les dues campanyes a les seves xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram). Posteriorment, decidim centrar la nostra anàlisi a Facebook per motius diferents:

- És la xarxa social més utilitzada a nivell mundial. Segons les últimes dades de l'Estat, un 89% de la gent que es connecta a Internet té un compte a Facebook. Pràcticament la meitat (47%) tenen Twitter. Una mica més lluny resta Instagram, amb un 26,5%.¹⁷
- Les recerques al voltant del *social media* es solen centrar a Twitter, amb una audiència molt més propera a l'interès per la informació i la política que no pas Facebook.¹⁸
- Facebook permet segmentar i *targetitzar* al màxim la seva audiència mitjançant el seu servei de "Facebook Ads". És a dir, permet a marques, organitzacions i plataformes fer arribar un missatge concret als usuaris i usuàries que desitgen o poden estar interessats en conèixer la seva informació.

A Facebook volem constatar:

- Si *Ara és l'hora* va aprofitar més les possibilitats que li van oferir les tècniques *online*.
- Quins tipus de continguts i d'estratègia de campanya es van prioritzar a Facebook.

Per fer-ho, decidim analitzar tots els continguts que l'equip de comunicació i d'estratègia digital de cadascuna de les campanyes van publicar durant 32 dies a Facebook.

La mostra s'escull a partir de la data de la celebració del referèndum a cadascun dels dos països: 18 de setembre de 2014 a Escòcia i 9 de novembre de 2014 a Catalunya.

¹⁷ AIMC (2014): *Audiència de Internet*. Recuperat 4 de maig des de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2819&cle=704d14b77ccb1e56384b54bd99690e4540421fe6&file=pdf%2Finternet115.pdf

¹⁸ Jeffrey Gottfried (2014): *Facebook and Twitter as political forums: Two different Dynamics*. Recuperat 19 de gener <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>

En el cas d'Escòcia, s'agafen totes les publicacions compreses entre el 22 d'agost de 2014 i el 22 de setembre 2014.

I en el de Catalunya, entre el 13 d'octubre de 2014 i el 13 de novembre de 2014.

Es fa un seguiment de les publicacions de tot el període de la pre-campanya durant 28 dies, el més important per tal de difondre el discurs a pocs dies de la votació. També s'incorporen, lògicament, tots aquells continguts del dia clau (18 de setembre i 9 de novembre, respectivament). Per últim, s'observen i s'analitzen les reaccions a la xarxa dels quatre dies següents (fins al 22 de setembre en el cas de *Yes Scotland* i 13 de novembre amb *Ara és l'hora*)

Nombre de seguidors

Yes Scotland compta amb una bossa de seguidors superior a la campanya d'*Ara és l'hora*. La plataforma escocesa té **479.742 seguidors** en totes les seves xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram), mentre que la catalana compta amb una xifra inferior, **149.900 seguidors**.

Taula comparativa 1: Nombre de seguidors totals		
	<i>Yes Scotland</i>	<i>Ara és l'hora</i>
Nombre de seguidors	479.742 seguidors	149.900 seguidors

Font: Elaboració pròpia. Dades a dia 10/04/2015.

Per situar aquestes xifres, s'ha de tenir en compte la diferència de temps: la campanya d'*Ara és l'hora* va començar a funcionar al juliol del 2014, mentre que *Yes Scotland* ho va fer al maig del 2012. Aquests dos anys de diferència, conjuntament amb la diferència entre els processos, expliquen la diferència del nombre de seguidors.

Si ens introduïm en cadascuna de les xarxes, podem veure com es van distribuir el nombre de seguidors o *likes* a cada xarxa social:

Taula comparativa 2: Distribució de <i>likes</i> a cada xarxa social		
Xarxa social	<i>Yes Scotland</i>	<i>Ara és l'hora</i>
Facebook	366.000 <i>likes</i>	72.000 <i>likes</i>
Twitter	113.000 <i>followers</i>	69.000 <i>followers</i>
Instagram	742 <i>followers</i>	8.900 <i>followers</i>

Font: Elaboració pròpia. Dades a dia 10/04/2015.

Nombre de publicacions a Facebook

Durant el mateix període de temps analitzat, trobem que *Yes Scotland* va fer més publicacions que no pas *Ara és l'hora*: 186 publicacions per part de la campanya escocesa i 126 continguts de la catalana *Ara és l'hora*.

Taula comparativa 3: Nombre de publicacions a Facebook		
	<i>Yes Scotland</i>	<i>Ara és l'hora</i>
Període	32 dies (22/08/2014 – 22/09/2014)	32 dies (13/10/2014 – 13/11/2014)
Nombre de publicacions	186 publicacions	126 publicacions

Font: Elaboració pròpia

Freqüència de publicacions a Facebook

Dividint el nombre de publicacions per al període analitzat, constatem la mitjana de publicacions de cada campanya. *Yes Scotland* va publicar una mitjana de 5,81 publicacions al dia durant el 32 dies respectius. En canvi, a *Ara és l'hora* el nombre va ser de 3,93.

Taula comparativa 4: Freqüència mitjana de publicacions a Facebook		
	<i>Yes Scotland</i>	<i>Ara és l'hora</i>
Període	(22/08/2014 – 22/09/2014)	(13/10/2014 – 13/11/2014)
Nombre de publicacions	5,81 publicacions al dia	3,93 publicacions al dia

Font: Elaboració pròpia

Interaccions totals a les publicacions analitzades a Facebook

D'entre les publicacions analitzades, aquestes són les dades totals pel que fa la interacció (nombre de *likes* + nombre de comparticions dels continguts) que han rebut. De les 186 publicacions que *Yes Scotland* va realitzar entre el 22 d'agost i el 22 de setembre, hem registrat 450.950 *likes* i 143.102 comparticions. En canvi, *Ara és l'hora* va obtenir 142.466 *likes* i 32.443 comparticions als 126 continguts que va publicar.

Taula comparativa 5: Interaccions totals a les publicacions analitzades a Facebook		
	<i>Yes Scotland</i>	<i>Ara és l'hora</i>
Període	(22/08/2014 – 22/09/2014)	(13/10/2014 – 13/11/2014)
Nombre de “likes” totals	450.950 <i>likes</i>	142.466 <i>likes</i>
Nombre de comparticions totals	143.102 comparticions	32.443 comparticions

Font: Elaboració pròpia

Mitjana d'interaccions a les publicacions analitzades a Facebook

D'entre les interaccions que es van registrar, aquesta és la mitjana que es va recollir:

Taula comparativa 6: Mitjana d'interaccions a les publicacions analitzades a Facebook		
	<i>Yes Scotland</i>	<i>Ara és l'hora</i>
Període	(22/08/2014 – 22/09/2014)	(13/10/2014 – 13/11/2014)
Nombre de likes a cada publicació	2424,46 likes de mitjana	1130,68 likes de mitjana
Nombre de comparticions	769,36 comparticions de mitjana	257,48 comparticions de mitjana

Font: Elaboració pròpia

Percentatge d'interacció a les publicacions analitzades a Facebook respecte del seu nombre de fans totals

Per conèixer quin percentatge de *m'agrada*s i *comparticions* havia tingut cadascuna de les dues plataformes respecte el nombre total de fans, hem dividit aquest total amb la mitjana d'interaccions que hem vist a l'anterior punt.

Aquest ha estat el resultat:

Taula comparativa 7: Percentatge d'interacció a les publicacions analitzades a Facebook respecte el seu nombre de fans totals		
	<i>Yes Scotland</i>	<i>Ara és l'hora</i>
Període	(22/08/2014 – 22/09/2014)	(13/10/2014 – 13/11/2014)
Percentatge de likes	0,66% de mitjana	1,57% de mitjana
Percentatge de comparticions	0,21% de mitjana	0,35% de mitjana

Font: Elaboració pròpia

Ara és l'hora va obtenir a cada publicació 1,57% likes de mitjana i 0,35% de comparticions respecte el seu total de fans. En canvi, *Yes Scotland* va registrar unes xifres interiors: de la seva bossa de seguidors a Facebook, un 0,66% dels usuaris van posar *like* a cada publicació de mitjana. Pel que fa a les comparticions, només el 0,21% dels usuaris van prémer el botó "Compartir" de mitjana.

Malgrat que *Yes Scotland* té una base molt més gran de seguidors a totes les xarxes socials -i específicament també a Facebook-, el percentatge d'interacció de mitjana és superior a *Ara és l'hora*. Els usuaris catalans van posar més "m'agrada" i van decidir compartir més els seus continguts que no pas els fans de l'organització *Yes Scotland*.

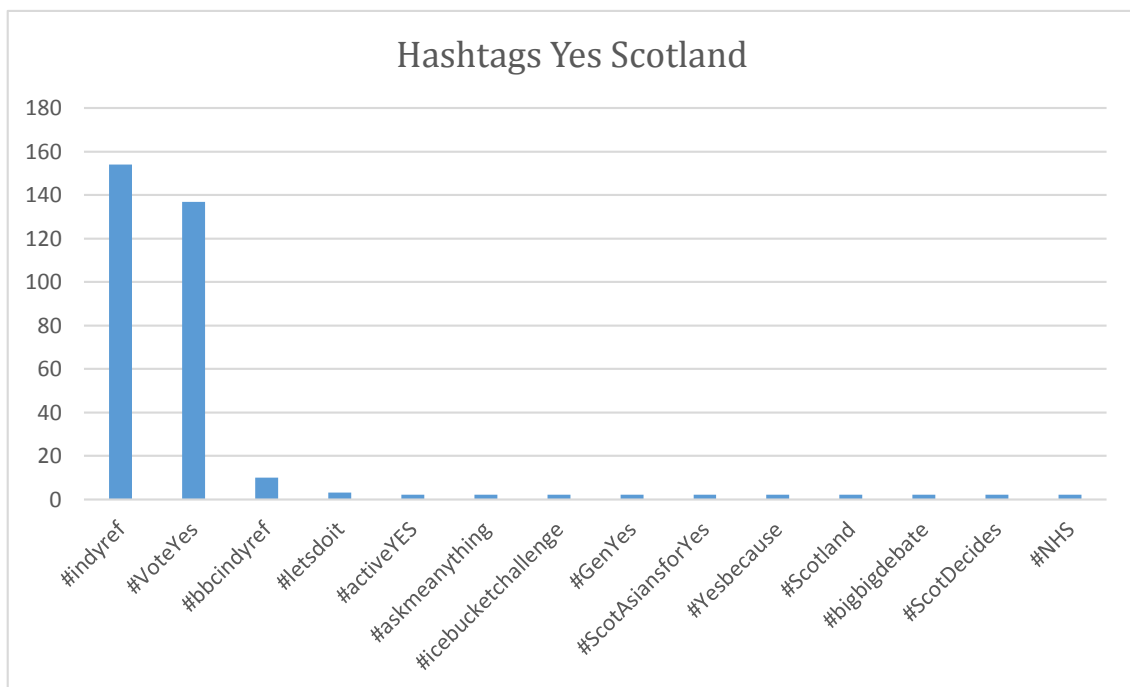
Per tant, constatem que els *fans* de la pàgina de la plataforma catalana van ser més actius que no pas els de l'escocesa.

Hashtags (etiquetes) més utilitzats

Yes Scotland

Si entrem a analitzar els *hashtags* (etiquetes) de *Yes Scotland* que es van incorporar a totes les publicacions de la mostra, trobem un ús molt homogeni de dues etiquetes en concret: #indyref (153 vegades) i #YesScotland (136 vegades) van aparèixer gairebé en la majoria de publicacions que es van analitzar.

Molt lluny veiem l'ús de la resta de *hashtags*: #bbcindyref (9 vegades) o #letsdoit (2 vegades). Per últim, amb només un ús, trobem la resta: #activeYes, #askmeanything, #icebucketchallenge, #GenYes, #ScotAsiansforYes, #Yesbecause, #Scotland, #bigbigdebate, #ScotDecides, #NHS.

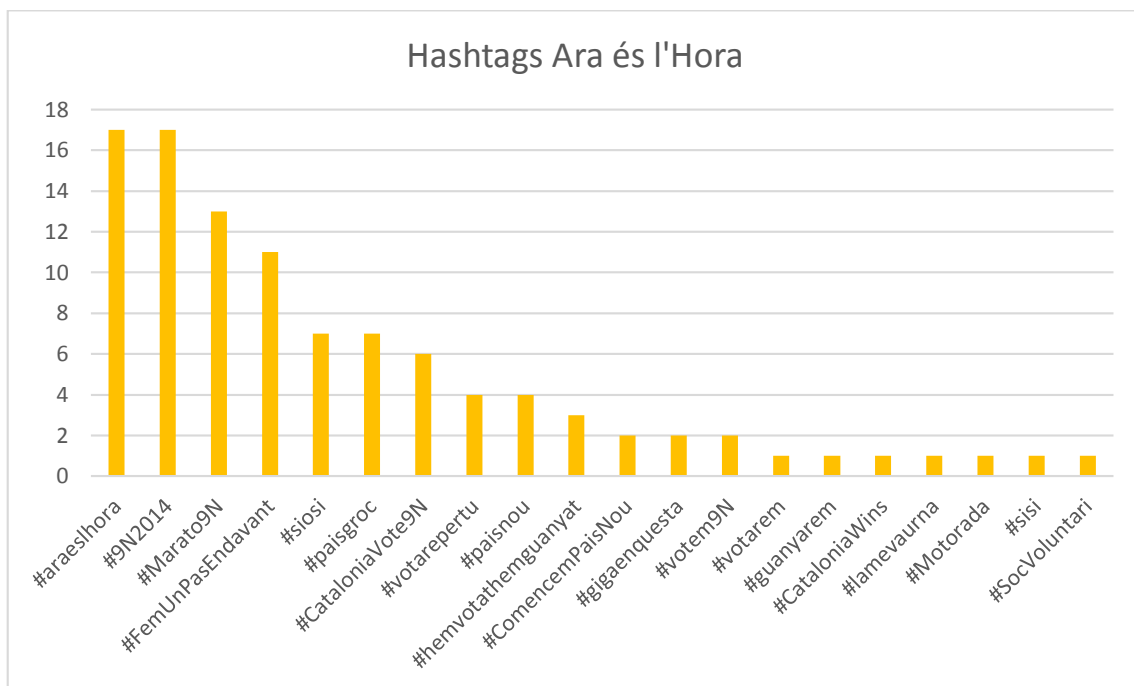


Font: Elaboració pròpia

Ara és l'hora

A *Ara és l'hora* observem que l'ús d'etiquetes va ser molt més heterogeni i variat.

Els *hashtags* que van tenir més presència en el temps analitzat van ser els d' #araeshora i el #9N2014 (17 vegades). En segon terme trobem #Marato9N (13 vegades) i #FemunPasEndavant (11 vegades). Seguidament veiem la resta d'etiquetes com #siosi i #paisgroc (7 vegades), #CataloniaVotes9N (6 vegades), #votarepetu (4 vegades) i #paisnou (4 vegades) o #hemvotathemguanyat (3 vegades).



Font: Elaboració pròpia

Classificació dels tipus de continguts més utilitzats

Per últim, per tal d'analitzar l'estratègia de missatge a cada plataforma, hem dut a terme l'anàlisi de contingut exposada a la Metodologia del treball:

Recuperem la classificació de 6 inputs on hem anat inserint cada una de les publicacions de Facebook segons la tipologia del seu contingut. Cal anomenar que només s'ha contemplat una sola categoria per cada publicació analitzada:

- 1. Motius pel "Sí":** Publicacions que han promocionat els arguments i els motius per votar Sí al referèndum escocès o a la consulta catalana. Qüestions com la NHS (National Health Service) a *Yes Scotland* o la campanya "país nou" d'*Ara és l'hora* s'han inserit en aquesta categoria.



Font: Mostra de publicacions classificades com a "Motius pel "Sí"".

- 2. Construcció entorn de la marca:** Visibilitat de la pròpia campanya des de dins (la feina dels voluntaris que hi ha col·laborat, voluntaris repartint octavilles...). També hem inclòs en aquesta categoria els objectius més immediats aconseguits per les plataformes.

Yes Scotland started a Q&A
15 / setembre / 2014 · Editat ·

Tasmina Ahmed-Sheikh, Kate Higgins, Kat Heathcote and Audrey Birt are all here and ready to take your #IndyRef questions...

Please join women from business and the third sector over at facebook.com/YesScotland Q&A



M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

A A 1.092 persones els agrada. Most Relevant

compartit 110 cops

Ara és l'hora
9 / novembre / 2014 ·

9N. Votem. Ara és l'horat



M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

A A 2.870 persones els agrada. Most Relevant

compartit 455 cops

Font: Mostra de publicacions classificades com a “Construcció entorn de la marca”.

3. **Mobilització i accions físiques:** Peticions *online* d'accions físiques (“fes-te voluntari”, “vine a una manifestació”...)

Yes Scotland ha compartit un esdeveniment de Radical Independence.
12 / setembre / 2014 ·

Glasgow city centre will be buzzing with Yes activity tomorrow.
<https://www.facebook.com/events/1473828549548261/?fref=ts>



Winning Scotland: Glasgow Takeover
13 / setembre / 2014
Buchanan Street a Glasgow, United Kingdom
660 people were interested in this

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

A A 408 persones els agrada. Most Relevant

compartit 11 cops

Ara és l'hora
5 / novembre / 2014 ·

L'hora de dinar pot ser una bona hora per omplir les urnes. Si encara no has animat a 10 persones a votar, t'animem a fer-ho! L'èxit depèn de tu www.marato9n.cat



M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

A Alexandre Miquel i a 295 més els agrada. Most Relevant

compartit 162 cops

Font: Mostra de publicacions classificades com a “Mobilització i accions físiques”

4. Difusió de contingut a través de les xarxes socials: Requeriment de difusió de *posts* específics als seguidors.

The image shows two Facebook posts. The left post is from 'Yes Scotland' (18/9/2014) and features a graphic with the text 'I voted Yes' over a photograph of a baby's hands. The right post is from 'Ara és l'hora' (27/10/2014) and features a graphic of a woman holding a baby next to a ballot box, with the text 'Votaré pel meu fill, perquè creixi en un país normal' and '#VotaréPerTu'. Both posts show engagement metrics like likes and shares.

Font: Mostra de publicacions classificades com a "Difusió de contingut a través de les xarxes socials"

5. Notícies: Articles de premsa que les campanyes han publicat i que no s'inscriuen en cap de la resta de categories.

The image shows two news article snippets. The left one is from The Guardian (9/9/2014) and is titled 'A yes vote in Scotland would unleash the most dangerous thing of all - hope'. The right one is from Liberation.fr (12/11/2014) and is titled 'Le référendum catalan, un premier pas pour les indépendantistes'. Both snippets include a small image and a brief text summary.

Font: Mostra de publicacions classificades com a "Notícies"

6. Suport de personalitats: Declaracions d'algunes personalitats de cada país com a aval de prestigi per donar notorietat al vot cap al "Sí".

Yes Scotland
15 / setembre / 2014 ·

SOME of Scotland's best known musicians staged a Yes campaign concert in Edinburgh's Usher Hall last night.

It was indie for indie with Franz Ferdinand, Mogwai, Frightened Rabbit and rap outfit Stanley Odd were joined by Amy Macdonald, Eddi Reader and Deacon Blue spin-off McIntosh Ross.

#indyref #VoteYes



Scots musicians stage Yes campaign concert

POP met politics as over two thousand pro-independence fans turned out for the gig featuring acts such as Franz Ferdinand, Amy Macdonald and Eddi Reader in Edinburgh's Usher Hall.

DAILYRECORD.CO.UK | PER PAUL ENGLISH

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

A A 1.490 persones els agrada. Most Relevant

compartit 135 cops

Ara és l'hora ha afegit 2 new photos.
7 / novembre / 2014 ·

Noam Chomsky, Dario Fo, Johan Cruyff... 15 noves personalitats internacionals s'afegeixen al manifest www.letcatalansvote.org! Ara és l'hora de votar! #9N2014



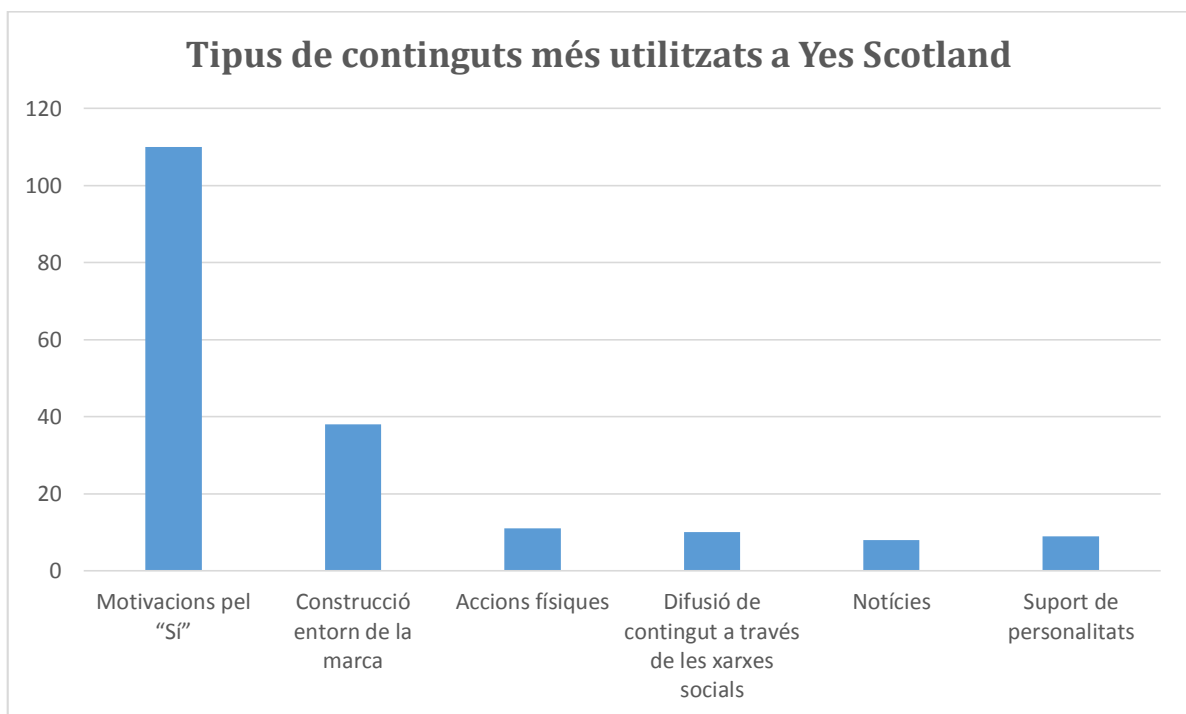

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

A Ricard Llenas Farràs i a 488 més els agrada. Most Relevant

compartit 76 cops

Font: Mostra de publicacions classificades com a "Suport de personalitats"

Yes Scotland



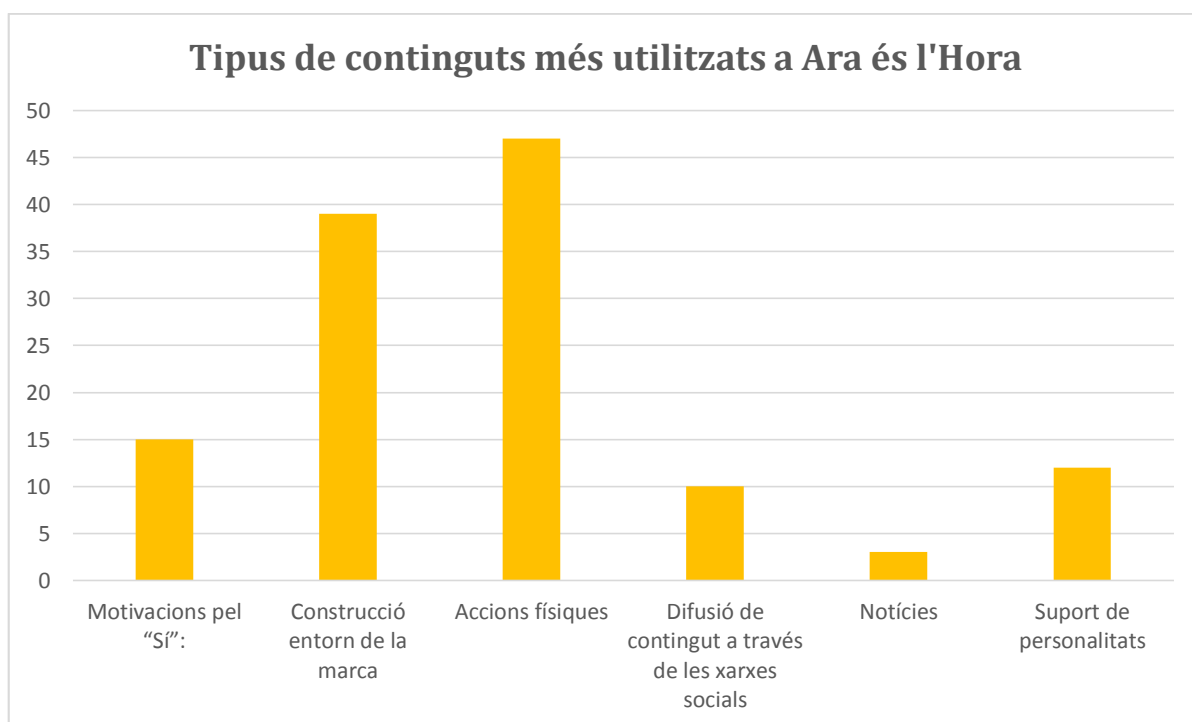
Font: Elaboració pròpia

Observem que, durant l'últim mes de la campanya, la plataforma *Yes Scotland* es va centrar en explicar a Facebook les motivacions o els arguments per votar "Sí" al referèndum del 18 de setembre de 2014. Fins a 110 publicacions van dedicar t la seva finalitat exclusivamen a les qüestions més candents de la campanya: NHS ("National Health Service"), petroli, moneda, pensions, creació de feina, oportunitats per als joves... Moltes d'aquestes publicacions van anar enfocades a combatre els arguments o els temes que el "No" havia posicionat en el debat públic. Aquesta categoria de publicacions és la majoritària en molta diferència, en relació al nombre de publicacions que s'engloben en altres categories.

En segon terme hi trobem la categoria de "Construcció entorn de la marca" amb 37 continguts.

I en una posició més allunyada d'aquestes dues, la resta de categories: "Accions físiques" (11 publicacions), "Difusió de contingut a través de les xarxes socials" (10 publicacions), "Notícies" (8 publicacions) i "Suport de personalitats" (9 publicacions).

Ara és l'hora



Font: Elaboració pròpia

L'estratègia a Facebook de la campanya "*Ara és l'hora*" va ser molt diferent. En comptes de potenciar al màxim els arguments per votar "Sí", trobem una campanya que va prioritzar sobretot totes aquelles publicacions de mobilització i accions

físiques. Fins a 46 publicacions van estar dedicades a peticions de l'*online* cap a l'*offline* (“fes-te voluntari”, “vés a votar el 9N”, “vine al centre de trucades”, “ajuda’ns a fer *canvassing*” ...).

Amb 39 publicacions trobem molt a prop la “Construcció entorn de la marca”, que també constatem que va ser molt important. Constantment es va parlar de la *metacampanya*, mostrant com anava la plataforma des de dins, potenciant i explicant en què consistia i com s’organitzava.

En tercer lloc trobem els “Motius per votar Sí” amb 15 publicacions, el “Suport de personalitats” amb 12 *posts* i l’aparició de notícies de mitjans.

Testimoni dels responsables

Vam entrevistar Stewart Kirkpatrick, responsable de les xarxes socials de la plataforma *Yes Scotland*. Vam comentar-li els resultats del nostre anàlisi de contingut, on observàvem que *Yes Scotland* havia prioritzat al seu Facebook tot aquelles publicacions de “Motivacions cap al Sí” durant l’últim mes de campanya. Comentava el següent:

“[...]we also started testing approaches for reaching undecided voters and the emphasis switched to them in the last months of the campaign. We emphasised the positives of Scotland becoming independent, although prior to the last few weeks we did also point out the drawbacks of the Westminster system, both seriously and humorously, directly and indirectly through our networks of supporters and allies. (It's worth pointing out this was very different from some of the *online* abuse seized on by the press. Material and arguments that came from Yes were never offensive or abusive.)”

També assenyalava un punt molt interessant que obre interrogants per a futurs estudis al voltant de les dues campanyes. A diferència de la cerca de voluntaris constant que hem vist a través de l’anàlisi de contingut amb *Ara és l’hora*, Kirkpatrick explicava que els voluntaris s’havien buscat i treballat mesos abans. Per tant, constatem que la diferència de “tempos” en campanya va ser un element important per concebre i preveure estratègies a mig i llarg termini.

“Yes, the strategy initially (in 2012) had been to recruit volunteers, then as we moved forward, to educate them, inspire them and get them carrying out positive conversations in their social networks - and hopefully expanding their *online* ones too. [...] We regularly asked them (usually via email) to carry out various *online* tasks (share a graphic, start a conversation, use a hashtag, promote an event, etc). They enabled us to quickly cascade requests for action among large numbers of well-informed people, who understood the need to be positive and engaging.”

De la mateixa manera que la campanya escocesa, *Ara és l’hora* va prioritzar sempre un tipus de contingut positiu en tot moment. Així ho valora l’Anna Rosenfeld:

“Sempre publicàvem dos cops al matí i dues vegades a la tarda. La campanya en sí donava molt de joc a xarxes: el tema del post-it funcionava molt bé. Si sortia un argument o un aspecte negatiu de la societat espanyola que no funcionava, intentàvem donar-hi una volta per poder-lo canviar.”

Per últim la pròpia Rosenfeld també comenta que els hagués agradat començar amb les argumentacions per votar al 9N més aviat:

“La campanya prèvia abans de la Diada de l’11S estava bàsicament enfocada cap a la nostra gent (apunta’t a la “V”, fes-te voluntari i dóna diners). Quan es va apropar el 9N, vam anar a buscar als indecisos. No vam arribar a la “V” amb els voluntaris ni amb els diners que volíem. Així que encara gran part dels nostres esforços després de la “V”, van continuar sent aconseguir més voluntaris i diners. Vam perdre temps de convèncer gent i donar arguments.”

Les estratègies *offline*: organització de voluntaris i *canvassing*

A continuació observem les principals estratègies de caràcter *offline* que les dues campanyes van portar a terme: l'organització de voluntaris i el *canvassing* o pica-portes.

Com ens recordava el director executiu de la campanya d' *Ara és l'hora*, l'Arnau Grinyó, abans d'aquest apropament cal fer memòria de les pròpies diferències entre campanyes que ja hem exposat al llarg de l'escrit: diferència de temps i de cultures entre les dues plataformes. “Nosaltres vam fer una campanya d'esforç absolutament titànic en 5 mesos. Ells [*Yes Scotland*] van treballar-hi 18 mesos. Van poder construir el relat de forma més metòdica i pausada [...]. (Entrevista amb l'Arnau Grinyó, director executiu de la campanya *Ara és l'hora*)

Tot i això, la mobilització catalana va ser molt potent: “Blue State Digital [l'empresa que també havia assessorat la campanya de Barack Obama l'any 2008] ens va dir que mai havien vist uns números com els que vam obtenir al final a Catalunya. No ho havien vist amb l'Obama, ni amb les eleccions de Rousseff a Brasil, ni a Mèxic, ni amb l'Hollande a França, ni a l'Índia. Vam obtenir 4 milions d'euros de donatius, amb més de 60.000 voluntaris mobilitzats i una base de dades general de gairebé 1 milió d'adreces. En un país de 7 milions d'habitants i només amb 4 mesos de campanya era *mind-blowing*. Estaven completament al·lucinants amb el grau de resposta.”

L'organització de voluntaris

Ara és l'hora

Un dels eixos centrals de la campanya d'*Ara és l'hora* va ser l'organització de voluntaris. Finalment, segons fonts de la campanya, se'n van obtenir 73.000 (Memòria de campanya, 2014: 37).

“L'objectiu inicial era assolir la xifra de 100.000 voluntaris. Per això la captació de voluntaris es va iniciar al mes de juny, coincidint amb el llançament de la campanya. Aquesta circumstància va provocar, però, que aquest projecte s'associés més a la logística de la V que no pas a la campanya per guanyar el 9N. Després de l'11S, i amb la consulta a l'horitzó, es va replantejar la campanya de captació de voluntariat.[...]” (Memòria de campanya, 2014: 37)”

Aquesta nova reformulació va ser enfocada per copsar una nova figura de voluntari que pogués ser mobilitzat en pro de la campanya.

“Entre els dies 12 i 19 de de setembre, aprofitant l'embranchida de la Diada, es va incrementar la crida amb una campanya als mitjans de comunicació, es van editar materials que incloïen formularis d'inscripció i es va comptar amb el suport de personalitats que donaven la cara. En només una setmana es va multiplicar per quatre el nombre de voluntaris.” (Memòria de campanya, 2014: 37)

En primer lloc, per continuar generant una gran base de dades: “Volíem tenir una base de dades prou gran per poder lluitar contra rumors mediàtics. Per exemple si els col·legis electorals no obrien el 9N. Volíem poder contactar amb tota la gent que votaria “SíSí”. (Entrevista amb Anna Rosenfeld)

En segon lloc, per mobilitzar a la pròpia societat civil catalana: “Calia tenir una base de dades amb indecisos ja convençuts. Volíem convèncer els indecisos i mobilitzar-los. I mobilitzar als convençuts[...]” (Entrevista amb Anna Rosenfeld)

El director executiu de la campanya *Ara és l'hora* tornava a destacar la manca de temps i descobria la fixació bàsica de la campanya.

“Vam viure més amb la precipitació constant. Tot i que malgrat que vam dibuixar una estratègia d'indecisos que es va posar en marxa, el nostre focus principal va ser el de mobilitzar la nostra gent.” (Entrevista amb l'Arnau Grinyó)

Una mobilització que es va dur a terme a través de dues grans accions que es van fer amb la base de voluntaris que es va crear: la “Gigaenquesta” (un *canvassing* o pica-portes) i la “Marató” de trucades (una estratègia de trucades massives). Tot seguit ens hi endinsarem.

Yes Scotland

El procés per fer-se voluntari a *Yes Scotland* era molt obert. S'organitzaven de dues maneres: a través d'una pàgina web específica única per organitzar les accions *offline* (*canvassing*, trucades, repartiment d'octavilles) i de manera presencial a qualsevol seu de *Yes Scotland*. Kirkpatrick ho defineix d'aquesta manera:

[...] We aimed to educate the first two groups to convert the latter, by sharing information *online* and having conversations *offline*.” (Entrevista amb Stewart Kirkpatrick)

L'Albert Olaya, periodista especialitzat en el procés del referèndum escocès, explicava de quina manera estava construït el web específic per organitzar els voluntaris: “el web era molt senzill, no necessitaves ser militant de cap tipus. Et “geolocalitzava” les activitats més properes al lloc on et trobaves i et permetia crear-ne de noves. Tot el funcionament em va recordar molt a la campanya d'Obama del 2008. Tothom tenia moltes ganes de treballar i estaven molt il·lusionats.”

Stephen Noon, “chief strategist” (director executiu) de la campanya *Yes Scotland* ressaltava també el propi activisme cap al “Yes” entre coneguts, familiars i amics:

“People became volunteers in many ways - for some that meant being active in a local campaign and going along to canvassing sessions or street stalls. We had a separate group of digital volunteers, who would promote our material online. But another important part was the concept of ‘Yes ambassador’ which was all about people making the case in their own social circles - so they presented the arguments for a Yes to people they knew and tried to move them towards Yes. This was part of building the groundswell of support for Yes - our role centrally

was to inform and enthuse Yes supporters who would then become Yes ambassadors within their own social circles.”

La presència dels voluntaris al carrer era molt forta. Cada oficina s’organitzava de manera independent. N’hi havia una a cada barri o districte. Tot i que lògicament a les localitats més petites només hi havia una seu. A vegades també hi havia locals només de les microcampanyes (“Women for independence”, “Business for independence”).

Canvassing (pica-portes) i trucades

Ara és l’hora

Ara és l’hora va realitzar l’acció de la “Gigaenquesta”, el primer *canvassing* sistematitzat dut a terme a Catalunya a gran escala. Per primer vegada, s’aplicaven tècniques *Big Data* per part de la societat civil.

En Roger Bujons, responsable de la Gigaenquesta durant la campanya d’ *Ara és l’hora* exposa que “No era suficient fer xerrades a determinats barris de Catalunya, havíem d’anar a buscar a la gent a casa seva. Sense símbols independentistes, sent educat, acceptant que potser la gent no voldria contestar, omplint un qüestionari que es podia fer molt ràpid i amb un llenguatge planer...”

La “Gigaenquesta” va consistir en “preguntes que generaven opinió. Ens permetia arribar a cases on no havíem arribat mai i escoltar a la persona que ens obria la casa. Els hi fèiem preguntes relacionades amb la independència. Volíem demostrar que l’independentisme suma gent de totes les edats i de qualsevol llengua. Volíem escoltar a tothom.” (Entrevista amb Roger Bujons)

En Jordi Muñoz, polític, va col·laborar en l’elaboració de la estratègia de la “Gigaenquesta”: “Vam intentar vincular-ho a partir del perfil electoral de la població. Sabíem quins grups ens interessaven més i sabíem com havien votat a les últimes eleccions. També sabíem els resultats per circumscisions electorals perquè són públics a nivell de mesa. D’aquesta manera, a partir d’aquests dos accions diferents vam fer una hipòtesi per definir les “zones d’actuació prioritària”.”

Aquestes “zones d’actuació prioritària” van ser els barris de poblacions on es va portar a terme preferentment la “Gigaenquesta”.

Roger Bujons conclou que “*la Gigaenquesta*” va ser una bona gimnàstica revolucionària. Va respondre molt bé, a pesar d’algunes pors inicials. Ens ha ensenyat a treballar massivament. Tot i que ens hagués calgut més temps i clarificar encara més les preguntes. També ens ha ajudat a treballar en cascada de dalt a baix. Vam fer una acció que ens va permetre fer una formació en cadena. Vam poder arribar a tots els pobles de Catalunya. Amb una organització molt ben treballada i amb una participació espectacular.”

Per últim, ens endinsem en l'estratègia *phoning* d'*Ara és l'hora*, anomenada "la Marató de trucades". L'Anna Rosenfeld comentava que havia funcionat molt bé i que ràpidament l'organització havia vist que estava sent un èxit. Jordi Muñoz ho explica així: "La Marató que vam fer els últims dies va funcionar molt bé. Es pot adaptar [en el futur] perquè no siguin indiscriminades i hi hagin diversos contactes, com el cas d'Escòcia. És més barat, menys exigent i et permet arribar a més llocs, els voluntaris queden més satisfets i menys cansats. Les trucades són menys invasives i des del punt de vista del voluntari és menys pesat. En alguns sectors sí que és més útil fer el porta a porta, i en d'altres, fer la Marató de trucades."

Yes Scotland

El *canvassing* a la campanya de *Yes Scotland* va tenir una gran dimensió. Als països anglosaxons és d'allò més normal fer campanya política també a les cases de les persones. És una acció normalitzada i es fa sobre una població controlada.

Stephen Noon explica de quina manera van construir l'estratègia *canvassing*:

"In our research and canvassing we asked people the independence question in two ways - first, do you support independence: Yes or No and second, state your support for independence on a 1 to 10 scale. Our strategy was based upon moving people up that scale over time, so we wanted to turn a '3' on the scale (a No voter) into a '5' and then a '6' and then a '8' (at which point they would be a Yes voter). We knew that as many as 2/3rds of people were either already Yes or were open to persuasion and so there were not 'undecideds' as such. We focused attention on everyone between 3 and 8, because we also knew that people who were Yes supporters could be persuaded to become advocates for Yes (if we moved them from being 7 or 8 on the scale to 9 or 10)."

Durant els mesos previs al referèndum, *Yes Scotland* va utilitzar aquesta estratègia per realitzar un procés inicial de trucades massives anomenat *telecanvass*. Volien conèixer la opinió inicial cap al referèndum. Va permetre a *Yes Scotland* generar una amplíssima base de dades per planificar l'estratègia i els diferents contactes que s'anirien fent en els següents mesos. Posteriorment s'anirien repetint més contactes en diferents onades o pentinades sistemàtiques.

L'Albert Olaya ens comentava de quina manera es realitzaven aquests contactes *canvassing* en persona:

"Això els hi va permetre organitzar i estudiar l'acció del *canvassing* cap als indecisos. Fins i tot van poder dividir alguns barris per temes concrets de l'agenda mediàtica: pensions, centrals nuclears... S'organitzaven uns grups de prop de 20 persones. Visitaven tots els edificis d'un barri. Dues persones per cada edifici. Gairebé sempre a la tarda. Si una persona responia que votaria segur que no, ho deixaven estar. Si tenia dubtes i per tant era indecisa, tornaven a fer la pregunta que s'havia fet per telèfon els mesos abans: "Quin grau del 0 al 10 votarà vostè independència el 18 de setembre?" No discutien mai, només donaven un fulletó informatiu dels temes que més els hi preocupaven. També anotaven les seves dades i apuntaven el grau d'opinió cap a la

independència que havia manifestat aquella persona. Al final de la jornada, donaven les dades al responsable.”

Conclusions

Com hem vist al llarg del treball, tant *Yes Scotland* com *Ara és l'hora* van ser dues campanyes capaces d'importar el *mètode Obama* (Pérez, 2013) a Europa i d'aplicar una estratègia conjunta a tots els nivells fusionant tant tècniques provinents de l'*offline* (voluntaris, *canvassing*, *phoning*) com de l'*online* (gestió de perfils digitals, estratègia de publicitat segmentada...).

En aquest punt volem recuperar les nostres hipòtesis inicials que havíem detallat a la introducció i constatar si han estat refutades.

1. La campanya de *Yes Scotland*, amb dos anys més de recorregut (va néixer al maig de 2012) que *Ara és l'hora* (10 de juliol de 2014) mobilitzarà més usuaris i usuàries a Internet. La recolzarà la pròpia legalitat del referèndum escocès i la seva dimensió organitzativa construïda amb una capacitat econòmica superior.
2. "*Ara és l'hora*" tindrà un *canvassing*/porta a porta menys desenvolupat i organitzat, ja que va ser el primer cop que es va fer en la història de Catalunya.

Hipòtesi 1: Mobilització d'usuaris i usuàries des de l'*online*.

Ara és l'hora va mobilitzar des de l'*online* molta més gent que no pas *Yes Scotland*. Per tant, la nostra hipòtesi inicial no ha estat refutada.

A partir de la mostra analitzada a Facebook, hem vist que tot i que *Yes Scotland* tenia un número de seguidors molt més gran a les xarxes socials i va publicar un nombre més elevat de continguts, *Ara és l'hora* va ser capaç de mobilitzar i fidelitzar molt més els seus usuaris, malgrat que comptés amb un nombre de seguidors més limitat en comparació.

La campanya catalana va treballar constantment la seva comunitat per generar un llenguatge i un activisme *online* per passar a l'acció. No només van cercar l'acció de xarxes cap a xarxes (*online>online*), sinó que calia convertir tots els usuaris també en activistes i mobilitzadors en tots els mitjans (*online>offline* i *online>online*). Des d'Internet van traslladar-ho al carrer, promovent que la seva audiència es convertís també en la figura de "voluntari" i fessin les accions principals per recolzar la campanya: petita donació i registre per fer les *accions de terra* (Gigaenquesta, *phoning* als cercles personals, maratón de trucades per explicar on s'havia d'anar a votar...)

Yes Scotland no va oferir a Facebook cap d'aquestes estratègies mobilitzadores, malgrat que tenien un grup separat d'activistes online. Observant la seva presència *online* hem registrat a l'anàlisi un nombre molt limitat de peticions d'aquestes accions. La seva estratègia de contingut va anar dirigida a explicar cap als arguments

del “Sí”. Ho va fer través de vídeos de testimonis, espots de campanya, creativitats sobre els temes de l’agenda mediàtica, refutacions i raonaments contra la campanya del “No”... L’anàlisi de les seves publicacions a Facebook així ens ho ha demostrat: es va intentar explicar en tot moment i a través de tots els mitjans què suposaria per Escòcia assolir la seva independència.

En canvi, després d’analitzar el discurs d’*Ara és l’hora*, constatem que des de les xarxes socials es va potenciar únicament el discurs d’un “país nou”. No hem trobat un nombre important de creativitats que argumentessin o definissin qüestions concretes sobre la viabilitat i el futur funcionament d’un Estat independent. Es va prioritzar la mobilització constant dels cercles ja convençuts, però no l’explicació de diferents punts a favor de l’adquisició de sobirania nacional. Tot i que cal recordar que la consulta participativa que vam celebrar a Catalunya no va ser vinculant, com sí que ho va ser el referèndum d’Escòcia.

Hipòtesi 2: Mobilització dels usuaris des de l’offline.

La mobilització al carrer de *grassroots* que va aconseguir *Yes Scotland* va ser enorme, malgrat que com hem vist no es va traslladar gairebé cap acció des del 2.0 cap a les estructures *grassroots*. La campanya va ser molt descentralitzada en aquest aspecte: l’organització de *grassroots* i la mobilització al carrer es va potenciar bàsicament a partir d’una plataforma web específica i de les inscripcions presencials a cada una de les seus de campanya. No hi va haver una relació treballada entre l’activisme *online* i l’activisme *offline*.

Yes Scotland va desenvolupar una campanya total per convèncer als indecisos. Gairebé cada seu de cada població escocesa feia la seva pròpia campanya al carrer: a cada barri i a cada localitat escocesa hi havia una oficina de *Yes Scotland*. A tots els punts es van organitzar accions de *canvassing* constants i diàries en forma d’onades. Coneixien les cases més desfavorables i indecises cap a la independència i constantment van treballar per fer-los arribar les argumentacions de temes o argumentacions concretes.

Tot i que va ser el primer cop que es feia una campanya massiva de carrer a Catalunya, *Ara és l’hora* també va portar a terme un pica-portes interessant. A diferència de *Yes Scotland*, que comptava amb un veritable teixit de voluntaris molt gran –de fet desconeixien quants voluntaris totals van tenir– no tenia seus a cadascun dels barris o poblacions de Catalunya. Tot i així i mitjançant la convocatòria dels voluntaris a través del correu electrònic van visitar un elevat nombre de cases. Només ho van poder fer en una onada.

Han (2014: 4) argumentava que no només hem de fixar-nos en la diferenciació i l'estudi de les possibilitats *offline* i *online*. Allò més valuós és de quina manera existeix una aplicació directe en la mobilització d'activistes:

"This is not a simple story about the power of offline versus online organizing. Instead, it is a story about how associations can bend both online and offline strategies to build their activist base."

Al llarg de l'escrit hem relacionat constantment la utilització d'ambdues vies per la construcció d'aquest activisme. Hem vist dues campanyes molt semblants, però alhora també molt diferents:

- *Ara és l'hora* va focalitzar la seva estratègia *online* en construir més comunitat i mobilitzar a les seves persones que ja eren properes. Hem constatat una estratègia molt cohesionada. Constantment es va buscar relacions i traspassos entre els canals *online* i *offline* per dur a terme les accions o l'activisme que es va fer.
- *Yes Scotland* no va formalitzar una campanya total. Els canals *online* i *offline* van anar sovint massa separats i no es va despendre una certa continuïtat. La mobilització *online* no va hibridar-se amb la que es va fer al carrer. A Facebook es va prioritzar la construcció d'un discurs d'arguments cap al "Sí". Al carrer, una gran mobilització de campanya per convèncer als indecisos de tots els barris d'Escòcia.

L'activisme i la mobilització a través d'estratègies totalment híbrides van ser dos dels punts més importants de les campanyes de *Yes Scotland* i *Ara és l'hora*. Arnau Grinyó, director executiu d'*Ara és l'hora* explicava que les dues tenien "les similituds que tenen totes les campanyes polítiques modernes: un component molt fort d'estudis sociodemogràfics, captació de dades i utilització de dades per mobilitzar a la gent, obtenció de recursos i donacions..."

Aquesta nova manera de concebre una campanya moderna es reforça amb la utilització del *Big Data* per treballar grans quantitats de dades i en complementar i hibridar diversos canals i estratègies: "A cada votant potencial, has d'arribar-li pel canal més adequat amb el missatge més apropiat. És la tendència internacional. La publicitat segmentada a Facebook pren importància en la segmentació del missatge. Per exemple, el telèfon fix té problemes en segments més joves de la població." (Entrevista amb Jordi Muñoz).

Com a punt i final, s'obren nous fronts per a futures estratègies de campanya:

Un de les estratègies bàsiques que continuarà treballant *Ara és l'hora* serà el moviment *grassroots* utilitzant aquest conjunt d'eines modernes. Arnau Grinyó ho constata així: “Amb el grau de mobilització que gaudeix aquest país, i amb els aprenentatges que vam acumular amb aquest primer 9N es pot fer una campanya [futura] suficientment bona. La campanya del 27S [eleccions al Parlament de Catalunya] serà diferent: els partits faran comunicativament un altre tipus de campanya. Ells [els partits polítics] han de fer la campanya mediàtica. *Ara és l'hora* s'ha de centrar en els *grassroots*, en el *canvassing*, amb les telefonades.”

Roger Bujons també valorava aquesta via: “Sempre calen campanyes de mobilització i d'arguments cap als indecisos. Totes les accions que sigui entrar en contacte amb aquestes persones, donar-los arguments i respondre'ls-hi dubtes, pors o preguntes són les accions que s'han de continuar fent.”

Stephen Noon de *Yes Scotland* creia que caldrà continuar treballant en el mateix aspecte, sense oblidar la concepció de les estratègies de campanya com un tot:

“From my perspective, there were essentially three channels for the debate - social media (*online*), face-to-face (*canvassing*, conversations, public meetings etc) and the traditional media. We won on the first two, but clearly that was not enough. Our success in the first two helped us build the momentum and get us from 30% to 45%, but it wasn't enough to overcome what was an incredibly intense series of attacks on independence in the final few days via the traditional media.”

Consideracions de cara a recerca posterior

Les possibilitats d'estudi i de recerca que ens han ofert les dues campanyes són immenses, i de ben segur que en el proper temps es valorarà i s'estudiarà a fons la innovadora feina que s'ha dut a terme. De ben segur que les properes campanyes polítiques adoptaran i es basaran en la feina d'*Ara és l'hora* i *Yes Scotland*.

Com és natural en un escrit d'aquesta dimensió, s'ha hagut d'acotar la investigació i la mostra d'anàlisi. Ens hagués agradat endinsar-nos i analitzar tota la presència i estratègia *online* al conjunt de les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram) en un període molt més ampli de temps. D'aquesta manera també haguéssim pogut donar cabuda a les diferents fases de campanya que es van viure.

L'anàlisi desenvolupat a Facebook també pot replantejar-se i ser millorat. Primer, perquè cada vegada més el seu algoritme prioritza els continguts promocionats ("continguts de pagament") per sobre dels que no ho són. Aquest fet té efectes immediats en les visualitzacions de contingut que es mostren als usuaris. Des de fa uns mesos, tenir una àmplia bossa de seguidors no és garantia que el contingut que publica una pàgina arribi a tots els seus *followers*. Segon, perquè és difícil desenvolupar un estudi a Facebook sense conèixer les dades internes que disposaven les plataformes i que no són accessibles per la resta d'usuaris. Una anàlisi més acurada s'hauria de desenvolupar tenint-hi accés. I tercer, perquè també s'ha d'estudiar la manera d'incorporar el creixement constant de seguidors de cada pàgina de Facebook.¹⁹

Per descomptat, també hagués estat d'allò més interessant conèixer tota la organització de voluntaris i el funcionament de les accions a peu de carrer. La dimensió del moviment *grassroots* als dos països va ser molt gran. Tant de bo s'hagués pogut veure la campanya escocesa al seu propi terreny.

Per últim, es vol remarcar que l'accés a la informació ha estat sovint difícil. Especialment en el cas de *Yes Scotland*. La pàgina web va quedar suspesa el dia després del referèndum, i les xarxes socials van restar inactives per sempre. Molta informació va desaparèixer. Explorar i analitzar ambdós webs i la relació directe amb la crida de voluntaris o l'aconseguitment de donacions hagués pogut estar una investigació captivadora.

També ens ha estat complicat contactar amb alguns dels seus responsables organitzatius. La discontinuïtat del projecte ha ocasionat que ens fos difícil aconseguir algunes opinions.

¹⁹ Rachel Aretakis (2014): *How next year's social media trends could affect small business*. Recuperat 13 de maig des de <http://www.bizjournals.com/louisville/news/2014/12/29/how-next-years-social-media-trends-could-affect.html>

Tot al contrari d'*Ara és l'hora*: sens dubte, una de les sorpreses més positives durant el procés d'investigació del present treball. Hem constatat una predisposició constant de contacte en tot moment. També volem assenyalar que la completíssima valoració interna que es va fer i recollir al "Dossier de campanya", un cop la campanya va acabar, ens ha estat de gran ajuda.

Bibliografia i fonts consultades

AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación) (2015): "17º navegantes de la red: Encuesta AIMC a usuarios de Internet". Madrid: AIMC

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

Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J. (2006): La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?. Barcelona: UOC.

Canel, M.J. (2006): "Comunicación política: una guía para su estudio y práctica". Madrid: Tecnos.

Castells, M. (2009): "Comunicación y poder". Madrid: Alianza Editorial

Castells, M. (2012): "Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet". Madrid: Alianza Editorial.

Davidson, N. (2014): "A Scottish Watershed". [En línia]
<http://newleftreview.org/II/89/neil-davidson-a-scottish-watershed> [Consultada: 2 d'abril de 2015]

Delany, C (2014): "How to use Internet to win in 2014: a comprehensive guide to *online* politics for campaigns & advocates". [En línia]
<http://www.epolitics.com/winningin2014/> [Consultada: 24 de març de 2015]

Epifani S. *et al.* (2011): "Manuale di comunicazione politica in ret: Costruire il consenso nell'era del web 2.0". Roma: Apes

Foley, J. Ramand. P (2014): "The Radical Case for Scottish Independence". London: Pluto Books

Giansante, G. (2014): "La comunizazione política *online*: Come usará il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione". Roma: Carocci editore

Guerrero-Solé, F. i Di Bonito, I. (2014): "La campanya postmoderna: els partits en el nou entorn 2.0" a través de Pont, C.; Capdevila, A. (2014): *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes*. Barcelona, Documenta Universitaria.

- Guinjoan, M., Rodon, T., Sanjaume, M. (2013): "Catalunya, un pas endavant". Barcelona: Angle.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014): "Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva". [En línea] <http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica/> [Consultada: 22 d'abril de 2015]
- Han, H. (2014): "How Organizations Develop Activists: Civic Associations and Leadership in the 21st Century". New York: OUP USA.
- Han, H.; McKenna, E.; Bird, J. (2015): "Groundbreakers: How Obama's 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning in America". New York: OUP USA.
- Harfoush, R. (2009): "Yes we did: An inside look at how social media built the Obama brand". Berkeley: New Riders.
- Hill, S. (2013): "Digital revolutions: Activism in the Internet Age". Oxford: World Changing.
- Karpf, D. (2012): "The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy". Oxford University Press.
- Lakoff, G. (2007). "No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político". Madrid, Editorial Complutense.
- Maarek, Ph.J. (2009): "Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política". Barcelona, Ed.Paidós Ibérica.
- Martín Salgado, L. (2002): "Marketing político". Barcelona: Paidós
- Túñez, M. ; Sixto, J. (2011): Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook". Revista Latina de Comunicación Social, 2011 Vol: 66 Issue: 922-944 Pages/record No.: 210-234
- Nielsen, R.K (2012): "Ground Wars: Personalized communication in political campaigns". Oxford: Princeton University Press
- Pérez, J. (2008): "En la campaña de Obama: El movimiento que cambió la historia de Estados Unidos". Barcelona, UOC Editorial.
- Pérez, J. (2013): "La historia de tres campañas: Por qué Obama ganó otra vez". Barcelona, UOC Editorial.

Talbot, D. (2008): "How Obama really did it". [En línia]

<http://www.technologyreview.com/featuredstory/410644/how-obama-really-did-it/>

[Consultada: 11 de febrer de 2015]

Annex

Entrevistes

Entrevista amb Roger Bujons, responsable de “la Gigaenquesta”

Ferran Porchas: Quins van ser els objectius de la Gigaenquesta?

Roger Bujons:

- 1) **Mobilitzar.** Fer una cosa que mai s’havia fet aquí: el porta a porta. No per treure grans resultats sinó per donar sensació de força. En un moment on es deia que al 9N no es votaria. Estàvem anant a totes les cases de Catalunya picant a la porta. Exposàvem que la campanya continuava amb marxa i total normalitat.
- 2) **Arribar a més públic.** Després d’uns anys amb campanyes entre Omnium i ANC ens vam adonar que continuàvem fent activitats i arribant al públic habitual. Vam pensar que si la muntanya no anava a Mahoma, Mahoma havia d’anar a la muntanya.

F.P: No va ser una enquesta “normal”.

R.B: Van ser preguntes que generaven opinió. Ens permetia arribar a cases on no havíem arribat mai i escoltar a la persona que ens obria la casa. Els hi fèiem preguntes relacionades amb la independència. Volíem demostrar que l’independentisme suma gent de totes les edats i de qualsevol llengua. Volíem escoltar a tothom.

F.P: Vau tenir una estratègia prèvia ben construïda.

R.B: No era suficient fer xerrades a determinats barris de Catalunya, havíem d’anar a buscar a la gent a casa seva. Sense símbols independentistes, sent educat, acceptant que potser la gent no voldria contestar, omplint un qüestionari que es podia fer molt ràpid i amb un llenguatge planer...

F.P: Quins resultats vau extreure?

R.B: Tenim més de 250.000 respostes. Qualitativament els experts en demoscòpia ens diran que no van ser enquestes. Quantitativament vam forçar 250.000 converses. Són 750.000 persones d’aquest país que durant un minut o dos van parlar del mateix.

F.P: Què es pot millorar en properes ocasions?

R.B: Vam fer-ho en molt poc temps. Sovint ens va costar mobilitzar la nostra pròpia gent. Vam fer-ho en un moment màxim d’incertesa al voltant de la consulta. Els grans dissabtes com a grans jornades no van acabar de funcionar.

F.P: Per què?

R.B: L'excusa era fer una gran jornada. Volíem que també la gent se n'assabentés indirectament, jugar també amb la part propagandística. Hagués calgut fer més pica-portes en dies i hores entre setmana.

F.P: Com vau fer el reconeixement de cases a visitar?

R.B: Vam col·laborar i contractar dues empreses diferents per sistematitzar i organitzar la Giganquesta. Com que el porta-a-porta podia ser invasiu, no podíem fallar. Una casa no podia ser visitada per voluntaris diferents. Cada voluntari podia visitar entre 30-45 cases. Calia anar a buscar als indecisos i no als convençuts.

F.P: Com sabíeu quines timbres exactes eren "indecisos"?

R.B: Teníem estudis previs que a determinats barris d'una població. No eren estudis exactes, però es barrejaven comportaments electorals d'eleccions anteriors amb estudis del mateix CEO.

Es continua treballant per identificar perfils de persones abstencionistes o de federalistes amb dubtes..

F.P: Què vau extreure dels resultats de l'enquesta?

R.B: Els resultats propis de l'enquesta ens permet parcel·lar diferents missatges que donar. Sempre calen campanyes de mobilització i d'arguments cap als indecisos. Totes els accions que sigui entrar en contacte amb aquestes persones, donar-los arguments i respondre'ls-hi dubtes, pors o preguntes són les accions que s'han de continuar fent.

F.P: No hi va haver problemes amb el tractament de les dades personals?

R.B: Algú ens va denunciar dient que fèiem llistes negres. Per això la "Agencia de Protección de Datos" ens va anar visitant. Per aquest motiu vam ser molt curosos amb el tema del "Big Data".

F.P: Quina aprenentatge treus de la Gigaenquesta?

R.B: La Gigaenquesta va ser una bona gimnàstica revolucionària. Va respondre molt bé, a pesar d'algunes pors inicials. Ens ha ensenyat a treballar massivament. Tot i que ens hagués calgut més temps i clarificar encara més les preguntes.

També ens ha ajudat a treballar en cascada de dalt a baix. Vam fer una acció que ens va permetre fer una formació en cadena. Vam poder arribar a tots els pobles de Catalunya. Amb una organització molt ben treballada i amb una participació espectacular.

F.P: *Yes Scotland* i la campanya d'Obama va ser un reflex, o una influència per la campanya d'*Ara és l'hora*? La cultura és diferent.

R.B: La cultura és diferent. No els mateixos models de societat, ni de règims polítics ni de sistemes electorals. El concepte del porta a porta el tenen més desenvolupat. Allà el porta-a-porta és una cosa normalitzada i es fa sobre una població controlada. Ni hi ha cap tipus de por en fer aquest tipus d'accions. És un sistema de pentinades sistemàtiques: es compara com ha anat canviat la opinió de les cases que s'han visitat.

Tot i que nosaltres ho vam fer amb molt poc temps i sense una cultura prèvia, se'ns va comentar des de *Yes Scotland* que els resultats que havíem obtingut van ser molt positius.

Entrevista Arnau Grinyó, director Executiu de la campanya Ara és l'hora

Ferran Porchas: Tinc entès que vas ser el contacte amb els organitzadors Yes Scotland.

Arnau Grinyó: Vam parlar amb ells de forma preliminar al principi de la campanya, però sobretot després que un cop ells ja havien votat. Vaig parlar amb l'Stephen Noon, chief strategist de *Yes Scotland* per comparar estratègies.

F.P: Quines van ser les similituds entre les dues campanyes?

A.G: Vam tenir les similituds que tenen totes els campanyes polítiques modernes: un component molt fort d'estudis sociodemogràfics, captació de dades i utilització de dades per mobilitzar a la gent, obtenció de recursos i donacions... Estructuralment teníem un plantejament totalment diferent.

F.P: I les diferències?

A.G: La famosa llista unitària que vam parlar aquí va ser al cap i a la fi el que va aconseguir *Yes Scotland*. Partia de la unitat política, però van crear la part de mobilització de la societat civil. Un concepte molt més arrelat a Catalunya que no pas a Escòcia. En canvi, *Ara és l'hora* tenia el repte invers. No teníem cap recolzament d'estructures més sòlides i ens vam haver de guanyar la complicitat amb els partits polítics. En aquest punt van ser campanyes inverses.

Una altra diferència interessant és el temps. Nosaltres vam fer una campanya d'esforç absolutament titànic en 5 mesos. Ells van treballar-hi 18 mesos. Van poder plantejar-ho com una llista d'escacs, construint el relat de forma més metòdica i pausada. Nosaltres vam viure més amb la precipitació constant. Tot i que malgrat que vam dibuixar una estratègia d'indecisos que es va posar en marxa, el nostre focus principal va ser el de mobilitzar la nostra gent.

F.P: Ara és l'hora mai va acabar d'explicar els arguments del Sí.

A.G: Hi havia tota una comunicació que girava entorn dels arguments cap al Sí, però gairebé mai vam poder treure-la del calaix, perquè l'evolució política del 9N ens va obligar a promoure la votació. Vam retrocedir molt quan va sorgir sorgeix el frame.

F.P: Llavors allò més important era anar a votar el 9N?

A.G: El resultat del 9N estava clar que sortiria "Sí". L'èxit o el fracàs depenia del percentatge de participació. Quanta gent desafiava tota la guerra mediàtica que havia sorgit des de molts àmbits diferents i anava a votar.

F.P: El web de Yes Scotland va desaparèixer després del referèndum. En canvi Ara és l'hora ha conservat el web i fa molt poc (Abril 2015) ha retornat a

L'activitat a les xarxes socials. Com veus tu el futur de la campanya de cara al 27S?

A.G: Tal i com està articulats el 27S, *Ara és l'hora* de la política. “*Ara és l'hora*” pot acompanyar-la i sumar el màxim que pugui. Però l'èxit o el fracàs del 27S no depèn d'*Ara és l'hora*. Com sí que l'èxit del 9N depenia d'*Ara és l'hora*.

F.P: Tornarem a veure una campanya *Ara és l'hora* al màxim d'intensitat?

A.G: Segurament sí. Amb el 9N vam anar al màxim d'intensitat: 5 mesos abans, vam contractar els millors assessors possibles, que provenien de la campanya de l'Obama. Ens van dir que estàvem bojos i que érem molt ambiciosos. Després la gent de Blue State Digital ens va dir que mai havien vist uns números com els que vam tenir al final a Catalunya. No ho havien vist amb l'Obama, ni amb les eleccions de Rouseff a Brasil, ni a Mèxic, ni amb l'Hollande a França, ni a l'Índia. Vam obtenir 4 milions d'euros de donatius, amb més de 60.000 voluntaris mobilitzats i una base de dades general de gairebé 1 milió d'adreces en un país de 7 milions d'habitants i només amb 4 mesos de campanya era *mind-blowing*. Estaven completament al·lucinant amb el grau de resposta.

F.P: Per tant, tornarem a veure una forta campanya mobilitzadora

A.G: Amb el grau de mobilització que gaudeix aquest país, i amb els aprenentatges que vam acumular amb aquest primer 9N es pot fer una campanya suficientment bona. La campanya del 27S serà diferent: els partits faran comunicativament un altre tipus de campanya. Ells han de fer la campanya mediàtica. *Ara és l'hora* s'ha de centrar en els grassroots, en el canvassing, amb les telefonades.

F.P: Què us va aportar Blue State Digital?

A.G: Blue State Digital ens van aportar tres grans coses. Primer, ens va servir per anunciar que comptàvem amb l'empresa que havia estat darrere de les campanyes d'Obama. Ens donava molta credibilitat, tant per la nostra gent com també de cara als nostres rivals. En segon lloc, per la consultoria i expertesa que ens van oferir: com calia construir el mailing, ens van ajudar a comprar-ho amb altres campanyes globals: França, EUA... I la tercera, va ser el software que ens van oferir: una plataforma que integra formularis, captació de fons, enviament d'emails, creuament de dades... Tot estava integrat.

F.P: Va anar molt bé la seva experiència amb d'altres campanyes.

A.G: També ens va ajudar a renunciar a priorismes. “Aquí la gent no donarà diners a una campanya política”. “Aquí la gent si fas porta a porta et tancarà la porta”. “La gent es donarà de baixa del mailing”. Nosaltres vam obtenir més diners en 4 mesos que *Yes Scotland* en 18 mesos. Anglaterra, a les darreres eleccions, va obtenir 3M de lliures. La campanya a Catalunya va ser molt extraordinària.

F.P: Vam construir una molt bona campanya.

A.G: Va ser el primer cop que a Europa es va fer campanya del nivell d'Obama, deixant de banda les eleccions de l'Hollande i les recents d'Anglaterra. Tots els aprenentatges que queden són una eina molt poderosa de cara el futur.

F.P: I *Yes Scotland*?

A.G: *Yes Scotland* també van fer moltes coses bé. Tot i que en el món anglosaxó ja hi ha una gran cultura de *canvassing* i de trepitjar molt el carrer. Escòcia va fer una molt bona campanya (evolució en la intenció de vot). Però els últims dies van ser molt difícils. Quan la maquinaria del govern britànic es va posar en marxa van perdre 10 punts d'intenció de vot. Malgrat que havien treballat molt bé els arguments va ser no tenir arguments contra-arguments.

Entrevista Stewart Kirkpatrick, responsable de xarxes socials de *Yes Scotland*

Ferran Porchas: Yes Scotland digital strategy was better than Better Together. How did you make it? How did Yes Scotland increase Facebook likes from 5,000 to 350,000 and Twitter followers from 5,000 to 150,0000?

Stewart Kirkpatrick: Our digital strategy was focused on targeted content and conversations. We created specific pieces of content (articles, FAQs, briefings, videos, audio, animations, pictures and especially infographics). These were designed to recruit volunteers, inspire supporters to campaign and persuade undecided voter groups. We aimed to educate the first two groups to convert the latter, by sharing information *online* and having conversations *offline*. We also set up systems to facilitate P2P campaigning and the recruitment of activists and brand ambassadors.

We reached millions of people – literally millions of people – with targeted messages designed to engage, entertain, inform and convert. We educated tens upon tens upon tens of thousands of our supporters in how to have the best possible conversations with their friends, families and neighbours. We emailed them, messaged them, trained some of the key activists face-to-face. And we supported and encouraged the growth of a vast number of grassroots organisations, websites and *online* groups. We used analysis tools to constantly monitor our output to make sure that we continually reached beyond the "bubble" and touched people who did not already agree with us with messages and images and statements that would resonate with them.

We spent some money in the first few months advertising our Facebook page to increase likes. Quickly, though, the page developed its own momentum so that at the end of campaign our activity was almost exclusively organic.

Our success came from the passion of our supporters, which our activity reinforced, and from our relentless focus on making effective content.

F.P: How many people were working on the Yes Scotland social media department? How did you organize the team?

S.K: We had a technical consultant for the first few months. Aside from her, the team was me and a content producer. We then seconded a member of Yes Scotland's community team (who organised the doorstep campaign) to help with keeping in contact with *online* volunteers. Finally, in the last year I was able to hire a graphic artists part-time. The Yes Scotland organisation had so little money I needed to run a crowdfunding campaign for him to work full-time.

F.P: In Facebook, the material you posted last month was mainly to explain the benefits of voting Yes. Was it the main content strategy?

S.K: Yes, the strategy initially (in 2012) had been to recruit volunteers, then as we moved forward, to educate them, inspire them and get them carrying out positive conversations in their social networks - and hopefully expanding their *online* ones too. In 2013 we also started testing approaches for reaching undecided voters and the emphasis switched to them in the last months of the campaign. We emphasised the positives of Scotland becoming independent, although prior to the last few weeks we did also point out the drawbacks of the Westminster system, both seriously and humorously, directly and indirectly through our networks of supporters and allies. (It's worth pointing out this was very different from some of the *online* abuse seized on by the press. Material and arguments that came from Yes were never offensive or abusive.)

F.P: Did you manage to have digital volunteers as well? I have realized that the voluntary work was mainly done "offline" rather than "online".

S.K: We had a database of tens upon tens upon tens of thousands of supporters, as well as loose affiliations of *online* groups. We regularly asked them (usually via email) to carry out various *online* tasks (share a graphic, start a conversation, use a hashtag, promote an event, etc). We also trained several dozen digital ambassadors who were given face-to-face training by me in how campaign on social media - and how to expand their social networks and recruit other volunteers. They enabled us to quickly cascade requests for action among large numbers of well-informed people, who understood the need to be positive and engaging.

F.P: Which social media issues do you think they worked the most? Which ones you would improve in a future referendum in order to achieve a better goal?

S.K: I think we did very well at grabbing people's attention by being concise and entertaining - even cheeky sometimes. We also beat the other side hands down in our very nimble, very organised social media activity during key moments of the campaign, such as the TV debates. I built a great team and we produced content of a quality and volume that blew away the opposition - while remaining on-message and committed to encouraging real-world action. I'd improve two things. First, dealing more harshly with people who claimed to support us but thought it was all right to be abusive. These bampots hurt us badly. Second, I'd like to win next time!

Entrevista amb Jordi Muñoz, polític de la Universitat de Barcelona.
Col·laborador amb Ara és l'hora

F.P: Amb la campanya “Un país normal” d’Òmnium Cultural vas fer un estudi previ perquè els publicistes poguessin encarar i definir la campanya. Amb Ara és l'hora també et van demanar el mateix?

Jordi Muñoz: Són dues coses diferents. Per una banda vam fer un estudi per veure quins perfils interessaven més a la campanya per orientar a l'equip d'estratègia de comunicació i de publicitat a “la campanya d'aire”. Era una anàlisi d'identificació de perfils i de grups i característiques prioritàries.

Després ho vam situar en un mapa. **Vam intentar vincular-ho a partir del perfil electoral de la població. Sabíem quins grups ens interessaven més i sabíem com havien votat a les últimes eleccions.** També sabíem els resultats per circumscions electorals perquè són públics a nivell de mesa. D'aquesta manera, a partir d'aquests dos accions diferents vam fer una hipòtesi per definir les Zones d'Actuació Prioritària.

F.P: Que són els que va utilitzar a la Gigaenquesta.

J.M: La voluntat de la Gigaenquesta és que tingués el major impacte positiu entre la gent. Va tenir unes dimensions molt bones, tot i que el cost en temps de la gent que feia de voluntària va ser elevat, creiem que va tenir un impacte positiu.

F. P: Com ho podríem comprar amb la realitat escocesa, on les lleis que envolten la Protecció de Dades són més obertes i on s'estableixen diferents onades per veure el canvi d'opinió de la població?

J.M: La llei espanyola de Protecció de Dades és molt restrictiva. Ens limitava molt en el tipus de coses que podíem fer. El funcionament que hem vist a països com Estats Units, França, Canadà, Regne Unit és que el més eficaç és fer diverses onades de contacte. Utilitzar el primer contacte per definir quin és el perfil del votant i en els següents recontactes enviar missatges ajustats al seu perfil. És el que va intentar fer *Yes Scotland*. I és l'evolució lògica de la nostra campanya.

F. P: La Gigaenquesta tot i així va ser molt massiva.

J.M: Va ser la primera vegada “moderna” que es va fer un porta a porta a gran escala i sistematitzat a Catalunya. Els temes de les preguntes de l'enquesta estaven orientats a l'anàlisi de la enquesta. Va ser una de les primeres campanyes de la societat civil on s'aplica “la màgia de les dades”.

F.P: Aquest Big Data que es va generar continuarà utilitzant-se en el futur?

J.M: Tenim una gran base de dades de la gent que ha participat a les Vies Catalanes, que han estat voluntaris, que han fet donacions... Una de les propers línies de treball és utilitzar-les de manera intel·ligent. També ens permet omplir la Meridiana, mobilitzar la gen per fer una Gigaenquesta o finançar la campanya.

F.P: La Gigaenquesta pot tornar al 27S? Tot i que seran unes eleccions polítiques.

J.M: Algun tipus semblant segur hi haurà. Per exemple, la Marató de trucades que vam fer els últims dies va funcionar molt bé. Es pot adaptar perquè no siguin indiscriminades i hi hagin diversos contactes, com el cas d'Escòcia. És més barat, menys exigent i et permet arribar a més llocs, els voluntaris queden més satisfets i menys cansats. Les trucades són menys invasives i des del punt de vista del voluntari és menys pesat. En alguns sectors sí que és més útil fer el porta a porta, i en d'altres, fer la Marató de trucades. En altres països hi ha més tradició de fer el porta a porta i cosa menys.

F. P: S'ha de fer servir un canal i un missatge per cada tipus de població.

J.M: Hem de poder complementar diversos canals. A cada votant potencial, arribar-li per el canal més adequat amb el missatge més apropiat. Que és la tendència internacional. Abans les campanyes disparaven amb un canó un missatge per a tothom.

La publicitat segmentada a Facebook pren importància en la segmentació del missatge. Per exemple, el telèfon fix té problemes en segments més joves de la població.

F. P: Potser al ser unes eleccions es pot prioritzar més accions com la Gigaenquesta.

J.M: Crec que la quantitat de recursos econòmics de la campanya que es van dedicar a la publicitat la campanya van ser molt elevats. Al 27S serà diferent, els propis partits polítics faran molta campanya mediàtica i de soroll. Per tant, el ressò que pot tenir *Ara és l'hora* a nivell de "campanya d'aire" és més petit. Estarà bé que *Ara és l'hora* es pugui desplaçar més cap a "la campanya de terra. "

F. P: Detecteu tres col·lectius específics on calia variar una mica el missatge i fer especial incidència: la gent jove, la gent gran i la gent d'esquerres.

J.M: Són els perfils que estan en al perifèria del bloc sobiranista. Hi ha gent gran que pot espantar, gent més conservadora, gent jove que es susceptible d'abstenir-se i gent d'esquerres que segons els condicions del procés poden estar més en contra o no. Cadascun d'aquests necessita un missatge diferent.

Entrevista amb Stephen Noon, chief executive de la campanya Yes Scotland

Ferran Porchas: How was the canvassing strategy built? I have read that it consisted in visiting people's home three or four times in a couple of months in order to note down their opinions.

Stephen Noon: That wasn't so much the canvassing strategy. We asked volunteers to engage with people in their family/social circles - friends, work colleagues and neighbours. The belief was they would be able to have a series of conversations with them over the two years of the campaign and through those conversations slowly move people towards support for a Yes.

F.P: Did you visit all the neighbourhoods? Had you done a previous field research? Was the strategy just built upon the idea of convincing the undecided people?

S. N: In our research and canvassing we asked people the independence question in two ways - first, do you support independence: Yes or No and second, state your support for independence on a 1 to 10 scale. Our strategy was based upon moving people up that scale over time, so we wanted to turn a '3' on the scale (a No voter) into a '5' and then a '6' and then a '8' (at which point they would be a Yes voter). We knew that as many as 2/3rds of people were either already Yes or were open to persuasion and so there were not 'undecideds' as such. We focused attention on everyone between 3 and 8, because we also knew that people who were Yes supporters could be persuaded to become advocates for Yes (if we moved them from being 7 or 8 on the scale to 9 or 10).

F.P: Were the local offices completely independent?

S.N: We provided guidance, but in terms of local campaign strategy they delivered what they thought was best in their own area.

F.P: How could one become a volunteer? What was their job? Was their task based on calling people, canvassing, convincing people on the street...? Did you have to sign up before or could you just show up at your local office? Is there any estimate number of general volunteers?

S.N: People became volunteers in many ways - for some that meant being active in a local campaign and going along to canvassing sessions or street stalls. We had a separate group of digital volunteers, who would promote our material *online*. But another important part was the concept of 'Yes ambassador' which was all about people making the case in their own social circles - so they presented the arguments

for a Yes to people they knew and tried to move them towards Yes. This was part of building the groundswell of support for Yes - our role centrally was to inform and enthuse Yes supporters who would then become Yes ambassadors within their own social circles.

F.P: Was the ground campaign more important than the air/media campaign?

S.N: From my perspective, there were essentially three channels for the debate - social media (*online*), face-to-face (canvassing, conversations, public meetings etc) and the traditional media. We won on the first two, but clearly that was not enough. Our success in the first two helped us build the momentum and get us from 30% to 45%, but it wasn't enough to overcome what was an incredibly intense series of attacks on independence in the final few days via the traditional media.

Entrevista amb Albert Olaya, periodista especialitzat en el procés escocès i autor del blog www.estats.es

Ferran Porchas: Hi va haver un treball previ abans de fer canvassing?

Albert Olaya: Els mesos previs al referèndum van fer un procés de trucades massives per conèixer la opinió cap a la independència de tota la població. Ho van fer durant gairebé 4 mesos. Únicament feien una pregunta: “Quin grau del 0 al 10 votarà vostè independència el 18 de setembre?” Els usuaris que responien en un grau entre 3 i 6 eren els indecisos, els perfils que després anirien a veure porta a porta. De la resta, les persones que eren properes entre el 0-2, se n’oblidaven. També no els hi calia treballar aquelles que deien que votaren sí en un grau entre el 7 i el 10.

F.P: Com es va organitzar el propi canvassing?

A.O: Amb el *telecanvass* van generar una amplíssima base de dades. Això els hi va permetre organitzar i estudiar l’acció del *canvassing* cap als indecisos. Fins i tot van poder dividir alguns barris per temes concrets de l’agenda mediàtica: pensions, centrals nuclears...

S’organitzaven uns grups de prop de 20 persones. Visitaven tots els edificis d’un barri. Dues persones per cada edifici. Gairebé sempre a la tarda. Si una persona responia que votaria segur que no, ho deixaven estar. Si tenia dubtes i per tant era indecisa, tornaven a fer la pregunta que s’havia fet per telèfon els mesos abans: “Quin grau del 0 al 10 votarà vostè independència el 18 de setembre?” No discutien mai, només donaven un fulletó informatiu dels temes que més els hi preocupaven. També anotaven les seves dades i apuntaven el grau d’opinió cap a la independència que havia manifestat aquella persona. Al final de la jornada, donaven les dades al responsable.

F.P: I dies després hi tornaven.

A.O: Van construir la campanya en onades diferents. Volien conèixer de la opinió recollida inicialment cap a la independència quants acabarien votant en positiu. Per això van treballar constantment el contacte, explicant i exposant argumentacions.

F.P: Com et podies fer voluntari?

A.O: Era molt obert. Tenien molts més voluntaris que no Better Together. S’organitzaven de dues maneres: a través d’una una pàgina web específica únicament per organitzar les accions *offline* (*Canvassing*, trucades, repartiment de octavilles) i de manera presencial a qualsevol seu de *Yes Scotland*.

El web era molt senzill, i no necessitaves ser militant de cap tipus. Et geolocalitzava les activitats més properes al lloc o et trobaves o et permetia crear-ne de noves.

Tot el funcionament de la campanya em va recordar molt a la campanya de l’Obama, la del 2008. Tothom tenia moltes ganes de treballar i estaven molt il·lusionats.

F.P: Com s'organitzaven les seus locals?

A.O: De manera independent. I sobretot, per barris o districtes. Tot i que lògicament a les localitats més petites només hi havia una seu. Fins i tot, les persones deixaven alguna de les seves propietats o locals per instal·lar-hi allà la seu. A vegades també hi havia locals només de les microcampanyes (Women for independence, Bussiness for independence). Era molt comú també que cada grup local tingués un perfil a les xarxes socials.

F.P: Lògicament també es va fer campanya al carrer directe.

Era una autèntica guerra. Posaven una petita taula al carrer i dues o tres persones donaven informació a tot aquell qui si acostava. Mentrestant, 2-3 persones de la campanya s'allunyaven una mica i buscaven d'una manera més agressiva alguns indecisos. Sempre preguntaven si la persona ja s'havia decidit. Si encara no ho sabia, li donaven un seguit d'octavilles informatives. El merchandaising va ser un element que els hi va funcionar molt bé.

Entrevista Anna Rosenfeld, responsable de coordinació de voluntariat, xarxes socials i de la Marató 9N

Ferran Porchas: Com vau arribar a pensar una campanya publicitària d'aquest tipus? Darrere hi havia una organització darrere molt gran.

Anna Rosenfeld: Teníem clar que havia de ser la campanya més gran que s'havia fet mai a Catalunya. De fet, que Omnium i Assemblea unissin esforços per fer-ho ja era una cosa que inèdita i que ja s'havia intentat fer amb el "concert per la llibertat". "Ara es l'Hora" no només va sumar Omnium i Assemblea a nivell polític amb reunions bilaterals, sinó que va ser una unió d'equips tècnics. Aquest fet va ser el que va fer que tot funcionés. Pots tenir molt bones idees però en el fons els projectes no surten de la direcció de la entitat sinó de l'equip tècnic.

F.P: L'Obama i Yes Scotland van ser referents en la campanya d'Ara és l'hora?

A.R: Per fer una campanya innovadora l'Obama era el gran referent, però també ho va ser *Yes Scotland*. Eren molt modernes visualment. Com les altres, les xarxes eren punts molt importants.

F.P: Us vau fixar amb l'Obama o amb Yes Scotland per construir aquesta mena de "fundraising" o per organitzar els voluntaris?

A.R: De la campanya de l'Obama ens vam fixar com eren els mails que enviava. I la web, quera fàcil, intuïtiva i molt moderna. També ho vam fer en el tema de voluntaris i en les donacions. Els partits americans, pel seu funcionament electoral, no tenen cap mena de recança a demanar diners.

L'estructura dels correus també vam mirar molt com ho feia l'Obama. De "*Yes Scotland*" vam copiar molt el tema del voluntariat i les accions: el tema del porta a porta.

F.P: La independència sempre ha estat un tema majoritari?

A.R: Fins ara, l'independentisme havia estat un tema minoritari. El gran revulsiu que ho fa realment mediàtic és Internet, perquè facilita que gent que no es coneix però que té un pensament similar pugui compartir informació. Ja no cal tenir grans recursos ni aparèixer als principals mitjans de comunicació. En els últims temps, l'independentisme ha augmentat gràcies al component 2.0 i digital."

F.P: Quins van ser els reptes de la campanya?

A.R: Els quatre grans reptes de la campanya van ser:

1. "Fundraising"
2. Voluntaris
3. Diada.
4. 9N

Evidentment, sense diners ni voluntaris no podíem fer el 9N ni la Diada. Vam començar amb molts pocs diners. Assemblea i Omnium van posar diners des de les

dues entitats, però la majoria de finançament ens va arribar a través de les donacions.

F.P: Som un país que és difícil demanar diners en política.

A.R: Sí. Els partits polítics catalans també utilitzen el micromecenatge per finançar-se. Però només ho demanen als seus militants o simpatitzants. Cap partit polític s'ha atrevit a demanar directament diners a la gent. I més en aquests temps on els polítics pateixen un gran desprestigi. Era molt arriscat fer una política finançada exclusivament per la gent. No s'havia tractat mai. Era un tema nou. L'Obama ho feia, i ho feia molt bé. Volíem copiar aquest esperit de demanar diners sense complex.

F.P: I va funcionar.

A.R: L'ANC sempre ha tingut un component de voluntariat molt fort. Ens costa molt demanar diners, però molt poc demanar esforços a la gent per fer feines de voluntari. L'ANC volia evitar qualsevol flanc conflictiu en aquest sentit.

Per tant, les donacions van ser molt innovadores. Vam mirar la web de l'Obama i vam veure que demanava diners sense complexos. Els formularis eren clars i intuïtius. No calia demanar tanta informació.

F.P: El porta a porta l'havíeu pensat abans? No va ser molt improvisat?

A.R: A Catalunya, mai s'havia fet el tema de les telefonades. La campanya va prioritzar per sobre de tot arribar a la Diada amb un nombre determinat d'inscrits per a la V, de voluntaris i de diners. Els usuaris confonien el fet de fer-se voluntaris per la V (11S) amb fer-se voluntari per la campanya "*Ara és l'hora*".

Vaig agafar la campanya de voluntari quan es va veure que no acabava de funcionar. La gent no ho havia entès. Vam haver de fer un canvi radical de la reformulació de voluntaris. Érem un equip molt jove. Teníem recursos limitats. Tothom anava al 120%. Hi havia un nivell de feina molt alt.

F.P: I la Marató de trucades?

A.R: Per altra banda, les trucades van funcionar molt bé. Ho haguéssim hagut de fer més dies. Volíem haver arribat fent trucades fins al propi 9N. Inicialment volíem fer-ho només un dia i des de la Seu d'Omnium. Els altres 2-3 dies, des de casa. Ràpidament vam adonar-nos que era un èxit. I vam allarg les trucades des de la Seu durant 3 dies.

F.P: Com van funcionar les xarxes socials?

A.R: Sempre publicàvem dos cops al matí i dues vegades a la tarda. La campanya en sí donava molt de joc a xarxes. El tema del post-it funcionava molt bé. Si sortia un argument o un aspecte negatiu de la societat espanyola que no funcionava, intentàvem donar-hi una volta per poder-lo canviar. Hi ha havia molt de marge d'agafar un element que no funciona o que no t'agrada i reformular-lo.

F.P: Vau fer campanyes segmentades a nivell de publicitat?

A.R: Vam fer una inversió forta a Facebook. A Twitter encara no podíem fer-la. La *targetització* dels públics a través de les xarxes socials depenia del públic que anàvem a buscar. Una persona que és independentista però que prové del sector republicà d'una democràcia real, no rebia la imatge que havíem generat amb estelades. Puc dir que les persones que eren federalistes reconvertits no van rebre cap imatge d'*Ara és l'hora* amb una estelada. La gent va rebre el contingut que havia de rebre.

Precisament amb "*Ara és l'hora*" volíem donar una imatge molt neutre, sense símbols. Volíem relacionar-ho amb la idea d'un nou país. Per altra banda sí que hi havia un sector independentista clàssic, molt més proper a aquestes estelades que ara parlàvem. Llavors sí que *targetitzàvem* publicacions amb estelades cap a ells.

F.P Va ser una feina conjunta amb els politòlegs?

L'equip de politòlegs ens va exposar en quines persones que teníem marge per anar-los a buscar. En un sector de "Dones de més de 50 anys" segurament no prioritzàvem la campanya a xarxes, però organitzàvem accions diferents.

Els politòlegs descobrien els diferents *targets* de gent convençuda i no convençuda. Un altre grup de persones estudiaven quin discurs era el més apropiat i quines accions eren les adequades per cadascú. Per últim des de xarxes ens ocupàvem que els hi arribes. També fèiem el disseny, traduïem les idees que ens havien donat abans a una imatge (quins temes els hi preocupaven més, per exemple).

F.P: Com va quedar el tema del Whatsapp?

A.R: Va servir sobretot com a servei ciutadà de cara a la "V" (no sé com apuntar-me, tinc un error al web... Haguéssim volgut emetre molts més missatges. Però per la Llei de Protecció de Dades no vam poder.

F.P: Què milloraries a nivell de xarxes?

A.R: A nivell de xarxes ens hagués agradat començar abans amb els arguments per votar al 9N. La campanya prèvia abans de la Diada de l'11S estava bàsicament enfocada cap a la nostra gent (apunta't a la "V", fes-te voluntari i dóna diners). Quan es va apropar el 9N, vam anar a buscar als indecisos. No vam arribar a la "V" amb els voluntaris ni amb els diners que volíem. Així que encara gran part dels nostres esforços després de la "V", van continuar sent aconseguir més voluntaris i diners. Vam perdre temps de convèncer gent i donar arguments.

F.P: Vau construir una bona base de dades.

A.R: Volíem tenir una base de dades prou gran per evitar per exemple que si els col·legis electorals no obrien el 9N, poguéssim enviar un correu explicant que portessin el vot imprès des de casa. Volíem poder contactar amb tota la gent que votaria #SíSí.

F.P: I els indecisos?

A.R: Volíem tenir una base de dades amb indecisos ja convençuts. Volíem convèncer els indecisos i mobilitzar-los. I mobilitzar els convençuts. Agafar-los tots i poder-nos comunicar amb ells.

Ferran Porchas: Per què després del 9N tota la campanya d'*Ara és l'hora* queda aturada?

A.R: Per mi "*Ara és l'hora*" no s'hagués hagut d'aturar mai. Per mi aquests mesos que estàvem mes tranquils eren per fer una previsió de quina campanya volíem. I de començar a oferir arguments a tothom. Tinc la sensació que si volem reprendre la campanya, tornarem a queixar-nos d'anar tard i no podrem fer tot com s'hauria de fer.

Estudi de camp: Estudi de publicacions a Facebook

Ara és l'hora

1	07/11/2014	Text + àlbum fotografies	No	557 persones + 321 comparticions
1	07/11/2014	Text + fotografia	#11s2014	500 persones + 111 comparticions
1	04/11/2014	Text + vídeo youtube	#VotaréPerTu	1.427 persones + 1.304 comparticions
1	02/11/2014	Text + vídeo youtube	#SíSí	344 persones + 89 comparticions
1	29/10/2014	Text + fotografia	#araeshora	603 persones + 75 comparticions
1	28/10/2014	Text + creativitat propia	#araeshora	770 persones + 365 comparticions
1	28/10/2014	Text + fotografia	#araeshora	752 persones + 82 comparticions
1	27/10/2014	Text + creativitat	#CatalansVote9N	804 persones + 451 comparticions
1	27/10/2014	Text + enllaç a youtube	#araeshora	139 persones + 52 comparticions
1	26/10/2014	Text + fotografia + enllaç text araeshora.cat	#9N2014	236 persones + 31 comparticions
1	24/10/2014	text + vídeo youtube	#araeshora	197 persones + 62 comparticions
1	24/10/2014	text + fotografia	#SíSí	815 persones + 137 comparticions
1	24/10/2014	text + creativitat	#CatalansVote9N	418 persones + 65 comparticions
1	22/10/2014	Text + creativitat	#SíSí, #FemunPasEndavant	653 persones + 1.184 comparticions
1	21/10/2014	Text + creativitat propia	#SíSí, #FemunPasEndavant	637 persones + 406 comparticions
2	13/11/2014	Text + vídeo enllaç a Vimeo	#9N2014	803 persones + 101 comparticions

2	13/11/2014	Text + fotografia	#9N2014	604 persones + 20 comparticions
2	12/11/2014	Text + fotografia	#araeshora	1.130 persones + 103 comparticions
2	12/11/2014	Text + fotografia + enllaç text	#11s2014	311 persones + 35 comparticions
2	11/11/2014	Text + fotografia	#9N2014	2.629 persones + 397 comparticions
2	10/11/2014	Text + fotografia	#GraciesVoluntaris	3.590 persones + 366 comparticions
2	10/11/2014	Text + fotografia	#CataloniaWins	3.242 persones + 337 comparticions
2	09/11/2014	Text + fotografia	#9N2014	5.434 persones + 629 comparticions
2	09/11/2014	Vídeo Facebook	#Hemvotathemguanyat	3.391 persones + 919 comparticions
2	08/11/2014	Text + àlbum fotografies	#araeshora	2.138 persones + 182 comparticions
2	06/11/2014	Text + creativitat pròpia	#araeshora	302 persones + 55 comparticions
2	06/11/2014	Text + àlbum fotografies	#9N2014	2.603 persones + 180 comparticions
2	03/11/2014	Text + fotografia	#paisgroc	1.046 persones + 80 comparticions
2	01/11/2014	Text + àlbum fotografies	#VotaréPerTu	780 persones + 91 comparticions
2	01/11/2014	Text+ fotografia	#9N2014	581 persones + 36 comparticions
2	30/10/2014	text + àlbum fotografies	#9N2014	1.596 persones + 133 comparticions

2	29/10/2014	Text + àlbum fotografies	#paisgroc, #araeshora	724 persones + 61 comparticions
2	26/10/2014	Text + fotografia	#9N2014	763 persones + 85 comparticions
2	26/10/2014	Text + fotografia	#9N2014	655 persones + 68 comparticions
2	25/10/2014	Text + fotografia	#votem9N	1.174 persones + 205 comparticions
2	25/10/2014	Text + àlbum fotografies	#paisgroc	872 persones + 63 comparticions
2	25/10/2014	text + fotografia	#paisgroc #CatalansVote9N	1.328 persones + 163 comparticions
2	24/10/2014	text + fotografia	#CatalansVote9N	453 persones + 28 comparticions
2	23/10/2014	Text + fotografia	#FemUnPasEndavant	1.000 persones + 151 comparticions
2	23/10/2014	Text + creativitat	#paísgroc	409 persones + 46 comparticions
2	22/10/2014	Text + vídeo youtube	#paisgroc + #paisnou	355 persones + 163 comparticions
2	21/10/2014	Text + creativitat propia	#paisgroc, #paisnou	965 persones + 81 comparticions
2	21/10/2014	text + creativitat propia	#FemUnPasEndavant	972 persones + 93 comparticions
2	21/10/2014	text + creativitat propia + enllaç text araeshora.cat noticia	No	839 persones + 146 comparticions
2	20/10/2014	text + creativitat propia	#araeshora	728 persones + 183 comparticions
2	20/10/2014	text + creativitat propia	#FemUnPasEndavant	1.758 persones + 83 comparticions
2	20/10/2014	text + àlbuim fotografies	#araeshora	1.188 persones + 351 comparticions
2	19/10/2014	text + creativitat propia	#FemUnPasEndavant	2.486 persones +

			764 comparticions	
2	19/10/2014	text + àlbum fotografies	#FemUnPasEndavant	3.228 persones + 450 comparticions
2	19/10/2014	text + fotografia	#FemUnPasEndavant	3.065 persones + 481 comparticions
2	19/10/2014	text + àlbum fotografies	#Motorada, #araeslhora	682 persones + 36 comparticions
2	18/10/2014	text + fotografia	#SioSi	2.785 persones + 926 comparticions
2	18/10/2014	text + àlbum fotografeis	#Gigaenquesta, #siosi	507 persones + 30 comparticions
2	15/10/2014	text + fotografia	#araéslhora #votarem #guanyarem	898 persones + 101 comparticions
3	11/11/2014	Text + fotografia + enllaç text	No	875 persones + 84 comparticions
3	10/11/2014	Text + fotografia + enllaç text	No	1.128 persones + 162 comparticions
3	09/11/2014	Text + fotografia	No	3.486 persones + 61 comparticions
3	09/11/2014	Text + creativitat pròpia	No	508 persones + 34 comparticions
3	09/11/2014	Text + fotografia	Hemvotathemguanyat	3.133 persones + 265 comparticions
3	09/11/2014	Text + àlbum fotografies	#Hemvotathemguanyat	4.534 persones + 526 comparticions
3	09/11/2014	Text + fotografia	No	2.870 persones + 455 comparticions
3	08/11/2014	Text + creativitat pròpia	#Marato9N; #9N2014	367 persones + 71 comparticions
3	08/11/2014	Text + fotografia	#Marato9N; #9N2014	1.028 persones + 84 comparticions

3	08/11/2014	Text + creativitat pròpia	#Marato9N	411 persones + 67 comparticions
3	08/11/2014	Text + creativitat pròpia	#Marato9N	606 persones + 503 comparticions
3	07/11/2014	Text + fotografia	#ComencemPaisNou	1.456 persones + 91 comparticions
3	07/11/2014	Text + creativitat pròpia	#COmencemPaisNou	316 persones + 41 comparticions
3	06/11/2014	Text + creativitat pròpia	No	7.838 persones + 1.050 comparticions
3	06/11/2014	Text + àlbum fotografies	#Marato9N	753 persones + 52 comparticions
3	06/11/2014	Text + creativitat pròpia	#araeshora	139 persones + 19 comparticions
3	06/11/2014	Text + creativitat pròpia	No	356 persones + 135 comparticions
3	06/11/2014	Text + creativitat pròpia	No	554 persones + 465 comparticions
3	05/11/2014	Text + fotografia + enllaç text	No	513 persones + 50 comparticions
3	05/11/2014	Text + fotografia	#araeshora	1.668 persones + 141 comparticions
3	05/11/2014	Text + creativitat + enllaç text	No	295 persones + 162 comparticions
3	05/11/2014	Text + àlbum fotografies + enllaç text	#Marato9N	1.058 persones + 135 comparticions
3	05/11/2014	Text + fotografia	#Marato9N	351 persones + 83 comparticions
3	04/11/2014	Text + creativitat pròpia	#Marato9N	615 persones + 148 comparticions
3	04/11/2014	Text + creativitat	#araeshora	241 persones + 39 comparticions
3	04/11/2014	Text + creativitat + enllaç text	#Marato9N	234 persones + 104 comparticions

3	03/11/2014	Text + creativitat + enllaç al web araeshora.cat	#Marato9N	335 persones + 43 comparticions
3	01/11/2014	text + creativitat	#9N2014	373 persones + 24 comparticions
3	31/10/2014	Text + creativitat propia	#9N2014	988 persones + 1.045 comparticions
3	31/10/2014	Text + creativitar propia + enllaç text araeshora.cat	#Marato9N	319 persones + 47 comparticions
3	30/10/2014	Text + enllaç youtube + enllaç text actua.araeshora.cat	#Marato9N	279 persones + 118 comparticions
3	30/10/2014	Text + creativitat propia	#Marato9N	375 persones + 69 comparticions
3	29/10/2014	Text + fotografia + enllaç text participa2014.cat	No	698 persones + 665 comparticions
3	27/10/2014	TEExt + creativitat propia	#CatalansVote9N	546 persones + 342 comparticions
3	24/10/2014	text + creativitat + enllaç actua.araeshora.cat	No	158 persones + 106 comparticions
3	18/10/2014	text + creativitat	#FemUnPasEndavant	736 persones + 127 comparticions
3	17/10/2014	text + fotografia	#FemUnPasEndavant	1.265 persones + 168 comparticions
3	17/10/2014	text + creativitat	#araeshora	605 persones + 148 comparticions
3	17/10/2014	text + fotografia	#FemUnPasEndavant	1.167 persones + 612 comparticions
3	16/10/2014	text + creativitat	#araeshora	695 persones + 507 comparticions
3	16/10/2014	text + creativitat	No	10.612 persones + 2.125 comparticions
3	15/10/2014	text + creativitat	#araeshora	715 persones + 497 comparticions
3	15/10/2014	text + fotografia + enllaç text araeshora.cat noticia	No	1.140 persones + 687 comparticions

3	14/10/2014	text + creativitat	#araeslhora	1.202 persones + 616 comparticions
3	13/10/2014	text + creativitat	#SioSi, #araeslhora	802 persones + 832 comparticions
3	13/10/2014	text + creativitat	#araeslhora	263 persones + 28 comparticions
3	13/10/2014	text + creativitat	#CatalansVote9N	1.168 persones + 312 comparticions
4	03/11/2014	Text + creativitat	#CatalansReadyToVote	623 persones + 114 comparticions
4	02/11/2014	Text + fotografia + enllaç text participa2014.cat	No	804 persones + 154 comparticions
4	31/10/2014	Text + vídeo youtube	No	487 persones + 302 comparticions
4	31/10/2014	Text + creativitat propia	No	1.185 persones + 441 comparticions
4	30/10/2014	Text + fotografia	#araeslhora	747 persones + 67 comparticions
4	29/10/2014	Text + creativitat propia	#lamevaurna	1.305 persones + 740 comparticions
4	28/10/2014	Text + creativitat	#votaréPerTu	388 persones + 67 comparticions
4	27/10/2014	Text + creativitat	#votaréPerTu	970 persones + 819 comparticions
4	23/10/2014	text + creativitat + enllaç actua.araeslhora.cat	#SocVoluntari	775 persones + 232 comparticions
4	22/10/2014	Text + creativitat propia + web araeslhora.cat posit	#paísnou	305 persones + 173 comparticions
5	12/11/2014	Text + fotografia + enllaç extern a premsa Liberation.fr	#araeslhora	673 persones + 61 comparticions
5	11/11/2014	Text + fotografia + enllaç text	No	1.103 perones + 108 comparticions
5	13/10/2014	text + creativitat + enllaç araeslhora.cat noticia	#9N2014	534 persones + 307 comparticions

6	07/11/2014	Text + àlbum fotografies + enllaç text	#9N2014	489 persones + 76 comparticions
6	03/11/2014	Text + fotografia + enllaç mitja Vilaweb	#9N2014	715 persones + 195 comparticions
6	02/11/2014	Text + àlbum fotografies	No	538 persones + 45 comparticions
6	02/11/2014	Text + creativitat + enllaç text letcatalansvote.org	No	890 persones + 553 comparticions
6	01/11/2014	Text+ àlbum fotografies + enllaç letcatalansvote.org	No	637 persones + 94 comparticions
6	28/10/2014	Text + creativitat + enllaç text araeshora.cat	No	181 persones + 92 comparticions
6	24/10/2014	text + fotografia + enllaç a www.josepmariaalvarez.ca	#Votem9N	347 persones + 37 comparticions
6	23/10/2014	Text + àlbum fotografies + enllaç text araeshora.cat	No	443 persones + 55 comparticions
6	22/10/2014	Text + creativitat propia	#Creiemencatalunya	292 persones + 54 comparticions
6	20/10/2014	text + creativitat propia	#gigaenquesta, #paisnou	457 persones + 257 comparticions
6	16/10/2014	text + fotografia	No	476 persones + 41 comparticions
6	16/10/2014	text + creativitat	#SioSi	452 persones + 57 comparticions

Yes Scotland

1	22/08/2014	Text + vídeo facebook	895 persones + 147 comparticions
1	23/08/2014	Text + vídeo youtube	974 persones + 179 comparticions
1	23/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	1.697 persones + 1.913 comparticions
1	23/08/2014	Text + vídeo youtube	816 persones + 154 comparticions
1	24/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	1.149 persones + 416 comparticions
1	24/08/2014	Text + enllaç sundayherald	2.440 persones + 1.255 comparticions
1	25/08/2014	Text + vídeo	4.156 persones + 1.404 comparticions
1	25/08/2014	Text + creativitat	959 persones + 424 comparticions
1	25/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	1.447 perosnes + 352 comparticions

1	26/08/2014	Text + creativitat	1.307 persones + 218 comparticions
1	27/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	2.720 persones + 827 comparticions
1	27/08/2014	Text + vídeo facebook	2.228 persones + 899 comparticions
1	27/08/2014	Text + creativitat	1.632 persones + 705 comparticions
1	27/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	1.481 persones + 624 comparticions
1	28/08/2014	Text + vídeo testimoni facebook	1.631 persones + 935 comparticions
1	28/08/2014	Text + creativitat	1.716 persones + 314 comparticions
1	28/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	1.253 persones + 241 comparticions
1	29/08/2014	Text + vídeo testimoni facebook	2.264 persones + 1.133 comparticions
1	29/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	1.864 persones + 813 comparticions
1	29/08/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	1.235 persones + 298 comparticions
1	30/08/2014	Text + vídeo testimoni facebook	1.341 persones + 222 comparticions
1	30/08/2014	Text + vídeo testimoni facebook	2.404 persones + 480 comparticions
1	31/08/2014	Text + vídeo tesitmoni	1.242 persones + 359 comparticions
1	31/08/2014	Text + vídeo tesitmoni	1.882 persones + 515 comparticions
1	31/08/2014	Text + vídeo tesitmoni	1.263 persones + 171 comparticions
1	01/09/2014	Text + enllaç Youtube	979 persones + 134 comparticions
1	01/09/2014	Text + vídeo testimoni	864 persones + 300 comparticions
1	01/09/2014	Text + enllaç NationalCollective	847 persones + 209 comparticions
1	02/09/2014	Text + vídeo youtube	1.243 persones + 179 comparticions
1	02/09/2014	Text + enllaç Youtube	1.035 persones + 270 comparticions
1	02/09/2014	Text + vídeo Facebook	1.019 persones + 371 comparticions
1	02/09/2014	Text + creativitat	1.170 persones + 502 comparticions
1	02/09/2014	Text + vídeo Vine	443 persones + 39 comparticions
1	03/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.898 persones + 351 comparticions
1	03/09/2014	Text + creativitat	3.610 persones + 1.110 comparticions
1	03/09/2014	Text + creativitat	2.423 persones + 365 comparticions
1	04/09/2014	Share de Green Yes:	2.564 persones + 18 comparticions
1	04/09/2014	Text + vídeo youtube	1.433 persones + 708 comparticions
1	04/09/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	2.847 persones + 759 comparticions
1	04/09/2014	Text + vídeo tesitmoni	1.442 persones + 354 comparticions
1	04/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.896 persones + 548 comparticions
1	04/09/2014	Text + creativitat	3.480 persones + 1.734 comparticions
1	04/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.183 persones + 147 comparticions
1	05/09/2014	Text + enllaç premsa DailyRecord	5.502 persones + 1.128 comparticions

1	05/09/2014	Text + enllaç premsa DailyRecord	3.641 persones + 624 comparticions
1	06/09/2014	Text + vídeo testimoni	2.181 persones + 1.154 comparticions
1	06/09/2014	Text + creativitat	1.334 persones + 253 comparticions
1	06/09/2014	Creativitat	1.723 persones + 722 comparticions
1	07/09/2014	Text + creativitat	2.085 persones + 586 comparticions
1	08/09/2014	Text + creativitat repe	1.930 persones + 581 comparticions
1	08/09/2014	Text + creativitat repe	1.589 persones + 338 comparticions
1	08/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.067 persones + 274 comparticions
1	08/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.027 persones + 103 comparticions
1	08/09/2014	Text + creativitat	899 persones + 90 comparticions
1	08/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.202 persones + 172 comparticions
1	08/09/2014	Creativitat	2.945 persones + 673 comparticions
1	09/09/2014	Text + enllaç yesscotland.net	3.937 persones + 1.798 comparticions
1	09/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.994 persones + 744 comparticions
1	09/09/2014	Text + vídeo testimoni	2.141 persones + 505 comparticions
1	09/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.340 persones + 273 comparticions
1	09/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.582 persones + 386 comparticions
1	09/09/2014	Text + vídeo youtube	2.120 persones + 850 comparticions
1	10/09/2014	Text + video testimoni	6.228 persones + 1.983 comparticions
1	10/09/2014	Text + video testimoni	2.182 persones + 569 comparticions
1	10/09/2014	Text + video testimoni	1.855 persones + 1.077 comparticions
1	10/09/2014	Text + creativitat	1.117 persones + 248 comparticions
1	10/09/2014	Text + video testimoni	1.414 persones + 293 comparticions
1	11/09/2014	Text + enllaç a Vine	3.265 persones + 400 comparticions
1	11/09/2014	Text + creativitat	1.411 persones + 448 comparticions
1	11/09/2014	Text + creativitat	1.525 persones + 454 comparticions
1	11/09/2014	Text + enllaç a Youtube	1.474 persones + 383 comparticions
1	12/09/2014	Text + enllaç a Youtube	3.004 persones + 561 comparticions
1	12/09/2014	Text + creativitat	3.897 persones + 2.303 comparticions
1	12/09/2014	Text + creativitat	835 persones + 102 comparticions
1	12/09/2014	Text + enllaç a premsa	2.197 persones + 962 comparticions
1	13/09/2014	Text + creativitat	1.292 persones + 214 comparticions
1	13/09/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	2.534 persones + 1.566 comparticions
1	13/09/2014	Text + enllaç a Youtube	1.752 persones + 268 comparticions
1	14/09/2014	Text + creativitat	1.673 persones + 241 comparticions

1	14/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.624 persones + 347 comparticions
1	14/09/2014	Text + enllaç a Youtube	3.095 persones + 709 comparticions
1	14/09/2014	Text + vídeo testimoni	2.177 persones + 629 comparticions
1	14/09/2014	Text + creativitat	1.461 persones + 254 comparticions
1	14/09/2014	Text + vídeo testimoni	2.388 persones + 399 comparticions
1	14/09/2014	Text + vídeo testimoni	4.226 comparticions + 1.229 comparticions
1	15/09/2014	Text + enllaç a Youtube	1.467 persones + 200 comparticions
1	15/09/2014	Text + creativitat	3.378 persones + 956 comparticions
1	15/09/2014	Text + creativitat	1.230 persones + 131 comparticions
1	15/09/2014	Text + creativitat	5.042 persones + 1.479 comparticions
1	15/09/2014	Text + creativitat	2.250 persones + 988 comparticions
1	15/09/2014	Text + creativitat	860 persones + 72 comparticions
1	16/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.391 persones + 191 comparticions
1	16/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.993 persones + 502 comparticions
1	16/09/2014	Text + vídeo testimoni	2.444 persones + 1.319 comparticions
1	16/09/2014	Text + vídeo testimoni	994 persones + 185 comparticions
1	16/09/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	2.775 persones + 1.027 comparticions
1	16/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.832 persones + 620 comparticions
1	16/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.298 persones + 378 comparticions
1	16/09/2014	Text + vídeo testimoni	2.297 persones + 940 comparticions
1	16/09/2014	Text + creativitat	1.424 persones + 628 comparticions
1	16/09/2014	Text + creativitat	1.529 persones + 485 comparticions
1	16/09/2014	creativitat	1.619 persones + 332 comparticions
1	16/09/2014	Text + creativitat	1.247 persones + 148 comparticions
1	17/09/2014	Text + creativitat	3.308 persones + 460 comparticions
1	17/09/2014	Text + creativitat	1.192 persones + 269 comparticions
1	17/09/2014	Text + creativitat	1.076 persones + 168 comparticions
1	17/09/2014	Text + creativitat	916 persones + 134 comparticions
1	18/09/2014	Text + creativitat	1.659 persones + 120 comparticions
1	18/09/2014	Text + creativitat	969 persones + 127 comparticions
1	23/09/2014	Enllaç insertat	1.392 persones + 1.468 comparticions
2	22/08/2014	Text + vídeo vimeo	720 persones + 483 comparticions
2	25/08/2014	Text + creativitat	2.147 persones + 442 comparticions
2	25/08/2014	Text + creativitat	1.197 persones + 175 comparticions
2	25/08/2014	Text + creativitat	1.395 persones + 248 comparticions

2	25/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	793 persones + 320 comparticions
2	25/08/2014	Text + video vimeo	1.222 persones + 359 comparticions
2	26/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	2.864 persones + 424 comparticions
2	26/08/2014	Text + vídeo	4.601 persones + 2.372 comparticions
2	27/08/2014	Text + enllaç womenforindependence.org	1.034 persones + 382 comparticions
2	28/08/2014	Text	5.329 persones + 513 comparticions
2	02/09/2014	Text + creativitat	2.514 persones + 562 comparticions
2	04/09/2014	Text + imatge	2.233 persones + 1.229 comparticions
2	04/09/2014	Text + vídeo testimoni	1.237 persones + 248 comparticions
2	06/09/2014	Vídeo Facebook	9.614 persones + 42 comparticions
2	06/09/2014	Enllaç premsa	354 persones + 13 comparticions
2	07/09/2014	Text + enllaç premsa a HeraldScotland	10.510 persones + 2.201 comparticions
2	07/09/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	6.096 persones + 1.262 comparticions
2	08/09/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	2.871 persones + 333 comparticions
2	09/09/2014	Text + vídeo	1.324 persones + 409 comparticions
2	10/09/2014	Enllaç premsa	4.012 persones + 1.106 comparticions
2	13/09/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	3.016 persones + 530 comparticions
2	13/09/2014	Text + fotografia	5.344 persones + 1.152 comparticions
2	13/09/2014	Text + enllaç a Youtube	2.368 persones + 229 comparticions
2	14/09/2014	Text + àlbum fotografies + enllaç text	4.877 persones + 630 comparticions
2	15/09/2014	Text + fotografia	5.483 persones + 842 comparticions
2	15/09/2014	Text + fotografia	1.092 persones + 110 comparticions
2	15/09/2014	Text + vídeo testimoni	4.474 persones + 2.304 comparticions
2	16/09/2014	Text + creativitat	1.679 persones + 350 comparticions
2	16/09/2014	Text + enllaç a premsa	6.292 persones + 1.157 comparticions
2	17/09/2014	Text + creativitat + enllaç text	974 persones + 224 comparticions
2	17/09/2014	Text + creativitat	2.649 persones + 665 comparticions
2	17/09/2014	Text + creativitat	2.552 persones + 277 comparticions
2	17/09/2014	Text + enllaç a Yesscotland.net	4.706 persones + 660 comparticions
2	17/09/2014	Text + creativitat	3.476 persones + 646 comparticions
2	17/09/2014	Text + àlbum creativitats	3.301 persones + 2.576 comparticions
2	20/09/2014	Text + enllaç	10.877 persones + 3.594 comparticions
2	20/09/2014	Text	3.578 persones + 417 comparticions
2	20/09/2014	Imatge	4.513 persones + 657 comparticions

3	25/08/2014	Text + creativitat	513 persones + 155 comparticions
3	29/08/2014	Text + enllaç yesscotland.net	2.323 persones + 573 comparticions
3	01/09/2014	Text + vídeo	1.173 persones + 463 comparticions
3	02/09/2014	Text + creativitat + enllaç text	642 persones + 400 comparticions
3	04/09/2014	Esdeveniment Facebook	409 persones + 0 shares
3	12/09/2014	Text + esdeveniment	409 persones + 11 comparticions
3	17/09/2014	Text + creativitat	8.544 persones + 2.150 comparticions
3	17/09/2014	Text+ vídeo	2.144 persones + 662 comparticions
3	20/09/2014	Només text + enllaços	12.444 persones + 2.333 comparticions
3	23/09/2014	Text + fotografia	1.891 likes + 370 comparticions
3	23/09/2014	Text + fotografia + enllaços	9.152 persones + 1.589 comparticions
4	27/08/2014	Text + vídeo facebook	4.284 persones + 5.012 comparticions
4	28/08/2014	Text + creativitat + enllaç scottreferendum	557 persones + 194 comparticions
4	07/09/2014	Text + vídeo Youtube	1.695 persones + 951 comparticions
4	13/09/2014	Text + vídeo	4.546 persones + 14.957 comparticions
4	13/09/2014	Text + creativitat	4.168 persones + 5.418 comparticions
4	14/09/2014	Text + creativitat	2.827 persones + 1.026 comparticions
4	15/09/2014	Text + creativitat	2.009 persones + 604 comparticions
4	16/09/2014	creativitat	1.283 persones + 189 comparticions
4	18/09/2014	Text + creativitat	8.842 persones + 2.572 comparticions
5	24/08/2014	Text + enllaç bbc.co.uk	4.237 persones + 655 comparticions
5	25/08/2014	Text + vídeo	1.599 persones + 522 comparticions
5	04/09/2014	Enllaç BBC.co.uk	2.394 persones + 510 comparticions
5	06/09/2014	Enllaç premsa	1.507 persones + 302 comparticions
5	09/09/2014	Text + enllaç premsa	5.347 persones + 1.666 comparticions
5	10/09/2014	Text + enllaç premsa	675 persones + 174 comparticions
5	17/09/2014	Text + enllaç enquesta	1.629 persones + 273 comparticions
6	24/08/2014	Text + enllaç heraldscotland.co.uk	2.027 persones + 590 comparticions
6	25/08/2014	Text + enllaç premsa scotsman.com	2.141 persones + 835 comparticions
6	28/08/2014	Enllaç premsa businessforscotland.co.uk	1.659 persones + 347 comparticions
6	30/08/2014	Text + vídeo testimoni youtube	3.221 persones + 853 comparticions
6	02/09/2014	Text + enllaç Thescottishsun	3.527 persones + 558 comparticions
6	03/09/2014	Text + vídeo	2.306 persones + 693 comparticions
6	15/09/2014	Text + enllaç a premsa	1.490 persones + 135 comparticions

6	16/09/2014	text + enllaç a premsa	4.481 persones + 1.280 comparticions
6	17/09/2014	Text + enllaç a yesscotland.net	2.484 persones + 463 comparticions

You know, if you don't want to run again, I respect that. But if you don't run 'cause you think it's gonna be too hard or you think you're gonna lose — well, god, Jed, I don't even want to know you." —
Mrs. Landingham
(Sèrie de TV The West Wing)

