

E-leccions Gener@ls 2008: l'ús de les noves tecnologies en la campanya electoral

SARA CONTRERAS
Polítologa

El maig de 2004, aprofitant la sisena edició de l'Internet Global Congress (IGC) a Barcelona, es va presentar l'estudi "*La campaña electoral en Internet: una ocasión perdida*". El títol sentència el balanç de les eleccions de 2004 pel que fa a l'ús de les noves tecnologies en les estratègies de campanya de les diferents formacions: es van desaproveitar les oportunitats que ofereix la xarxa, sobretot per mobilitzar i interactuar amb els electors. Així doncs, s'havia de treballar per a que els partits esdevinguessin més permeables i sensibles a l'ús de les noves Tecnologies de la Comunicació i la Informació (TIC) en les seves estratègies de comunicació durant la legislatura, però particularment en el desplegament de la campanya electoral. En definitiva, es tractava d'encetar un procés de "democratització de la democràcia" a través d'una participació oberta als ciutadans, incidint en els partits i transformant estadis del procés polític fins ara hermètics i impregnats d'una lògica més exclusiva i jeràrquica.

Tanmateix, aquesta és una seqüència prescriptiva. Espanya és un país força endarrerit pel que fa a la introducció dels mecanismes participatius d'Internet en la projecció electoral dels partits. En aquest sentit, la coincidència en el temps de les eleccions generals espanyoles amb les eleccions primàries als Estats Units –país pioner en l'ús polític-electoral de les TIC– ha permès considerar de nou la situació espanyola i prendre nota de la experiència acumulada pels candidats demòcrates i republicans.

De fet, els Estats Units van veure proliferar la literatura sobre ús de les TIC en campanya des de les presidencials de 2004: l'estratègia del candidat a les primàries del Partit Demòcrata Howard Dean va suposar el naixement d'un nou "paradigma" pel que fa al desplegament de campanya i la captació de recursos econòmics. En efecte, l'ex-governador de Vermont va demostrar el potencial mobilitzador d'Internet, a través d'accions arrelades a la xarxa però amb impacte real sobre el terreny. El secret de l'èxit mobilitzador de la campanya a tot el país es basava en el binomi "*Online-offline*", segons el qual les iniciatives llençades a la plataforma de campanya (*online*), "empoderaven" els voluntaris locals, interconnectats per la xarxa social en línia, donant lloc a actes reals de suport al candidat sobre el terreny. El més sorprenent del fenomen Dean és la espontaneïtat amb què va sorgir la estratègia: el primer acte local es va organitzar de forma independent a la estructura nuclear de

campanya. Finalment, Dean no va ser designat presidenciable demòcrata. La seva experiència, però, ha fet escola i ha marcat un abans i un després en l'ús de les TIC en processos electorals, contribuint a aprofitar i normalitzar Internet com una eina imprescindible en la estratègia de campanya als Estats Units.

Tornant a la experiència electoral espanyola, la diagnosi i prescripcions fetes al mencionat estudi de 2004, juntament amb la cultivada experiència del Estats Units, fa esperar que la contesa de 2008 hagi servit a les formacions espanyoles per donar un pas endavant en la modernització de les seves estratègies electorals i hagi servit, si més no, com a context per experimentar i provar les eines que ofereix Internet.

El protagonisme efímer i anticipat d'Internet: el perquè i el com de la "precampanya"

Ben abans de l'inici oficial de la campanya, els diferents partits ja havien activat diferents mecanismes de difusió d'imatges, missatges i eines col·laboratives, així com perfils propis en les anomenades "xarxes socials". Un cop començada la campanya oficial, però, el recurs dels "*new social tools*" i d'estratègies de comunicació per la xarxa va decreixer i perdre intensitat a favor d'accions convencionals sobre el terreny, com els tradicionals i ineludibles mítings. La mostra més clara d'aquest anquilosament en fórmules de comunicació electoral de format tradicional és l'aclaparant protagonisme mediàtic i social dels debats televisius Zapatero-Rajoy, ja durant la campanya oficial. Malgrat la realització d'aquest enfrontament dialèctic entre candidats és relativament nou a Espanya, tenint en compte que no és un procediment habitual de campanya, com si ho és als Estats Units, la manca de "normalitat" dels debats electorals televisius representa un cert endarreriment i excés de naftalina en les estratègies de comunicació electoral en l'escenari espanyol.

En tot cas, l'anàlisi sobre l'ús electoral de les TIC en la campanya de 2008 abocarà l'atenció tant en els tres partits d'abast estatal com en els quatre d'abast autonòmic més destacats: respectivament, el PSOE –sense oblidar les aportacions del PSC–, el PP, IU; el PNB, CiU, ERC i ICV. Tots els partits mencionats han alimentat els *blogs* dels candidats, donant corda a les seves respectives *blogosferes*, i s'han dotat de canals i perfils propis a Flickr (plataforma

d'intercanvi d'imatges), *Facebook* i *Tuenti* (xarxes socials més importants pel que fa a participants), així com *YouTube* o altres pàgines web pròpies de difusió de vídeos. Aquest últim instrument ha estat diferenciadament fructífer en precampanya, segons la formació. Si s'examina partit a partit la incidència de l'ús de les TIC, destaquen diferents iniciatives, amb més o menys èxit i diferent ressò mediàtic.

Els partits d'abast estatal

Pel que fa al PSOE i al PSC, les iniciatives amb desplegament a Internet que han tingut major difusió han estat en bona mesura "externes" a la estratègia perfilada des del nucli del partit. En aquest sentit, s'ha de destacar la constitució de la "Plataforma de Apoyo a Zapatero" (PAZ), conformada per artistes i donada a conèixer per dos vídeos. El més destacat és el de diferents personatges coneguts del món del cinema i la música cantant "*Defender la alegría*". L'aparició quasi simultània d'aquest vídeo i el de suport a Barack Obama als Estats Units ("*Yes we can*", "*Sí podem*"), va permetre un efecte de difusió "viral" a través d'Internet: el videoclip va circular no només a la pàgina de la PAZ sinó també a les edicions digitals de diferents diaris així com als canals corresponents d'intercanvi de vídeos, com *YouTube*. Precisament aquesta plataforma que permet a l'usuari difondre material de collita pròpia (l'anomenat "*user-generated media*"), va catapultar a la palestra pre-electoral una gravació casolana del "Jubilat de Moratalaz" cantant "*Zapatero, yo votaré por tí*", que malgrat i semblar una iniciativa agosarada i frívola, demostra el potencial participatiu de pàgines com *YouTube*.

A banda d'aquestes iniciatives que podríem anomenar "més *outsiders*", cal esmentar també la creació de l'espai "Movilízate" a la mateixa pàgina web del candidat. Aquesta proposta respon a la voluntat de crear una xarxa de voluntaris sobre el terreny, per fer arribar el programa socialista als ciutadans però també l'activació d'un efecte "viral" en la xarxa, amb el anomenats "*voluntarios ciberprogresistas*", convidats a crear *blogs* propis, participar en xats i fòrums i creant llistes de difusió de missatges *online*. Així doncs, trobem de nou el binomi *online-offline*, en l'estratègia comunicativa del PSOE.

Pel que fa a les contribucions del PSC, destaca el llançament del portal col·laboratiu en castellà i català "*Encuentra las diferencias / Troba les diferències*", en què els visitants poden deixar comentaris sobre les principals diferències entre Jose Luís Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy.

Un cop endinsats en campanya oficial, les propostes del PSOE i el PSC són menys nombroses i, sobretot, poc substancials pel que fa a la interacció amb l'electorat a través d'Internet. A banda de l'ús de la pàgina web per la difusió d'*items* tradicionals de campanya, com els espots dirigits per Isabel Coixet, cal esmentar la creació de l'aplicació "iZ" emprant el sistema de missatgeria instantània de MSN. "iZ" és un personatge virtual que permet difondre el programa electoral, mostrar les propostes més destacades, consultar les candidatures i accedir a plataformes per col·laborar activament en campanya. La iniciativa és pionera a Europa; manca veure, però, la seva efectivitat real com a instrument participatiu.

Per altra banda, la precampanya del PP ha estat també força destacada pel que fa a l'ús de les TIC però també per

Abans i durant la precampanya, només el 15% dels candidats disposaven d'un blog, i, ja durant la campanya, aquesta xifra no va superar el 30%. A més, durant les dues setmanes de campanya oficial van aflorar conflictes degut al qüestionament de la veritable autoria de les bitàcoles dels candidats

les respostes i efectes obtinguts. D'una banda, cal esmentar la mobilització dels internautes del PP, membres del grup de Rajoy a *Facebook* quan aquest va prendre la decisió d'excloure Alberto Ruiz-Gallardón de les llistes. Molts dels participants en aquest grup van bombardejar l'espai amb crítiques i comentaris en favor de Gallardón, i fins i tot es va fundar un grup paral·lel a la xarxa social en

suport de l'alcalde de Madrid. Ubicant l'esdeveniment tenint en compte el lloc relatiu que té aquest grup de *Facebook* per l'estratègia del PP, potser la fita esdevé només un petit contratemps. Tanmateix, no deixa de ser simptomàtica de l'emergència d'un nou tipus d'elector –l'anomenat en ocasions Ciutadà 2.0.– més actiu en la xarxa i, per tant, més susceptible de crear esclatxes en la inèrcia de la cúspide dels partits a l'hora de prendre decisions. Aquesta bretxa interna ha estat només un altre exemple de la conjunció essencial entre el món real i la campanya en xarxa (*offline - online*).

D'altra banda, cal mencionar també la contribució modernitzadora del PP en introduir la tècnica del *crowd-sourcing* gràcies a la seva iniciativa "*Tu propuesta en 30 segundos*". L'esmentat mecanisme es basa, d'acord amb la definició encunyada per Jeff Howe a la revista americana *Wired*, en la "participació massiva de voluntaris per aconseguir una missió o feina concreta". Aquesta revolucionària proposta es basava en una crida directa als ciutadans perquè enviessin vídeos amb propostes per la campanya. L'usuari interessat havia d'introduir el seu número de telèfon en línia i posteriorment rebia una trucada amb un missatge de veu del mateix Rajoy, instant-lo a què participés enviant el seu vídeo.

També sota la lògica d'encaixar les esferes *online* i *offline*, es va crear el portal *Voluntariospopulares.com*.

Nascuda a instàncies del Partit Popular de Catalunya, es tracta d'una pàgina web de coordinació dels voluntaris per la campanya, alhora que serveix de suport per un "laboratori d'idees" i canal de comunicació entre militants i simpatitzants, però també de tots ells amb el si del partit.

Pel que fa a la campanya oficial, la iniciativa popular d'ús de les TIC més interessant ha estat la batejada "Un click por Rajoy". El principi és senzill, només es tracta d'accedir a la pàgina específica per aquesta proposta i fer exactament el que el títol suggereix: prémer el botó del ratolí en suport de Mariano Rajoy. Cada clic és comptabilitzat, donant així una imatge del volum de seguidors i simpatitzants que han volgut manifestar-se en línia. Malgrat l'èxit de la iniciativa, el poder participatiu que atorga és sens dubte feble i l'estimació de suports que ofereix és certament esbiaixada, ja que no hi ha registre personal i, per tant, es poden fer múltiples aportacions.

Izquierda Unida ha promogut projectes de precampanya a Internet força polèmics i criticats. Un d'ells ha estat la creació d'una sèrie de dibuixos animats a la seva pàgina web, "Las cosas que importan", protagonitzada per una rèplica animada de Gaspar Llamazares anomenada "SuperGaspi". Malgrat la novetat de la iniciativa, la presentació dels principals *issues* polítics era poc creïble donada la poca serietat del format. Tot i apuntar un *target* jove, l'estratègia escollida és força discutible per una formació que fins ara es caracteritzava per fugir de la frivolitat i rebutjar la "despolitització de la política". Una altra de les apostes de IU per l'ús de les TIC durant la precampanya, donant vida a l'univers virtual Second Life, no ha sinó contribuït a minar la serietat pressuposada de la formació:

el personatge virtual o "avatar" de Gaspar Llamazares va cremar una foto de la família reial. El comportament incendiari de l'alter ego del coordinador d'IU va afegir una altre error al seu historial de precampanya malgrat i suposar, en el fons, una inclinació clara cap a l'ús d'Internet.

Tanmateix, hi ha altres iniciatives relacionades amb les TIC força interessants i més harmòniques amb la línia habitual d'IU. És el cas del llançament pioner d'un "Registre de votants d'IU en línia", principal actiu del "Laboratorio de innovación democrática y participativa" posat en marxa per la formació. En aquest sentit, el registre és un principi similar al d'"Un click por Rajoy", però amb una voluntat de compromís tant pel votant que es registra com per la formació, disposada a informar les persones que s'hi afegeixin.

A més a més, hi ha altres iniciatives de precampanya

basades en "new social tools" en xarxa. Es tracta, per una banda, de l'elecció de la sintonia de campanya a través de la participació ciutadana al portal específic de *MySpace*. I, per altra banda, destaca la configuració del programa i el lema, que ha comptat amb la recollida d'aportacions a través d'Internet i posterior votació de les "cent millors mesures per un canvi d'esquerres". Aquesta iniciativa és anàloga a la d'ICV, "Idees2008", un procés obert en format *blog* perquè els ciutadans contribuïssin a elaborar el programa electoral que es va plasmar en el document "30 propostes per avançar", associat al programa en la seva globalitat.

Els partits d'abast autonòmic

Si es para atenció a les estratègies dels partits d'abast autonòmic, els oficialment coneguts com a PANE (Partits d'àmbit no estatal), les iniciatives de comunicació associades a les TIC i els "new social media" són menys nombroses i potser menys ambicioses. Proseguint amb l'anàlisi de la formació ecosocialista ICV, i deixant de banda la proposta "Idees2008", la formació contempla accions *online* i *offline* en la seva estratègia, però no necessàriament complementàries. Pel que fa a les possibilitats de participació en xarxa, a banda dels *blogs*, xarxes socials i plataformes d'intercanvi de material audiovisual, s'inclou un espai per enviar preguntes de forma directa al candidat Joan Herrera, publicades i contestades directament en el lloc web. D'altra

banda, des del portal de campanya s'anima a militants i simpatitzants a dur a terme accions locals per dinamitzar la campanya, com ara organitzar xerrades, participar en debats o enviar i reenviar material de campanya. Cal subratllar, però, que aquestes crides impulsen iniciatives sobre el terreny a títol personal, en principi sense

cap coordinació entre elles. En aquest sentit és potser on falla la sintonia i sincronia *online* - *offline*, reeixida en el cas de candidats "minoritaris", i fins i tot "heterodoxes", com bé ho va demostrar el ja esmentat Howard Dean.

Pel que fa a les altres formacions catalanes, les propostes participatives vehiculades per Internet són poques i en certa mesura "convencionals". De fet, la transició de la precampanya a la campanya no s'ha fet notar en els espais en xarxa d'aquestes formacions. D'una banda, CiU, a la seva pàgina de campanya "Respectaran Catalunya", recull un enllaç al *blog* de Duran i Lleida, així com una plataforma de vídeo del partit i del candidat. Potser la contribució més interessant de la coalició catalana és l'aposta per l'ús de la telefonia mòbil, un instrument fins ara poc explorat i explotat. En efecte, els candidats Josep Antoni Duran i Lleida, Carles Campuzano i Jordi Xuclà enregistren els actes

En termes generals, la campanya oficial ha confirmat una predilecció pels mètodes tradicionals en detriment de l'ús de les TIC, com les accions dels candidats sobre el terreny que ha suposat l'abandonament complet de la proactivitat dels partits a la xarxa

als que ells mateixos assisteixen i els difonen al web gràcies al suport de “Qik”, que ofereix un servei integrat de vídeo, Internet i telefonia mòbil. El portal electoral de CiU ofería, doncs, un seguiment audiovisual en directe de la campanya.

D'altra banda, ERC ha tingut una estratègia molt més pobra pel que fa a l'ús de les TIC, recurrent únicament als *blogs* i a la difusió de vídeos. Pel que fa al programa electoral, en època de precampanya no hi ha hagut rastre de cap procés participatiu, tot i difondre el document programàtic oficial de forma molt prematura a través de la pàgina del partit. De fet, s'acusa la manca d'una pàgina oficial de campanya i de l'afiliació ja gairebé obligada a les diferents xarxes socials i a les plataformes d'intercanvi de vídeo, malgrat habilitar un canal propi de difusió audiovisual. En realitat, el candidat només disposa d'un *blog* emprat, en aparença, de forma indiferent segons les èpoques de precampanya, campanya o de treball institucional.

Pel que fa al PNB, sens dubte la iniciativa més interessant, impulsada durant la precampanya però amb continuïtat durant la campanya, va ser l'anomenada “YoVivoEnEuskadi.com”, una plataforma oberta perquè els ciutadans bascos contribuïssin a fer els espots de campanya, apropant les seves vivències. En aquesta línia, el partit basc compta amb una àmplia oferta de material audiovisual de campanya, incloent-hi la participació en el portal *Youtube* i la configuració d'un canal propi a *TuTV Hispavista*.

Blogosfera, sindicació web i pàgines independents: anàlisi i seguiment de la campanya 2.0

El desplegament de la precampanya i la campanya a Internet i l'ús que n'han fet els partits han precipitat, d'una banda, la proliferació d'iniciatives d'acompanyament i ús dels “*new social tools*” per part dels mitjans de comunicació tradicionals, sobretot de les televisions; i, d'altra banda, l'activació de diferents pàgines i *blogs* independents amb voluntat de comentar i fer seguiment de les estratègies de campanya, sobretot en la seva vessant de comunicació i d'ús de les TIC, la “campanya 2.0”.

Els mitjans de comunicació, en molts casos, han aprofitat plataformes audiovisuals d'intercanvi de material audiovisual, com *YouTube*, per a que els ciutadans s'apropin a la contesa electoral i hi participin. A tall d'exemple, la corporació pública RTVE i la La Sexta van impulsar iniciatives molt similars en què els ciutadans podien enviar preguntes als candidats en suport vídeo, a través de la xarxa.

D'altra banda, la xarxa també ha estat la plataforma d'impuls per la comunicació institucional referent a la campanya. En aquest sentit, a banda del desplegament habitual de la pàgina del ministeri de l'Interior per divulgar les dades més importants en relació als procediments de vot i

escrutini, l'espai “Portal electoral” ofería anàlisis complementàries de periodistes i acadèmics sobre el procés electoral. També presentava un “agregador” de *blogs* o “bitàcoles” de polítics i especialistes en campanyes i eleccions.

També cal esmentar les contribucions de pàgines “independents”, com el portal MSN, que publicava entrevistes *online* a candidats a partir de preguntes enviades per internautes, o algunes pàgines i *blogs* desenvolupats per particulars. En aquest sentit, destaca, per exemple, el *lloc web Generales2008.info*, desenvolupat per periodistes i basat en el sistema de *redifusió web* o *sindicació web* per l'actualització de continguts (o RSS). D'aquesta forma, en una mateixa plana web es recullen les últimes entrades en les pàgines dels principals partits així com les dels *blogs* dels principals candidats i també de les bitàcoles d'analistes i dels autors mateixos de la pàgina.

Pel que fa al suport de la *blogosfera*, val a dir que, segons les dades publicades a *Generales2008.info* abans i durant la precampanya, només el 15% dels candidats disposaven d'un *blog*, i, ja durant la campanya, aquesta xifra no va superar el 30%. A més, durant les dues setmanes de campanya oficial, van aflorar conflictes degut al qüestionament de la veritable autoria de les bitàcoles dels candidats.

Així doncs, la *blogosfera* esdevé transcendent, si s'entén com a constel·lació d'aportacions de particulars i militants, deixant de banda els espais personals dels candidats. En aquest sentit, les noves tecnologies “empoderen” els ciutadans per difondre la seva opinió i contribuir al debat polític i la campanya electoral. El concepte de fons és sens dubte atractiu: es tracta de l'“aprofundiment de la democràcia”, ja que Internet és un potent vehicle per a la difusió i la participació. Tanmateix, cal tenir en compte que l'immens volum i trànsit de comentaris i opinions llançats a la *blogosfera* seran tinguts en consideració en la mesura que se'ls pugui atribuir una influència relativa. En aquesta línia, un nou camp d'estudi emergeix per la innovació de les estratègies comunicatives: la identificació de líders d'opinió a Internet i la austeritat de la *blogosfera* pel desenvolupament de campanyes específicament dirigides, l'anomenat “*microtargeting*”.

Lliçons i reptes de futur

A la llum de les anàlisis realitzades, les “*new social tools*” sí que han estat presents en les estratègies dels partits durant el recent període electoral. Tot i així, ha quedat també palès que l'ús ha estat diferenciat i irregular segons la formació i el calendari: més intensiu durant la precampanya i més diluït i relegat durant els 14 dies de campanya oficial. En aquest sentit, sembla que no s'ha après la lliçó i que l'adopció d'estratègies comunicatives i participatives en precampanya respongui més a la voluntat de donar una imatge de modernització i d'ajustament als avenços tecnològics que no

pas a un canvi estructural dels procediments i estructures de les formacions per una democratització de la vida jeràrquica dels partits. En aquest sentit, la campanya oficial ha confirmat una predilecció pels mètodes tradicionals com les accions dels candidats sobre el terreny que ha suposat l'abandonament complet de la proactivitat dels partits a la xarxa.

D'altra banda, el desplegament de la estratègia a Internet durant la precampanya respon a una clara voluntat de reforçament i fidelització de l'electorat propi. També s'observa una inclinació generalitzada cap als votants joves. En aquest sentit, i recordant els antecessors clàssics de la teoria de la comunicació política, es planteja el fenomen de l'anomenada "exposició selectiva", segons la qual els electors tendiran a exposar-se als missatges que corresponguin a les seves creences prèvies o als seus partits predilectes. A més, s'ha de tenir també present l'anomenada "bretxa digital", que esbiaixa el perfil del públic susceptible de rebre els missatges polítics per Internet i d'implicar-se en iniciatives participatives en la xarxa. Així doncs, la superació primera d'aquesta esclerxa o bretxa social és ja un repte de futur ineludible.

Alguns dels més prestigiosos institut de recerca sobre Internet i Política, com l'*Institute for Politics, Democracy and the Internet* (IPDI), de la Universitat George Washington, han destacat l'existència de líders d'opinió a Internet (*Influentials*), ciutadans especialment actius i influents en la seva comunitat *online* i, sobretot, *offline*. Així doncs, la seva identificació seria de gran utilitat per dirigir

les estratègies de campanya a Internet i desenvolupar els mètodes de *microtargeting*, però també per crear un engranatge sòlid d'actuacions *online-offline*.

A banda d'això, com ja s'ha apuntat anteriorment, seria interessant també desenvolupar un procediment complementari d'inspecció i monitorització de la *blogosfera*. També es podrien experimentar les possibilitats de participació que ofereix la telefonia mòbil i que semblen tenir fort èxit, tal i com ha demostrat la iniciativa de precampanya del PP "Tu Propuesta en 30 segundos". A més a més, la participació a través de telèfon mòbil és extensiva a accions col·laboratives de govern i, doncs, susceptible d'aprofundir l'anomenada *e-democràcia*.

En definitiva, s'ha vist que encara queda molt per fer pel que fa a l'ús de les TIC com a instrument de comunicació i participació en processos electorals i, presumiblement, en les decisions i accions de govern. En tot cas, la irrupció dels "new social tools" ha precipitat una transformació social, amb l'emergència del ciutadà 2.0, més exigent i més participatiu que, en última instància portarà a un canvi en la morfologia i estructures del sistema democràtic de partits. Així doncs, aquesta sacsejada dels fonaments des de baix hauria de provocar una profunda reflexió per part dels principals actors del panorama polític, en primera instància els partits però també les institucions, per canviar el seu *modus operandi* però també la seva forma de pensar. Tot un canvi de paradigma. ■

BUTLLETINS ELECTRÒNICS

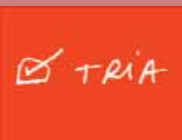
APUNTS D'IMMIGRACIÓ

APUNTS D'IMMIGRACIÓ

El mes de febrer de 2007 es va posar en marxa el butlletí electrònic *Apunts d'Immigració*, que té com a objectiu consolidar-se com un instrument de difusió de publicacions i estudis útils per a experts i persones interessades en aquest àmbit. Amb una periodicitat bimensual, aquest butlletí aplega una selecció d'articles i publicacions de referència, tant de fora com de la Fundació.

A partir dels articles de l'*Apunts d'Immigració* la Fundació elabora un recull anual en paper, amb l'objectiu de difondre els principals elements de debat i propostes relacionades amb la immigració més enllà dels usuaris de butlletí electrònic.

TRIA



També des del mes de febrer de 2007, elaborem el Tria, un butlletí electrònic que ofereix una selecció d'informació política d'interès estret de publicacions espanyoles i estrangeres i *think tanks* europeus i internacionals.

Mensualment recomanem un seguit d'articles, llibres i pàgines web que considerem que són d'especial interès.

Podeu subscriure-us a tots dos butlletins a través del nostre web: <http://www.fcampalans.cat/subscripcio.asp>