

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès



La personificació en política: El cas d'Inés Arrimadas

1. INTRODUCCIÓ	2
2. MARC TEÒRIC	5
2.1. Introducció a la Comunicació Política	5
2.1.1. <i>Aproximació al concepte</i>	5
2.1.2. <i>Les principals teories de la comunicació per entendre la Comunicació Política</i>	6
2.2. Màrqueting Polític	9
2.3. Mass Media en Comunicació política.	11
2.3.1. <i>Antecedents: The people's choice</i>	11
2.3.2. <i>Política a través dels Mass Media: La televisió</i>	12
2.3.3. <i>Els debats electorals televisats</i>	14
2.4. Personificació en la política	16
2.4.1. <i>Storytelling</i>	18
2.4.2. <i>Marca Personal: Introducció al concepte</i>	19
2.4.3. <i>Aproximament al candidat perfecte</i>	22
2.5. El cas d'Inés Arrimadas	25
2.5.1. <i>Context: La Catalunya del procés</i>	25
2.5.2. <i>Política i televisió a Espanya: TVE, TV3 i La Sexta</i>	30
2.5.3. <i>Ser dona en el segle XXI: Feminisme i Espanya</i>	34
2.5.4. <i>Breu introducció a Ciutadans</i>	36
2.5.5. <i>Coneixent Inés Arrimadas</i>	39
3. METODOLOGÍA	42
3.1. Objecte d'estudi	42
3.2. Objectius del treball	42
3.3. Hipòtesis	42
3.4. Metodologia i criteris de selecció	42
3.4.1. <i>Test anàlisis de contingut - Prova pilot</i>	44
4. TREBALL DE CAMP	46
4.1. TVE: Primer debat televisat del 21D	46
4.2. "17D - El Debat" - LaSexta	49
4.3. Últim debat electoral. TV3	54
5. CONCLUSIONS	59
BIBLIOGRAFIA I FONTS D'INFORMACIÓ	64
ANEXOS	73

1. INTRODUCCIÓ

Durant segles, la democràcia ha lluitat per eliminar el fet que el pes polític residís en una sola persona, acabant així amb monarquies, totalitarismes i intentant donar un major pes a les idees. La irrupció dels mitjans de comunicació, més concretament dels *Mass Media*, va transportar l'activitat política dels espais públics a nous canals de comunicació que van obligar a desenvolupar nous llenguatges per arribar a les grans audiències que aquestes noves tecnologies proporcionaven.

Diversos estudis ens indiquen que gran part de la societat actual no té temps per dedicar als complexos arguments que reclama el llenguatge polític. La major part de l'electorat només consumeix política a través de *Mass Media* i tot i el gran pes que estan rebent últimament les xarxes socials, la televisió segueix sent el mitjà més popular que arriba a una audiència més àmplia.

Tots recordem Soraya Sáez de Santamaría ballant al programa d'entreteniment *El Hormiguero* o les imatges de Pablo Iglesias interpretant amb instruments la sintonia de la popular sèrie de televisió *Juego de Tronos*. La televisió és una eina d'entreteniment amb una gran capacitat de difusió i els candidats, si pretenen arribar a aquestes audiències, s'han d'adaptar al *Show Business* que el canal reclama per resultar interessants a l'electorat i així, aconseguir una major popularitat que es traduirà en una major quota de pantalla. Es genera així un nou concepte de líder polític mediàtic basat en el *Star System*.

Què ens estan transmetent cada un dels candidats en les seves aparicions en els mitjans de comunicació? Hi ha intencionalitat política darrere d'aquestes noves estrelles mediàtiques? La resposta és sí. La comunicació política s'ha vist obligada a donar-se la mà amb el màrqueting per tal de resultar atractiva a l'audiència i per consegüent, fer més efectius - o si més no, més massius - els seus missatges cap a una societat sobreexposada als mitjans de comunicació.

Per fer-ho, desenvolupa estratègies basades en el *Branding* personal. Els partits polítics cedeixen tota la importància al candidat, fent-lo la principal figura de la formació i un transmissor dels valors i missió per als quals existeix el partit polític i sobretot, en transmetre aquest valors a una persona, fer més fàcil que el que l'electorat s'hi pugui

sentir identificat. Aquesta tècnica es coneix com personificació política. A qui va votar l'electorat en el seu dia, a Artur Mas o a Convergència? Ets capaç d'identificar els punts del programa electoral de l'últim candidat que vas votar a les darreres eleccions estatals? És la mateixa realitat la que presenta Inés Arrimadas que la que defensa Oriol Junqueras, tot i viure un mateix context social?

En època electoral aquesta intencionalitat de connectar amb l'electorat d'una forma més emocional s'intensifica i pren importància el Storytelling o relat electoral. En ell, cada un dels candidats presenta el seu punt de vista sobre el context de partida que envolta la campanya, la visió que es té del futur i qui són els enemics. En definitiva, s'integra en política l'art d'explicar històries i es desenvolupa el relat amb el qual es pretén que l'elector s'identifiqui i connectar així de forma emocional amb ell.

En l'actualitat resulta una de les tècniques més efectives, tal com s'ha pogut veure en el relat de la campanya del *Yes, we can* de Barak Obama o el relat de regeneració política espanyola que presentava Podemos amb el qual la nova formació nascuda d'una mobilització popular, va aconseguir entrar de forma directa al Parlament Espanyol. L'ús i èxit d'aquesta nova tècnica de comunicació política fa que sigui una eina comunicativa molt interessant d'investigar i desenvolupar des d'un punt de vista acadèmic per conèixer l'eficàcia de les campanyes electorals.

En aquest treball s'analitzarà la tècnica de personificació política, com aquesta es desenvolupa a partir de la interpretació del Storytelling o relat polític i els aspectes que es transmeten a través de la marca personal del candidat. Més concretament s'estudiarà la figura d'Inés Arrimadas, candidata a la presidència de la Generalitat de Catalunya en les eleccions del 21 de desembre de 2017 i com Ciutadans va transmetre els seus valors mitjançant aquesta tècnica dintre d'un context social i polític excepcional.

El cos de l'estudi s'estructura en quatre parts. En primer lloc el marc teòric, on s'han definit de forma acadèmica mitjançant estudis, premsa, llibres i material audiovisual, els coneixements i conceptes necessaris per desenvolupar el treball. Un cop definides les bases, s'aborda la selecció i justificació de la metodologia. Les necessitats d'aquest treball comporten la realització de taules d'anàlisi de contingut per poder comparar de forma metòdica i homogènia els diversos debats realitzats durant la campanya electoral

en els que hi participaven tots els candidats amb representació parlamentària a les eleccions per la Generalitat de Catalunya del 2017. En aquest mateix apartat es delimita i justifica tant la metodologia seleccionada com l'objecte d'estudi, els objectius i hipòtesis plantejades. La informació extreta de les taules d'anàlisi de contingut es volca en l'apartat de treball de camp, i tant les conclusions com la resposta a les hipòtesis es troben en la part final del treball.

Aquest estudi conté material gràfic complementari a l'apartat d'annexos per donar una capa d'informació visual amb la qual el lector es pugui recolzar durant la lectura del anàlisi de contingut i les conclusions. Als annexos també s'hi podran trobar les taules amb les quals s'han realitzat els anàlisis de contingut així com la taula inicial amb la que s'ha portat a terme a terme la prova pilot.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Introducció a la Comunicació Política

2.1.1. Aproximació al concepte

És molt comú trobar discrepàncies entre autors a l'hora de trobar una definició conjunta al significat del terme "Comunicació Política". Tot i ser un concepte en el qual s'ha treballat des de la creació de les primeres estructures politicosocials, l'ús d'aquest ha anat evolucionant paral·lelament a la manera que s'ha anat reestructurant la societat.

Si analitzem la base del significat semàntic dels termes partint de la seva definició a la Real Acadèmia Espanyola de la Llengua, entenem Comunicació com "l'acció i efecte de comunicar o comunicar-les"¹ i "Política" com "Activitat d'aquells que regeixen o aspiren a regir els assumptes públics", "Activitat del ciutadà quan intervé en assumptes públics amb la seva opinió, vot o de qualsevol altra manera" i "Art o destresa amb la qual es condueix un assumpte o s'utilitzen mitjans per aconseguir un objectiu determinat"². Per tant, des d'aquest punt de vista, definiríem el concepte com a tota aquella comunicació que té a veure amb les accions que realitzen tots aquells agents que intervenen en l'activitat política.

Partint d'aquesta definició entenem que la comunicació política ha existit d'ençà que l'ésser humà es comença a organitzar en jerarquies sociopolítiques. Utilitza aquesta disciplina per buscar reconeixement per part d'altres classes socials, tant com de les que pertanyien a l'elit política com les que no en formaven part. Per exemple, tal com explica R.G. Schwartzberg en el seu llibre "*El show Político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*" en l'antiga Grècia es buscava reconeixement mitjançant el culte personal a la imatge comunicant d'aquesta manera la classe social a la qual pertanyien. També es creaven estàtues en espais públics o s'encunyaven monedes amb la cara de la persona amb major poder polític del moment. (citada per Berrocal, 1993, p.76).

¹ Real Academia Española (2014). Comunicación. Diccionario de la lengua española (23ª ed.)

² Real Academia Española (2014). Política. Diccionario de la lengua española (23ª ed.)

Aquesta definició no es diferencia gaire de la base de les definicions que donen especialistes en el camp de la comunicació política. La professora de Comunicació política de la *Universidad de Valladolid*, Salomé Berrocal, hi afegeix: "Està centrada a narrar, estudiar i analitzar com la política és comunicada i presentada pels polítics i els mitjans de comunicació als ciutadans" (Berrocal, 2003, p.21). És en aquest mateix "com és comunicada i presentada" on trobem les principals discrepàncies entre autors.

Alguns comencen posant en qüestió si es pot utilitzar el terme de "comunicació" en política ja que creuen que en la comunicació política no hi ha comunicació. La comunicació necessita bidireccionalitat perquè existeixi. La comunicació es veu alterada per l'artificialitat d'un missatge amb interessos personals que deslegitimitza la idea de comunicació pública que hauria d'existir en la comunicació política (citada per Aira, Gordo i Rodríguez, 2009).

D'altres com Toni Aira, Víctor Curto o Josep Rom defensen la idea que la política en si, sigui de la forma o amb l'interès que sigui, ja és de per si comunicació i que per tant, política i comunicació són dos conceptes que no es poden separar. Aira, Curto i Rom, són autors que defensen aquesta teoria amb els estudis de Meadow en els quals es defensava el fet que no es pot entendre la política sense la influència dels mitjans de comunicació en la societat i la opinió pública. (Citada per Aira et al., 2009, p.14)

2.1.2. Les principals teories de la comunicació per entendre la Comunicació Política

Des del punt de vista acadèmic es treballa sobre l'estudi de la influència dels mitjans de comunicació en la opinió pública del electorat per tant, per entendre el seu comportament cal una breu aproximació a les principals teories de la comunicació que fan referència als *Mass Media*, mitjans indispensables dels quals es serveix la política per arribar als diversos públics als que vol impactar.

La principal teoria de la qual més escoltem a parlar quan estudiem la comunicació política és l'agenda-setting. Aquesta teoria estudia la idea que els mitjans de comunicació no ens diuen com hem de pensar sinó que tenen la capacitat de dir-nos sobre què hem de pensar mitjançant l'agenda que estableixen dels continguts que emetran. Així doncs, imposen els temes dels quals s'ha de generar una opinió pública.

De forma natural la societat entén que darrere d'aquesta selecció de temes hi ha professionals objectius que decideixen tractar les temàtiques més importants del nostre dia a dia. Aquesta teoria es basa en la idea que els mitjans de comunicació tenen un gran poder en la societat i influeixen en ella, realitzant efectes cognitius a llarg termini però no en la conducta del mateix individu que els consumeix.

L'agenda-setting és una de les bases de les quals parteix la teoria de l'espiral del silenci. Aquesta teoria és molt utilitzada en la defensa d'opinions contràries a les que els baròmetres de l'opinió pública marquen com a majoritàries. Actualment podem trobar un exemple en un context com el de la Catalunya actual en partits polítics contraris d'independència. L'espiral del silenci més que una teoria de la comunicació, és una teoria sociològica que tracta d'explicar com es configura la opinió pública en societats modernes en les quals els mitjans de comunicació tenen un paper primordial en la configuració de les opinions personals.

Entenem opinió com quelcom objectiu i personal, una perspectiva identitària racional, temporal i contingent, situada en el temps i que no pot ser gratuïta ni obligatòria. L'opinió pública per tant, és la disputa de posicions subjectives. (Soriano, 2015)

Aquesta teoria sociològica parteix de les següents premisses:

- La societat amenaça a les persones que actuen de manera diferent i les amenaça amb la possibilitat d'excloure-les i aïllar-les de la societat.
- Els individus tenen por a aquest aïllament i busquen l'acceptació social.
- Per evitar aquest aïllament, producte de l'amenaça que la societat imposa, l'individu realitza prospeccions constants sobre quin és el clima d'opinió i avalua el context de forma gairebé automàtica.
- Les conclusions a les quals arriba l'individu després de fer prospeccions i d'entendre els climes d'opinió primparats les utilitza per decidir quina posició adoptar i, en termes teòrics, expressar o no la seva opinió personal.

El clima d'opinió és per tant, la opinió majoritària del entorn social que ens envolta que creiem que impera pel fet de que aquesta ocupa més espai als mitjans de comunicació i als espais públics. (Soriano, 2015)

La societat, de forma natural, realitza una avaluació constant dels possibles climes d'opinió que l'envolten. Aquesta avaluació porta a espirants d'opinió. Es donen a terme en el moment en que una opinió adquireix protagonisme en la societat i va guanyant adeptes, sentint-se més forta aquesta posició. L'opinió contrària, a mesura que la que es percep com a principal va guanyant adeptes, perd presència en debats públics. No es dona una censura d'una opinió respecte a l'altre, sinó el fet que els individus que simpatitzen amb l'opinió minoritària, per por a una possible discriminació social no l'expressen en públic.

En política podem veure com els sondejos de la intenció de vot es veuen influenciats per aquesta teoria. Els individus tendeixen a decidir-se cap al candidat que es veu guanyador i per tant, l'afavoreixen. Per altra banda aquesta teoria també s'utilitza per donar explicació a l'"Efecte David", és a dir, que desencadeni un seguit de vots cap al candidat que obté un menor suport a les enquestes.

Per últim, una altra de les teories que sona amb força en l'estudi del comportament dels individus envers la comunicació política i la influència dels Mass Media en la societat és la teoria de cultiu. Gerbner, creador d'aquesta teoria, defensa que existeix una manera totalment diferent de percebre el món entre les persones que consumeixen grans continguts de mitjans de comunicació i les que no en consumeixen. Per tant, els mitjans de comunicació tenen una funció de finestra al món del consumidor i aquesta percepció de la realitat afecta en l'opinió d'aquest individu. (Gerbner, 1978)

2.2. Màrqueting Polític

Quin paper té el màrqueting en la comunicació política? És la comunicació política el mateix que el màrqueting polític? Tal com hem pogut veure en el primer punt, aquesta diferenciació entre ambdós conceptes ha generat controvèrsia entre diversos autors que han realitzat estudis en aquest camp.

Per una banda, hi ha autors com Martín Salgado o Paul Maarek que entenen que els dos conceptes són sinònims, ja que el màrqueting polític esdevé un mètode global de comunicació política. (Citat per Foix, Gordo i Rodríguez, 2009, p.18) La clau d'aquesta hipòtesi rau en el fet que la idea de política que s'ha anat desenvolupant els darrers anys no es pot explicar sense la incorporació de tècniques comercials i de màrqueting. Els polítics i partits es nodreixen d'aquestes eines per vendre la seva imatge i cridar l'atenció dels mitjans de comunicació de masses i així aconseguir minuts i quota informativa que els farà ser més populars. En definitiva, aquests autors defensen la idea que la finalitat actual de la política i per tant de la seva comunicació, demana vendre els polítics a una audiència que els ha de comprar amb vots com si es tractés d'una gamma de productes.

Per altra banda, altres autors conceben l'homogeneïtat d'aquests dos conceptes com un error. Entenen el màrqueting polític com una eina més al servei de la comunicació política. De fet, hi ha autors com Fermín Bouza (2017) que defensen que les tècniques de màrqueting polític tan sols es poden utilitzar durant el període de campanya electoral. En aquest període la comunicació política ha de treballar dia a dia al servei de l'agenda-setting per aconseguir donar a conèixer i vendre un candidat.

Un altre dels autors que defensen que és un error la idea que màrqueting polític i comunicació política són conceptes similars és Roberto Coll-Vinent. Al·lega que el liberalisme i la tendència de consum dels Estats Units arriba a corrompre la política convertint als votants, no en subjectes que busquen la seva representació en els vots sinó en consumidors d'objectes de gran consum que esdevenen els líders polítics. La propaganda política esdevé així comercial i acaba representant una veritat fictícia que ja no esdevé ni sincera ni eficaç. (Coll-Vinent, 1975, p.47)

L'autor creu en una evolució de la propaganda política cap a un vessant més intel·lectual. L'actual és comercial, evoca als estímuls de caràcter biològic i és preferentment emotiva. La propaganda ha de basar-se en connotacions científiques, ser educadora i manejar-se en el conscient, no en el subconscient com tracta de fer-ho l'actual. (Coll-Vinent, 1975, p.53)

Arribats a aquest punt, podem trobar un eix comú entre ambdós punts de vista. El màrqueting polític neix en el moment que es busca una major eficiència en la realització de missatges i accions polítiques mitjançant l'aplicació de diverses ciències socials en la comunicació política i buscant tècniques de màrqueting per fer-la més eficient.

Seguint aquesta línia, Francisco Javier Barranco defineix el màrqueting polític de la següent forma: "Conjunt de tècniques que permeten captar les necessitats que un mercat electoral té, establint en base d'aquestes necessitats, un programa ideològic que les solucioni, oferint un candidat que personifiqui aquest programa i al que es dóna suport i impulsa a través de la publicitat política". (Barranco, 1982, p.13)

Barranco estudia el pla de màrqueting dintre del marc de la comunicació política. Segons la visió d'aquest mateix autor en el seu llibre "*Técnicas de marketing político*", les principals tècniques per poder realitzar un pla de màrqueting efectiu i per consegüent, que la campanya electoral triomfi, són quatre: L'anàlisi del context, etapa en la qual diagnosticarem els factors de màrqueting-mix³, la previsió de resultats, la determinació d'objectius del pla de màrqueting, la determinació de les estratègies a assolir, la fixació del pla d'acció i l'establiment de mecanismes per controlar que l'execució del pla de màrqueting s'està assolint correctament. (Barranco, 1982)

Analitzant la terminologia escollida per aquestes fases sorgeix un altre dubte referent al màrqueting polític: Són les mateixes tècniques les del màrqueting polític que les del màrqueting convencional o el màrqueting polític té les seves pròpies eines? Per resoldre aquesta qüestió cal analitzar què ven un partit polític. Partirem de la base que la política ven promeses, ven un candidat que representa una ideologia, posicionar-se i ser el "producte" *top of mind* del seu electorat.

³ El màrqueting-mix és un anàlisi que es porta a terme generalment per empreses on s'analitzen quatre variables: Producte, preu, distribució i promoció.

D'aquesta manera és recurrent poder trobar tècniques de màrqueting comunes amb les tècniques utilitzades pel mercat de serveis però les exigències d'un ecosistema i llenguatge específic com ho és el polític, fa que es necessitin tècniques més específiques dintre d'aquestes fases com per exemple, treballar la personificació de la política, la qual analitzarem més endavant.

2.3. Mass Media en Comunicació política.

2.3.1. Antecedents: *The people's choice*

L'evolució del context històric així com el sorgiment de noves classes socials i mètodes de comunicació ha fet evolucionar els mètodes de comunicació política. Autors com Nimmo i Sanders defensen al seu llibre *Political Behaviour*, que l'origen de la comunicació política tal com la coneixem actualment comença als anys 50 als Estats Units de la mà de la irrupció a la societat del mitjans de comunicació de masses, coneguts com a *Mass Media*.

Per poder transmetre la importància que van suposar aquestes noves tecnologies en la política cal analitzar prèviament els anteriors factors d'influència en la societat. Per fer-ho ens centrarem en les conclusions d'un dels primers estudis realitzats sobre la matèria, en concret *The People's choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign* de Lazarsfeld, Berelson i Gaudet durant la dècada dels 40's.

Aquest estudi es desenvolupa en el context de les eleccions presidencials a Nord-Amèrica en les que s'hi presentaven Wendel Willkie des de la formació republicana i Franklin D. Roosevelt des del partit republicà. Els mitjans que en aquesta etapa substituïen a la televisió com a principal mitjà de comunicació de masses eren la ràdio i la premsa escrita. S'ha de tindre en compte el context sociocultural nord-americà, territori en el qual es va dur a terme per entendre aquest estudi.

Els autors arriben a les següents conclusions:

- L'electorat vota afí a la classe social en la qual pertany i en la que s'hi sent identificat, ja que existeix una relació entre aspectes com la situació econòmica i l'afinitat amb la religió amb el candidat que l'elector selecciona.
- La major quantitat d'influència del candidat cap a l'electorat es genera en els mítings, és a dir, en actes comunicatius que l'electorat es troba en presència del candidat i rep el missatge de forma directa.
- El paper de la propaganda política durant l'etapa electoral reforça la intenció de vot de l'elector, no la condiciona. El votant decideix a qui votarà durant l'etapa que es troba entre les dues legislatures per tant, la propaganda no canvia l'elecció d'un elector que té clar el seu candidat, però sí que pot animar a votar a indecisos.

2.3.2. Política a través dels Mass Media: La televisió

La televisió arriba amb força als anys 30 tant a Europa com als Estats Units. Aleshores l'aparell tenia la funció de distracció, ja que els seus principals continguts enfocats a l'entreteniment com concursos o emissions esportives. L'any 1956 arriba a Espanya i es comença a emetre continguts informatius en forma de telenotícies. A causa del context polític en el qual la televisió arriba i s'expandeix pel territori, el mitjà actua principalment com a portaveu del règim de Francisco Franco. (Berrocal, 2004).

La primera campanya electoral televisada a Espanya arriba amb les primeres eleccions democràtiques a l'estat entre desembre de 1978 i l'abril de l'any següent. En aquestes eleccions, un 68,3% dels espanyols van seguir la informació política a través de la televisió. (Contreras citat per Berrocal, 2004).

La política, a través de la televisió es serveix en cinc gèneres televisius: La notícia política, l'entrevista, el debat, les retransmissions especials o l'espot. A més, podríem incloure sàtira política i tertúlies d'actualitat que inclouen temàtica política. Durant època electoral prenen importància i temps en pantalla la notícia, l'entrevista, l'espot i el debat electoral. Referent a la notícia, hem de tindre en compte que forma part

majoritàriament dels informatius que realitzen les diverses cadenes. En ella s'informa de l'activitat realitzada pel partit en qüestió.

El temps que l'informatiu dediqui a cada partit depèn de la representació parlamentària que tingui. Partint de la base que un informatiu de mitja hora dura 40 minuts, el repartiment de temps entre partits fa que la informació s'hagi de sintetitzar per tant, en l'àmbit estratègic s'ha de tindre molt en compte aquest aspecte en el moment de fer l'agenda de campanya del candidat i preparar els titulars que es volen generar en cada l'acte.

L'entrevista televisada és un tipus d'entrevista formal on solen haver-hi dos rols: l'entrevistat, que sol ser una personalitat política d'una posició elevada i l'entrevistador, que majoritàriament serà seleccionat en funció de la posició política de l'entrevistat. És una entrevista pactada i es sol dur a terme durant el període electoral. (Roca-Cuberes, 2014)

Respecte a l'espot polític, a diferència dels Estats Units que els partits polítics poden comprar el seu espai en els mitjans, els anuncis de les diverses formacions polítiques tenen les aparicions limitades i regulades per la Llei Orgànica 5/1985⁴ on consta que és responsabilitat de la Junta Electoral distribuir de forma gratuïta el temps dels espots electorals en funció de la representació parlamentària de cada formació. L'any 1988, es publica la Llei Orgànica 2/1988⁵ en la qual es prohibeix a les televisions privades vendre espais per anuncis electorals. Aquells partits que no tenen representació al Parlament, tenen la garantia d'un temps mínim en funció del nombre de províncies en les quals presenten candidatura.

Les funcions dels espots solen ser diferents segons la fase de popularitat que es trobi el candidat. L'efectivitat dels espots ha estat estudiada per diversos especialistes en la matèria i s'hi observa un cert efecte en el receptor de l'anunci, en la consideració i valoració que té del candidat, el record del missatge i la intenció de vot.

⁴ Espanya. Llei Orgànica 5/1985, de 19 de juny, del Règim Electoral General. [Internet]. Butlletí Oficial de l'Estat, 20 de juny de 1985, núm. 147, pp. 19110 a 19134.

⁵ Espanya. Llei Orgànica 2/1988, de 3 de maig, reguladora de la publicitat electoral en emissores de televisió privada. [Internet]. Butlletí Oficial de l'Estat, 3 de maig de 1988, núm. 108, p. 13666.

Aquests estudis també constaten que un anunci electoral serà més efectiu pel que fa a decisió de vot si estan situats en la franja publicitària d'un programa concret de televisió. (Berrocal, 1993, p.172)

La televisió popularitza i socialitza la política, ja que és el principal mètode d'informació per gran part de la població però alhora trivialitza i personalitza la política. (Berrocal, 2003, p.97) Noëlle-Neumann, creadora de la teoria de l'Espirall del silenci, cataloga les següents diferències entre el consum de comunicació política en televisió i premsa amb les quals pretén explicar com la televisió pot fer evolucionar la manera de realitzar política. Aquests aspectes es poden resumir en el fet que per consumir política a la televisió, no és necessària la predisposició que es necessita per fer l'acte de consumir-la en premsa per tant, aproxima a desinteressats a consumir política.

Així doncs, es genera el que la Dra. Salomé Berrocal defineix com a "Teledemocràcia" és a dir, l'evolució que ha patit la democràcia actual en trobar el seu espai comunicatiu en la televisió. Amb aquest concepte engloba el canvi no només tecnològic sinó de la forma de fer política i comunicar que ha suposat aquest nou canal de comunicació. (Berrocal, 2005, p.5)

En definitiva, la televisió ha revolucionat la manera de consumir informació per part de la societat i per consegüent, de consumir comunicació política. D'aquesta manera les formacions que pretenen servir-se de la televisió per aproximar-se a l'electorat han d'adaptar-se a la comunicació comercial de gran consum a la qual l'usuari està acostumat si volen ser més efectius a través dels continguts televisius per tant, fer de la política un contingut mediàtic de consum.

2.3.3. Els debats electorals televisats

Als anys 60 arriba una nova manera de fer política a través de la televisió. El punt d'inflexió el trobem en l'històric primer debat televisat entre Nixon i Kennedy. Tot i que no es pot assegurar amb total certesa que els resultats obtinguts en les eleccions del 1960 siguin íntegrament producte de l'èxit televisiu de Kennedy, sí que va suposar un abans i després en l'estudi de la comunicació política. Un debat polític es realitza mitjançant un cara a cara entre diversos candidats, el nombre dels quals vindrà

determinat segons el sistema electoral que caracteritzi cada país. Es realitza en època de campanya electoral.

Per tindre una idea de la transcendència mediàtica d'aquest debat partirem de la comparativa amb el debat d'Obama i Romney el 2008. Mentre que aquest últim debat televisat va ser seguit per un total de 60 milions d'espectadors, el debat entre Kennedy i Nixon va aconseguir-ne un total de 70 milions (Viana, 2012). A part de la important audiència, en l'àmbit de la comunicació política, va suposar el sorgiment de la importància de la *telegènia*⁶ aspecte pel que es creu que es va donar la victòria a Kennedy tot i que diversos estudis ens parlen de mite.

La idea que la televisió va donar la victòria del debat a Kennedy es deu al fet que aquest últim candidat va cuidar el seu aspecte físic a consciència per l'ocasió, ja que era un debat televisat en el qual per primera vegada es mostraria la imatge i no només la veu. Nixon, al contrari, es va negar a maquillar-se, apareixent envellit i amb un aspecte més descuidat que el seu competidor.⁷

Molts periodistes defensen que Kennedy ja tenia les eleccions guanyades molt abans del famós debat, però el que sí que es pot afirmar és que hi va existir una diferència sobre la percepció de qui havia guanyat el debat entre els espectadors que van veure el cara a cara de forma televisada i aquells que el van seguir de forma radiofònica. L'empresa *Sindlinger and Company* va realitzar una enquesta entre ambdues audiències i envers la pregunta sobre "Qui va guanyar el debat?", aquells qui havien seguit el debat per la ràdio van donar la victòria a Nixon mentre que els qui van seguir el debat per televisió la van donar a Kennedy.⁵

A Espanya, el primer debat electoral arriba a l'any 1993 en un cara a cara entre el candidat socialista Felipe González i el candidat del Partit Popular José Maria Aznar. No és fins a l'any 2015 que els debats electorals perden l'estructura del cara a cara entre dos candidats per passar a incorporar membres d'altres formacions com Pablo Iglesias amb Podemos o Albert Rivera amb Ciudadanos. A Catalunya, el primer debat televisat

⁶ La Dra. Berrocal defineix aquest aspecte com la importància de sortir afavorit a través de la televisió.

⁷ *El gran mito del debate Nixon-Kennedy de 1960.* (2018) eldiario.es. Recuperat de: https://www.eldiario.es/internacional/debate-nixon-kennedy-mitos_0_462304236.html

arriba 10 anys després. Va ser un debat entre els cinc candidats a la Generalitat amb representació parlamentària i es va emetre de forma simultània entre TVE i TV3. (Garriga, 2017)

Hi trobem diverses tipologies de debats electorals les quals vénen determinades pel nombre de candidats que hi participen, si s'inclou públic, el qual pot participar o no en el transcurs del debat, segons la finalitat del moderador o la duració del mateix debat. La tipologia de debat que s'esculli vindrà donada segons el país i la seva cultura política. El format més utilitzat és el cara a cara, tipologia més clàssica i en el qual tan sols participen dos candidats. És el format més habitual en democràcies com els Estats Units. Una altra de les tipologies més utilitzades en democràcies occidentals és per una banda, el debat amb múltiples candidats, format utilitzat en democràcies parlamentàries i per altra banda el "Town Hall Meetings", el qual es caracteritza per la incorporació de públic que hi participa de forma activa en el debat. (Garriga, 2017)

2.4. Personificació en la política

La personificació política ha sigut una de les principals conseqüències de la irrupció dels mitjans de comunicació de masses, però suposa un punt suficientment important per ser tractat com a un punt individual. La democràcia al llarg de la història sempre ha intentat eliminar el fet que el poder polític tingui tot el seu pes en una sola persona, acabant així amb monarquies, totalitarismes i intentant donar poder a idees, i representació popular.

Aquesta idea es veu capgirada amb la irrupció de noves tecnologies com la televisió i la conseqüent evolució comunicativa i social. Una de les principals conseqüències de la irrupció dels Mass Media en comunicació política ha sigut l'aparició del concepte de personificació política. Aquest concepte parteix de la consideració d'un candidat com un factor indiscutible en la decisió de vot. La personificació consisteix a personificar els atributs d'un partit polític a una sola persona que esdevé la protagonista de la formació, en el major nombre de casos en el candidat, per tal de comunicar atributs del partit d'una forma directa i atraure el vot. (Berrocal, 2004, p.55)

La idea de bolcar la major part de la importància de la formació en un sol personatge és quelcom molt recent en la història de la comunicació Política i es vincula l'aparició d'aquest terme a la popularització de la televisió en la qual impera la imatge i obliga als candidats a transformar-se en actors de l'espectacle mediàtic de la plataforma per atraure minuts als mitjans de comunicació.

Furio Colombo és un autor que analitza la conversió de la realitat a l'espectacle que realitzen els mitjans de comunicació i més concretament la televisió. Parla de la creació del concepte de "líders electrònics" és a dir, el fet que el candidat ja no és un representant de l'ideari polític del partit que representa sinó un simple actor de la política televisiva. (Colombo citat per Berrocal, 1993, p.81) Aquest fet passa a canviar les prioritats del candidat del partit, que ja no li cal ser un expert en ciències polítiques sinó que ha de respondre a les necessitats mediàtiques que exigeixen els programes de televisió.

Un clar exemple del concepte de "líder electrònic" del que ens parla Colombo el podem trobar a Espanya, en les eleccions estatals del 2015. En les etapes de campanya i precampanya va ser recurrent la presència dels líders polítics en programes d'entreteniment com "El Hormiguero" de la cadena d'Antena 3 o "Sálvame" de Telecinco. En el primer, es van arribar a quotes de pantalla del 21'7%⁸ de *share* en el cas del candidat Pablo Iglesias o el 17'5% en el de Pedro Sánchez. També van passar per el programa Albert Rivera amb un 17'1% de *share* i Sáez de Santamaría amb un 16'5%.

En aquests programes poc es va parlar de política i de programa electoral però sí que van ser recurrents temes de conversa com la música preferida dels candidats, preguntes sobre quin consell donarien a cantants de música internacional com al Justin Bieber, anècdotes personals i sobretot, aquests programes van ser recordats per veure els polítics cantar, ballar o inclús tocar la banda sonora de la sèrie de moda.

⁸ "El Hormiguero" bate su récord histórico de audiencia con Pablo Iglesias." (2014) eldiario.es. Recuperat de: http://www.eldiario.es/cultura/Hormiguerohistorico-audiencia-Pablo-Iglesias_0_448655435.html

2.4.1. Storytelling

Aquesta mediatització comporta a una necessitat de simplificació del llenguatge polític que obliga als candidats a deixar de banda l'èmfasi i anàlisi del programa electoral i obliga als especialistes en comunicació del partit en redactar Storytellings que els posicionin com a protagonistes i herois de la campanya electoral. El *Storytelling* és una tècnica en la que es focalitza la comunicació en el líder i en el relat que aquest explica. Es dóna èmfasi en la part més humana del candidat per aconseguir una major identificació del electorat amb el polític.

Orlando D'Adamo i Virginia García Beaudoux en el seu estudi sobre la construcció de relats polítics i la seva persuasió, defineixen una sèrie de característiques que ha de tindre l'estructura d'un Storytelling efectiu en política. En aquest relat hi hem de trobar un conflicte en el qual apareguin antagonistes identificats que solen ser els candidats amb qui es competeix en campanya. Aquest relat proporcionarà una visió d'on es vol arribar per tant, ha de tindre una estructura temporal marcada en el temps en la que s'inclouï una reflexió sobre d'on venim i on anem i el perquè el nostre protagonista esdevindrà un punt d'inflexió en aquesta realitat que cal superar. (Beaudoux i D'Adamo, 2014, pp.26-27).

És important que es mostri de forma clara quin és el problema. Aquesta línia temporal també ha de donar consistència als arguments del candidat i li ha de servir per humanitzar-lo, atribuint valors genèrics amb els quals posteriorment s'hi recolzaran temes concrets que importen a la ciutadania i s'abordin amb la campanya. Un altre dels principals atributs és que estigui format per "llenguatge *aspiracional*" (Lunz citat per Beaudoux i D'Alamo, 2016, p.29) amb el qual els receptors del missatge es visualitzin dintre d'aquesta visió que ven el candidat en el seu discurs. Aquest llenguatge es pot veure reforçat amb simbologia i mites històrics, reals o ficticis que reflecteixin la cultura social o comunitària a la qual vol formar part el nostre relat.

Un dels exemples de personificació en campanya més important en l'era actual el trobem amb la campanya de Barack Obama en les eleccions de 2008. Es crea una estratègia de marca personal basada en les tècniques de màrqueting i *branding* més modernes. L'èxit d'aquesta campanya rau en la sòlida connexió entre el personatge i el claim: "*Yes We Can*" el qual recorda al famós "*I have a dream*" de Martin Luther King.

Obama va aconseguir fer de la seva història biogràfica el principal relat de la campanya, el d'un home real i actual en l'era de la globalització que venia per dur a terme el canvi que necessitava els Estats Units. Aquest relat cobrava força amb tota l'estratègia global i mediàtica que envoltava al personatge, des d'una xarxa social pròpia fins a comunicació directa amb electors i premsa sense intermediaris i un seguit d'eslògans que encaixaven tant amb el relat d'Obama com amb cada un dels públics segmentats als qui es volia impactar. (Torra, 2015)

2.4.2. Marca Personal: Introducció al concepte

Avui en dia moltes de les estratègies de màrqueting es basen en la marca pel que no és d'estranyar que el màrqueting enfocat a la política treballi també amb estratègies enfocades al desenvolupament de la marca. Són estratègies en que l'objectiu no és vendre sinó que es pretén treballar amb el valor afegit del producte. Per entendre el concepte de marca personal, cal començar fent una aproximació de què és una marca des de diversos punts de vista.

Des del punt de vista legal, segons la Llei de marques⁹ s'entén com a marca "tot aquell signe susceptible de representació gràfica que serveixi per distingir en el mercat dels productes o serveis d'una empresa a les d'altres empreses". En el segon punt, dintre del mateix capítol, indica que aquests signes podran ser:

- a) Paraules o combinacions de paraules, incloses les que serveixen per identificar a les persones.
- b) Les imatges, figures o símbols i dibuixos.
- c) Les lletres, xifres i les seves combinacions.
- d) Les formes tridimensionals entre les quals s'inclouen els embolcalls, envasos i la forma del producte o de la seva presentació.
- e) Els sons.
- f) Qualsevol combinació de signes que amb caràcter enunciatiu, es mencionen en els apartats anteriors.

⁹ Espanya. Llei 17/2001, de 7 de desembre, de Marques. [Internet]. Bolletí Oficial del Estat, 8 de desembre de 2001, núm. 294.

Des del punt de vista del màrqueting, una marca amb valor serà aquella que aconseguixi construir un vincle emocional perdurable al llarg del temps amb el consumidor per tant, l'experiència que el consumidor hagi obtingut amb aquesta marca és indispensable per a la construcció d'aquest vincle emocional. L'àmbit de la comunicació la defineix des d'un punt de vista més descriptiu. Defineix la marca com un conjunt d'associacions i creences que el consumidor té sobre la marca. És a dir, les marques no viuen dels productes sinó que els identifiquen. La seva percepció neix, creix i viu en la ment dels consumidors. (Campmany, 2014)

Semblen tres punts de vista força diferents però comparteixen un denominador comú: Si una marca és capaç de significar un conjunt de significats en la ment del consumidor, segurament aquesta marca, tindrà més possibilitats de vincular-nos sentimentalment i per consegüent, a gaudir d'un major èxit.

Aquests significats neixen de percepcions, associacions que s'interrelacionen en el nostre cervell i per això s'adapten a la seva realitat. Així doncs, gaudeixen d'un seguit de característiques:

- S'estructuren mitjançant connexions.
- Tenen una doble dimensió racional i emocional.
- Són percebudes en la consciència però també s'emmagatzemen en el subconscient.
- Les marques són éssers vius dintre d'un món sempre en evolució, per tant aquestes percepcions poden mutar en la història i el temps. Les marques, en el cervell, a l'igual que les persones, neixen, creixen, es desenvolupen i moren per tant, aquesta relació s'ha de cuidar.

Les marques són el resultat de posar en comú tres elements: Els productes que l'identifiquen, l'organització que s'encarrega de comercialitzar el producte o el servei junt amb una part més intangible, la visió, és a dir, la finalitat d'aquest producte que analitzarem més endavant junt amb la missió.

Però quan considerem que un producte o servei té els atributs suficients per ser considerat marca? Aquesta marca ha de tenir una notorietat és a dir, una personalitat amb uns valors que s'associïn de forma favorable al consumidor i que aproximïn aquests possibles usuaris. Aquesta notorietat haurà de canalitzar-se en coneixement per part del receptor. Una marca necessita de dos tipus de coneixement: El reconeixement és a dir, la consciència de que això que veiem ja ho hem vist amb anterioritat, i el record, és a dir, que l'usuari ens recordi.

Treballar amb la notorietat de la marca és un fet important, ja que l'usuari confia en allò que li resulta familiar i en baixos nivells d'implicació, el consumidor no escull per informació, és aleshores que la notorietat es converteix en el factor clau. La conclusió en quan el benefici d'una marca és la unió dels dos significats que el consumidor o usuari li atribueix. Per una banda el significat directe del producte al que la marca identifica i per altra banda el valor intangible que li atribueix el consumidor.

És important que la nostra marca es diferenciï de la competència. Aquests aspectes diferencials respecte a les altres marques del mercat se li anomenen *Points of difference*. De l'anàlisi d'aquests punts sorgeix la *Brand Essence*, és a dir, l'element central i essencial que diferencia la marca, la raó última per la qual la marca és escollida pels consumidors.

La *Brand Essence* es compon de tres vèrtexs: la Bandera, el *Roadmap* i la Genètica. Per genètica s'entén tota aquella manifestació de la mateixa marca i com a *Roadmap*, el full de ruta de la marca. La Bandera és el *Point of Difference* que més ens identifica, el punt que ens diferencia de la competència, el motiu amb el qual els consumidors ens seguiran. Ha de respondre a propòsits clars vinculats a la visió i la missió de la marca. Entenem com a missió el què hem vingut a fer al mercat, la nostra raó de ser. Aquesta raó s'enfoca de forma present. En canvi la visió són les metes que pretenem aconseguir en un futur.

Tots aquests significats serveixen per construir tota la personalitat de la marca en quatre grans dimensions, la dimensió funcional, emocional, social i estètica de la marca. La dimensió funcional dóna resposta al perquè serveixen el servei o els productes de la marca. És la dimensió més enfocada al producte. A cavall entre els valors de la marca i

el producte hi trobem la dimensió estètica. Com a dimensions totalment enfocades als valors de la marca hi trobem l'emocional i la social. Una marca tindrà una dimensió estètica potent si és capaç de generar sentiments o emocions a l'usuari. La dimensió social és aquella dimensió de la marca que ens ajuda a projectar-nos socialment, és a dir, el que veuran els altres quan sàpiguen que consumeixo aquesta marca.

2.4.3. Aproximament al candidat perfecte

Arribats a aquest punt, ens podríem preguntar: és possible aleshores projectar una marca en una persona? L'èxit de la gestió de marques com Obama, Tiger Woods o en un àmbit més estatal i mediàtic Risto Mejide, ens ha demostrat que sí. De fet, molts autors defensen que tothom té una marca personal que es pot gestionar, però la majoria de gent no és conscient d'aquest fet. (Hubert, 2009, p.8)

Així doncs, partint de la base que la marca és fonamentalment una experiència que es té amb un producte o un servei, la marca personal actua com la síntesi de tots els atributs d'una marca a una persona que es considera una marca comercial, amb una voluntat clara de diferenciar-se. Aquesta marca personal ha de donar una resposta emocional al receptor perquè sigui efectiva, en cas de no generar cap resposta, la marca personal no serà efectiva i no servirà de res projectar-la.

Anteriorment hem mencionat que una marca personal ha de tindre uns valors que s'associïn de forma favorable per aproximar-se a aquests possibles consumidors. D'aquesta manera la resposta emocional serà molt més fàcil de treballar i per tant, de potenciar la dimensió emocional de la marca. Si aquests atributs estan directament bolcats en una persona, serà més fàcil que l'usuari s'hi vegi reflectit de forma directa. Així doncs, no és d'estranyar que sigui una tècnica molt utilitzada en política per tal que l'electorat emfatitzi més la marca d'un líder polític que la d'un partit polític.

En política, el candidat ha de coexistir i tindre homogeneïtat amb els valors de la marca del partit al qual representa per tant, les dues marques, la del candidat i la de la formació política, han de gaudir d'una coherència entre elles per resultar totalment efectives. Aquesta coherència no ha d'existir només amb el partit polític el qual representa, també ha de tindre una coherència amb totes les tècniques i accions que envolten la marca que

vol projectar. En el *videoblog* del canal especialitzat de *Youtube* en la matèria, "Marketing Político y Gobierno" recomana els següents tips per treballar la marca personal d'un polític.¹⁰

- Quan a dimensió estètica, un dels punts clarament més referencials és la vestimenta. Sempre que el context no ho justifiqui, el seu estil ha de gaudir de coherència. No pot aparèixer un dia amb motxilla i sabata esportiva i l'altre amb camisa i corbata, ha de tractar de projectar una homogeneïtat tant amb l'estètica com amb els colors.
- Pel que fa al relat que defensa, ha de seleccionar 10 paraules recurrents en el seu discurs per construir un relat que l'acompanyi al llarg de la campanya. Aquest relat ha de ser fàcilment identificable i s'ha de mantenir en el record de l'electorat.
- Tots els esforços comunicatius han d'estar regits per un mateix missatge líquid, és a dir, un missatge que es pugui adaptar a tots els canals comunicatius, des d'un vídeo, a un cartell o una pàgina web.
- En el moment de treballar la dimensió emocional, un polític ha de ser capaç que cada vegada que emeti un missatge cridi l'atenció dels receptors i generi una sensació emocional positiva. S'ha d'aconseguir que l'elector confï en el candidat i per això l'ha de conèixer i compartir emocions, percepcions i la mateixa visió del món.

Així doncs, si l'èxit d'un partit en l'era actual de la personalització rau en el candidat, quines característiques ha de tindre aquest per ser un bon líder polític? Salomé Berrocal, en diversos estudis ens enumera diversos aspectes dels quals ha de gaudir un polític per poder tindre una marca personal potent com a candidat.

¹⁰ *La marca personal de un político*. (2015). [vídeo] Marketing Político y Gobierno. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=b5zLgBw-jfM>

En primer lloc la telegènia. En una societat tan mediatitzada com la nostra, és important que el candidat sigui captat de forma favorable per les càmeres de televisió, és a dir, que sigui captat de forma que es disminueixin els defectes i es potenciïn les seves virtuts. (Berrocal, 1993, p.78) Deguda a la importància dels mitjans de comunicació no és d'estranyar que el fet que un candidat sigui un excel·lent comunicador que sàpiga gestionar una hipereposició mediàtica com en la que ens trobem en l'actualitat sigui un factor clau en l'èxit d'un candidat, encara que no sigui l'únic tret indispensable. (Aira, 2010)

Per altra banda, segons l'últim estudi del CIS, el 61'1% dels enquestats defensen que la virtut més necessària per a un candidat és l'honestedat, seguida de la preparació política i a formació. Com atributs menys importants, un 2,8% diuen que la capacitat de lideratge i un 4,2% la capacitat de diàleg. (Calleja, 2017)

Ha de ser un candidat popular. Si aquest connecta amb l'electorat i s'humanitza de manera que explica anècdotes de la seva vida privada i es deixa conèixer des d'una basant més humana, es fomenta la personalització política i per tant, connectarà de forma emocional amb un electorat que sent que el coneix i així, potenciarà la seva popularitat. Per consegüent, si el candidat és més popular, els mitjans de comunicació apostaran per dedicar-li més minuts en pantalla per tal de guanyar major quota d'audiència, factor indispensable en una campanya electoral. (Berrocal, 1993, pp.79-80)

Aquesta simplificació de la política que esdevé com a conseqüència de la irrupció dels mitjans de comunicació fa que l'electorat triï el líder polític en funció de la percepció que té d'ell. (Berrocal, 2014, p.60) Tal com se'ns indicava a les característiques enumerades en "La marca personal del político", les percepcions emocionals són un tret indispensable per la construcció de la marca personal del polític, ja que l'elector l'escollirà en funció del vincle afectiu que hi trobi i aquest vincle efectiu es generarà si elector i candidat comparteixen preocupacions, realitats i aspectes de la vida quotidiana. (Berrocal, 1993, p.191)

2.5. El cas d'Inés Arrimadas

2.5.1. Context: La Catalunya del procés

Per entendre tant la marca personal com el discurs i posicionament del subjecte a analitzar, cal estudiar el context polític actual en el qual es desenvolupa. Aquest context està marcat per un període conegut com "El procés" en que el país es troba immers en una via en que una part de la població catalana vol independitzar-se de l'estat Espanyol. En els últims 10 anys, els catalans favorables a l'independentisme han crescut en els darrers 7 anys del 14% a estar ja per sobre del 40%. (Bel, 2013, p.23) Aquesta evolució de l'opinió pública respecte al posicionament envers aquest procés polític és degut a diversos factors.

L'independentisme té arrel en el catalanisme polític. Les bases que cultiven el catalanisme es troben en l'edat mitjana, quan Catalunya era coneguda com els comtats de Barcelona, abans que diverses aliances dinàstiques durant el segle XII comencessin a formar el territori espanyol tal com el concebem en l'actualitat. Els primers conflictes esdevenen amb la guerra de successió de Lluís V. El territori català donava suport al seu opositor Carles III el qual perd la guerra. Lluís V decideix abolir les institucions d'autogovern catalanes un 11 de setembre de 1714 i prohibeix el català, deixant com única llengua oficial el castellà.

El catalanisme és un moviment de recuperació de la llengua i de la cultura catalana, acompanyat per un gran interès pel coneixement de la història, la literatura, les tradicions i el dret civil català que va anar acompanyat d'un gran interès pel coneixement de la història, la literatura, les tradicions i el dret civil català, aspectes que configura com a elements diferenciadors de la identitat catalana i va fer evident que Catalunya era un país dotat històricament d'una personalitat pròpia. (García Sebastián et al., 2010, p.168)

Malgrat les mesures repressives al llarg de la història, el català esdevé una llengua popular i amb el pas dels anys es potència el seu ús. La cultura catalana no viu un ple reconeixement fins al segle XX amb la proclamació de la Segona República Espanyola. Catalunya recupera una autonomia que es torna a veure suspesa el 1939 amb l'arribada de la dictadura de Francisco Franco. Durant aquest període, més enllà de la suspensió

de les llibertats democràtiques que pateix el país, la cultura i política catalana torna a viure una forta repressió i tant intel·lectuals com polítics del govern de Catalunya es van veure empresonats, afusellats o van haver de viure al exili.

Amb la mort de Franco, s'instaura la transició democràtica i amb ella l'aplicació de la Constitució Espanyola que a escala política i geogràfica divideix el país en 17 comunitats autònomes amb els seus respectius estatuts d'autonomia. La reivindicació d'autogovern català va portar al restabliment de la Generalitat i a la celebració de les primeres eleccions autonòmiques l'any 1980. (García Sebastián et al., 2010, p.348)

Dintre les bases de la Constitució del 1978, entre el reconeixement del català i el dret d'autonomia de les nacionalitats, es recull un punt que defineix com a responsabilitat de l'Estat Espanyol recollir impostos per assegurar un equilibri econòmic entre les diverses comunitats autònomes. Amb el pas dels anys, la comunitat autònoma de Catalunya, amb el primer govern de Jordi Pujol, es comença a reivindicar que aquesta mesura de finançament perjudica el territori català, ja que la quantitat de recursos econòmics que envia envers els que rep no és proporcional. Es popularitza la mediàtica frase de Jordi Pujol "Espanya ens roba" per referir-se a aquesta desproporció entre els ingressos que genera la comunitat i el que rep. Com a solució, l'any 2005 amb el govern de Pasqual Maragall es sotmet a votació al Parlament català una proposta de reforma de l'Estatut d'Autonomia català amb la finalitat de regular un nou model de finançament.

Des del govern central, presidit pel Jose Luís Rodrigo Zapatero, es dona suport a l'Estatut que aprova la Generalitat però el Partit Popular, presidit per José María Aznar, al·lega que aquesta reforma estatutària va en contra de la constitució espanyola i comença una campanya de centralització política presentant un recurs al Constitucional amb accions com una recollida de firmes arreu d'Espanya en contra del nou Estatut d'Autonomia. Aquesta recollida de firmes és gestionada per l'actual president d'Espanya Mariano Rajoy. Després de mesos de negociacions i modificacions de l'Estatut que va sortir en un inici del Parlament, es vota a Catalunya la seva aplicació en un referèndum, d'una versió final en el qual s'eliminen punts transcendents per part de gran part dels catalans i el partit de l'Esquerra Republicana.

El 9 de juliol de 2010, ja amb Mariano Rajoy com a cap del Partit Popular i després de 4 anys de l'entrada en vigor de l'estatut, en ple període de precampanya electoral, el Tribunal Constitucional notifica la sentència dels recursos que va admetre de les al·legacions del Partit Popular, modificant punts com el reconeixement de Catalunya com a nació.

Les notables modificacions que va patir l'Estatut junt amb la necessitat per part dels catalans d'un nou finançament per l'autonomia, es va intensificar amb l'arribada de la crisi econòmica a Espanya. Al 2010 trobem la primera gran manifestació sota el lema "Som una nació. Nosaltres decidim" convocada per Òmnium on es comença a evidenciar l'inici del creixement del sentiment independentista. L'augment de retallades pressupostàries l'any 2012, va comportar la segona gran manifestació en la diada catalana d'aquell mateix any en la qual els catalans que hi participaven ja reclamaven que Catalunya fos un nou estat d'Europa.

En aquell mateix any, els catalans favorables a l'independentisme ja havien arribat al 29% segons les enquestes del Centre d'Estudis d'Opinió. Aquest fet va pressionar a que es realitzés una reunió entre el president de l'estat Espanyol Mariano Rajoy i el president de la Generalitat de Catalunya Artur Mas. En aquest període, Esquerra Republicana, formació encapçalada per Oriol Junqueras, puja fins als 21 diputats al parlament i hi destaca el creixement de l'Assemblea Nacional Catalana presidida per Carme Forcadell.

Al 2013 el sentiment independentista arribava a màxims històrics a les enquestes del CIS amb un 48'5% i el govern d'Artur Mas junt al suport d'ERC i la CUP, com a resposta a la demanda creixent de que Catalunya esdevingués un nou estat independent, decideixen fer un referèndum el 9 de novembre de 2014 perquè la gent manifestés la seva voluntat sobre el futur de Catalunya a les urnes. El resultat d'un 81% favorable a la independència, porta al govern català a convocar eleccions on per primera vegada es conforma una llista sobiranista unitària amb Convergència Democràtica de Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya així com diverses entitats sobiranistes com a Junts pel Sí.

En plena crescuda de l'independentisme, esclata l'escàndol de corrupció a Catalunya conegut com el cas del 3%. En aquest cas es senyalava que presumptament Jordi Pujol, famós per la constant denúncia del finançament desproporcionat que feia l'estat al repartir els pressupostos a les comunitats autònomes perjudicant així a Catalunya, havia cobrat comissions del 3% a canvi de l'adjudicació de concursos d'obra pública. Tot i que fins a dia d'avui no s'han trobat proves consistents que constatin que Convergència revés aquestes comissions, a partir d'aquí el partit es veu públicament relacionat en diversos casos de corrupció com el Cas Palau, que el partit va rebre més de 600.000 euros. També, l'any 2014 Jordi Pujol ha de reconèixer en un comunicat que no va regularitzar una herència que va mantenir oculta a la hisenda espanyola.

El resultat de les fins aleshores darreres eleccions que donaven majoria al bloc independentista format per Junts pel Sí i la CUP, porta a Carles Puigdemont, membre de Convergència Democràtica a ser el president de la Generalitat de Catalunya. Durant aquesta legislatura es prepara el referèndum per la independència que es convoca per l'1 d'octubre de 2017.

Tot i la prohibició del referèndum per part del govern espanyol i les evidents mostres de violència a l'entrar a tancar col·legis electorals per part de la Policia Nacional i la Guàrdia Civil, es celebra el referèndum amb un total de 2.286.217 vots no requisats, és a dir, un 43% del cens cridat a les urnes i un 90,2% de vots a favor de la independència. (Vila, 2017) Com a reivindicació en contra de la violència policial i la resposta per part del Govern Espanyol envers la violència a les escoles catalanes, es convoca una vaga general a Catalunya el 3 d'octubre, dos dies després de les eleccions catalanes.

El 10 d'octubre es porten els resultats del referèndum al parlament, es presenta i s'aprova la Declaració d'Independència de Catalunya, que és suspesa immediatament de forma temporal pel mateix Carles Puigdemont amb la finalitat d'obrir un període de negociacions amb el Govern Espanyol el qual es nega a realitzar i inicia els mecanismes per aplicar l'Article 155 de la Constitució.

El 15 d'octubre es posen a presó el president de la ANC, Jordi Sànchez i el líder d'Òmnium Cultural, Jordi Cuixart. Els *Jordis* són empresonats per convocar una mobilització pacífica davant de la Conselleria d'economia el 20 de setembre d'aquell

mateix any, dia el qual el govern espanyol intentava paralitzar el referèndum mitjançant una macrooperació a les conselleries de la Generalitat que consideraven que es podien veure implicades amb la resolució d'aquest. Dotze dies després, s'aplica l'article 155, Mariano Rajoy dissol el Parlament de Catalunya i destitueix el Govern català convocant eleccions autonòmiques pel 21 de desembre.

Amb l'aplicació de l'article i a causa del pronòstic de les resolucions judicials després de l'empresonament dels *Jordis*, part del fins aleshores govern de la Generalitat marxa a l'exili. El 30 d'octubre Carles Puigdemont realitza un comunicat en el qual anuncia que es troba a Brussel·les. El jutge Pablo Llarena, realitza una orde de detenció europea però les autoritats competents de Bèlgica, no hi veuen delictes ni de rebel·lió ni sedició en els actes dels consellers i president de Catalunya. Finalment al 5 de novembre, el jutge retira l'euroordre de detenció europea però no l'espanyola obligant-los així a realitzar l'activitat política des de l'exili.

Per altra banda, el vicepresident de la Generalitat Oriol Junqueras, junt amb la resta de consellers que no havien emigrat a l'exili, són condemnats a presó preventiva pels delictes de rebel·lió, sedició i presumpta malversació de fons públics. Junt amb aquesta sentència, s'inicien un seguit de concentracions i manifestacions per part de gran part de la població catalana entre elles, la Vaga General convocada pel 8 de novembre o la manifestació per la llibertat dels presos polítics de l'11 de novembre.

Finalment arriba el període electoral previ a les eleccions del 21 de desembre, situat entre el 5 i el 19 de desembre. A causa del context polític que sacseja el panorama català, els partits es veuen obligats a posicionar-se envers la independència i la validesa del mandat popular de l'1 d'octubre. En el bloc independentista hi trobem, la nova coalició Junts per Catalunya, formada per membres del Partit Demòcrata Europeu Català amb Carles Puigdemont com a candidat i cap de llista des de l'exili, Esquerra Republicana de Catalunya amb Oriol Junqueras com a candidat des de la presó, fet pel qual la candidatura es va veure representada majoritàriament en àmbit públic per Marta Rovira, número 2 de la llista, i finalment la CUP amb Carles Riera com a candidat.

Per part del bloc que es posiciona en contra del procés independentista hi trobem Ciutadans, amb Inés Arrimadas com a candidata, el PSC amb la candidatura de Miquel Iceta i el Partit Popular, repetint el lideratge de Xavier Garcia Albiol. L'única candidatura amb representació parlamentària no posicionada a favor o en contra del procés, hi trobem la coalició de Catalunya en Comú-Podem, amb membres de Catalunya en Comú, ICV, Esquerra Unida i Alternativa i Podem, amb la candidatura de Xavier Domènech.

El resultat a les urnes va donar el nombre més alt de vots a Inés Arrimadas, amb un total de 36 escons, però no aconsegueix formar govern ja el bloc independentista aconsegueix un total de 68 escons, enfront dels 65 escons que sumen la resta de formacions.

2.5.2. Política i televisió a Espanya: TVE, TV3 i La Sexta

La televisió com a tecnologia va arribar a Espanya als anys 50 en plena etapa franquista, per conseqüent, va esdevenir una eina de propaganda política al servei de la dictadura. Entre el contingut de les seves emissions hi destaca la retransmissió de misses, notícies del règim o emissions que enaltien al dictador, com la rebuda per part de Franco al president dels Estats Units a la base militar de Torrejón l'any 1959.

La Televisió Espanyola va ser el primer canal televisiu al territori i va néixer com a tal al mes d'octubre del 1956. El primer contingut que s'hi va oferir va ser una missa televisada. L'estatut en el qual es definia que el canal seria competència de l'estat no arriba fins a l'any 1979, amb l'Estatut de RTVE. Un any més tard, s'actualitza l'estatut de RTVE en el qual s'especifica que els membres del Consell d'Administració s'escolliran democràticament entre el Congrés dels diputats i el Senat espanyol. RTVE passa a ser una Societat Anònima Estatal dependent de la Secretaria d'Estat per la Informació, adscrita al Govern.¹¹

Per conseqüent, tot i que la televisió pública hauria de ser un servei públic sense cap intenció comunicativa ni ideològica al darrere, el caire ideològic que pugui tindre la

¹¹ Espanya. Llei 4/1980, de 10 de gener, de l'Estatut de la Ràdio i la Televisió. [Internet]. Bolletí Oficial del Estat, 12 de gener de 1980.

televisió pública corre el risc de vindre condicionada per la ideologia o punt de vista, del partit que governi. Un clar exemple on s'aplica el criteri del govern en el tractament de notícies que es realitzen des dels seus serveis informatius es va poder veure amb el tractament de les notícies sobre referèndum català de l'1 d'octubre, declarat il·legal per part del Govern Espanyol.

Tot i la importància històrica dels fets, no es va realitzar cap tipus de cobertura de les mobilitzacions que s'estaven portant a terme a Catalunya i només es va interrompre la informació per emetre una declaració de la vicepresidenta del Govern. A la tarda, quan el referèndum ja s'havia realitzat i havia deixat enrere imatges de grans afluències en els col·legis electorals on s'havia portat a terme la votació i altres imatges d'actuacions policials on s'havien generat mostres evidents de violència, la cadena es va limitar a emetre una pel·lícula, la retransmissió de la qual es va tallar per emetre declaracions del president del govern Mariano Rajoy, el cap de l'oposició Pedro Sánchez i el cap de ciutadans Albert Rivera.

Aquestes presumptes males pràctiques periodístiques van comportar diverses queixes per part de treballadors de la cadena, els quals denunciaven un interès per part dels responsables de RTVE de fer un ús clarament polític de la televisió pública, ja que aquest fet segons ells, és l'únic que explicaria la poca importància informativa que se li va donar a la retransmissió de l'1 d'octubre (Fernández, 2017). El tractament d'aquesta notícia no és l'únic fet que ha comportat aquests tipus de queixes per part dels periodistes i treballadors de la mateixa cadena, ja que amb la concentració del 20 de setembre a Barcelona, es van repetir fins a tres vegades imatges d'actituds violentes cap a la guàrdia civil les quals, els mateixos periodistes declaren que van ser molt minoritàries durant el transcurs de la concentració. Per altra banda, es van evitar plans generals que mostressin que la concentració del 20 de setembre era multitudinària.¹²

Per altra banda, la televisió pública catalana, també ha estat qüestionada per la cobertura d'actes del procés i ha estat criticada per ser una presumpta eina de propaganda independentista. TV3 és un canal autonòmic que pertany a la Corporació Catalana de

¹² *Trabajadores de TVE en Catalunya denuncian manipulación en las noticias del 1-O.* (2017) vertele. Recuperat de: http://vertele.eldiario.es/noticias/Trabajadores-TVE-Catalunya-denuncian-manipulacion_0_1942005786.html

Mitjans Audiovisuals i es crea durant el període de transició democràtica espanyola. De la mateixa manera que TVE, el director de la cadena s'escull en aquest cas, al Parlament de Catalunya.

Les queixes no venen per part dels mateixos treballadors sinó de polítics i usuaris que no són afins a les raons independentistes. Maria Dolores de Cospedal, ministra de Defensa del Govern Espanyol, va denunciar en una entrevista de TVE que TV3 havia deixat de ser un mitjà de comunicació social per passar a ser una eina de propagada política i de manipulació (Cospedal, 2018). Com arguments, els crítics amb la televisió pública catalana, defensen que hi ha una sobrecobertura dels actes relacionats amb l'1 d'octubre, poca pluralitat política dels seus treballadors i tertulians¹³ o actes com l'emissió de la pel·lícula "El Patriota" just abans de l'1 d'octubre.

En l'àmbit de les televisions privades pel que fa a emissió de continguts polítics hi destaca LaSexta. És un canal estatal que s'emet de forma oberta mitjançant l'emissió per TDT. La cadena va néixer el novembre de 2005 i des de l'any 2011 està fusionada amb Grupo Antena 3. Hi destaca per la seva alta programació de continguts relacionats amb política, gràcies a l'èxit de nombrosos programes d'actualitat com Salvados, El Intermedio, LaSexta Noche, Al Rojo Vivo, Más Vale Tarde i El Objetivo, programes que es troben actualment a la graella de programació de la cadena i els quals suposen un 78% dels programes que hi ha actualment en emissió, sense comptar el telenotícies¹⁴.

Pel que fa a la ideologia de LaSexta, molts no dubten en qualificar la cadena de ser d'esquerres i de caràcter progressista per les opinions i continguts que ofereixen en els seus programes d'actualitat com per exemple, per les crítiques que rep el govern del Partit Popular pel seu conservadorisme i actes de presumpta corrupció per part de programes com Salvados o El Intermedio, o per tractar obertament temes com l'homosexualitat, la prostitució o criticar obertament el regim franquista o l'abús de menors per part de caps eclesiàstics durant l'època franquista. (Paradinas, 2012)

¹³ TV3, un canal de propaganda separatista. (2017) ABC. Recuperat de: <http://www.abc.es/espana/20131224/abci-separatista-201312240957.html>

¹⁴ Programació a data d'Abril de 2018.

Tot i això, el fet que els seus programes posin en qüestió accions de tots els partits de totes les ideologies així com la pluralitat ideològica dels tertulians dels seus programes d'actualitat, també ha suposat que estigui titllada de televisió de dretes, ja que argumenten que una televisió d'esquerres no tindria com a col·laboradors com Eduardo Inda, fundador del diari Okdiario o Francisco Marhuenda, periodista i jurista afiliat al Partit Popular Català i director del diari La Razón. (Garcia, 2017)

També va rebre crítiques per la realització de la cobertura de l'1 d'octubre, per oferir imatges que suposadament només buscaven el sensacionalisme i per oferir una cobertura massa extensa del referèndum. Va ser l'única televisió nacional en oferir un especial informatiu sobre la jornada. Aquest informatiu va ser de més de 17 hores d'informació i la seva cobertura va suposar el màxim històric en audiència de la cadena amb un 17,5%.¹⁵

En relació amb aquestes tres cadenes, segons un estudi publicat per El País (Llarenas, 2017) existeix una relació entre la intenció de vot a favor de la independència i la cadena que decideixen veure el telenotícies els espectadors. Segons aquest mateix estudi, dels usuaris de Catalunya que veuen TV3, un 75% està a favor de la independència. La primera cadena nacional que té un major percentatge d'usuaris favorables a la independència és LaSexta, tot i que el percentatge és molt reduït en comparació de la televisió pública catalana, un 25%. També és la cadena que comprèn un major nombre d'indecisos, amb un 11%. La televisió escollida pels usuaris que no estan a favor de la independència és TVE, amb un 82% contra i només un 8% d'usuaris partidaris del "sí" que visualitzen els telenotícies en aquesta cadena.

¹⁵ *Jornada histórica para laSexta con un 17,5% de audiencia con su cobertura informativa del referéndum del 1-0.* (2017) laSexta. Recuperat de: http://www.lasexta.com/noticias/nacional/jornada-historica-para-lasexta-con-un-175-de-audiencia-con-su-cobertura-informativa-del-1-o_2017100259d235af0cf2020156616092.html

2.5.3. Ser dona en el segle XXI: Feminisme i Espanya

Des de fa segles la societat s'ha estructurat mitjançant un sistema patriarcal basat en la desigualtat natural entre sexes basada en el paper que té cada un d'ells en la reproducció de l'espècie. Durant molts anys, aquest principi es va mantenir fins que va arribar la revolució industrial a Europa, amb les conseqüents idees progressistes que van començar a qüestionar aquesta desigualtat entre ambdós sexes.

A Espanya, Concepción Arenal es considera la primera feminista, la qual comença a parlar sobre el fet de canviar el rol social de les dones a partir del segle XIX. El feminisme en el territori espanyol no arriba de forma generacional sinó que neix arran d'un seguit de canvis que es tenen en primer lloc a escala general, determinats pel triomf de l'industrialisme i posteriorment, arriba a la vida de les mateixes dones. L'aleshores estructura social basada en la democràcia manté a la dona com a ciutadanes que pertanyen al ciutadà mascle, sense dret ser un subjecte de dret amb totes les seves facultats. Aquest fet fa activar la consciència de les dones del perquè d'aquesta desigualtat vivint en un estat de dret basat en la igualtat.

Emilia Pardo Basan és una de les altres grans feministes del segle XVII. Reflexiona sobre la injusta definició de "dona" com a un subjecte no-autònom, no com a una persona humana. Ella veu que a les nenes se les educa en la submissió, la passivitat i en la no possibilitat d'escollir, sinó en ser ideals per l'home que les ha de triar. Dintre d'aquest període de "despertar feminista" el qual històricament s'ha anomenat la primera onada, hi destaquen obres de literatura que qüestionen els rols de la dona en la societat i es realitzen diverses manifestacions i marxes periòdiques.

Durant l'època del franquisme es retrocedeix notablement en els drets de la dona. Es suspèn la coeducació, es deroga la llei del divorci i es necessita permís del marit perquè la dona pugui treballar. S'instaura l'assignatura obligatòria de ciència domèstica així com el servei social obligatori per les dones. Es penalitza l'avortament i es crea el plus familiar amb el qual els homes cobren un suplement segons el nombre de fills que tinguin.

Als anys 70 arriba el que es considera la segona onada del feminisme. En ella el focus ja no es situa en la vida política tal com ho havia sigut en el moviment precedent, sinó en totes les altres vessants del dia a dia. També en els rols laborals als quals no es pot accedir sent a dona, el fet de cobrar menys per la mateixa feina que un home o la representació de les dones a la cultura. En aquesta etapa el feminisme es serveix notablement dels mitjans de comunicació.

A Espanya aquest període coincideix amb la transició, període de recuperació democràtica en el qual es porta a terme una modificació del codi civil on la dona soltera es deixa d'equiparar a un menor d'edat, pot tindre un compte corrent al banc sense permís del marit i s'instaura la llei del divorci.

En l'era moderna les primeres manifestacions massives amb caràcter feminista es produeixen l'any 2013 amb la proposta de reforma de la llei de l'avortament del ministre Gallardón. Aquesta reforma estava encarregada al ministre de justícia Alberto Ruiz Gallardón i no al ministre de sanitat i igualtat Ana Mato. Aquesta reforma suposava una llei retrògrada que feia que els drets de la dona envers l'avortament retrocedissin dràsticament al no permetre l'avortament per malformació del fetus o futura discapacitat d'aquest i denega el dret d'avortament a les joves de 16 i 17 anys, les quals han de realitzar l'avortament amb el permís d'un tutor legal.

La segona gran manifestació és el 8 de març de 2018, jornada en la qual es convoca una vaga feminista per posar en evidència el paper de la dona en la societat, tant en àmbit laboral com en el domèstic. Es posa part del focus en la lluita per acabar amb la desigualtat laboral entre sexes i es pretén lluitar pel reconeixement de les treballadores de la llar, així com eliminar situacions com el fet que el percentatge de dones en l'atur està quatre punts per sobre que el dels homes, un 24,1% de les dones tenen un treball a temps parcial, percentatge per sobre dels homes, que només en tenen un 7,8% i la diferència salarial total entre sexes arriba al 14,9% segons els últims estudis oficials de l'Eurostat. (Gámez, 2018)

2.5.4. Breu introducció a Ciutadans

Ciutadans neix de la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya formada per un grup d'intel·lectuals catalans que consideraven que les posicions contràries al catalanisme no es veien representades pels partits polítics que existien a Catalunya. Actualment és un partit que es descriu a ell mateix com a liberal progressista, de centres, i no-nacionalista. La seva missió és transformar Espanya, i es mostren totalment en contra de la divisió del territori, dels discursos basats en el populisme, del immobilisme i de la corrupció. El valor que tenen com a bandera, tal com indiquen en el vídeo de presentació de la seva web, és la transparència, això ho pretenen projectar fent pública l'agenda dels seus candidats, notícies del partit i els seus comptes corrents i finances.¹⁶

El partit neix a Internet quan presenta el 7 de juny de l'any 2005, el seu Primer Manifest titulat "Per la creació d'un nou partit polític a Catalunya". L'acte de presentació del nou partit es realitza el 4 de març del 2006 a Barcelona i presenta l'organització interna al juliol amb la intenció de presentar-se a les eleccions al Parlament de Catalunya d'aquell mateix any, campanya en la qual el partit va aposar clarament per posicionar-se com antinacionalista i anar en contra de la imposició del català com a llengua única del sistema educatiu de Catalunya.

El primer cartell que presenta a les eleccions de 2006 va consistir a presentar el seu candidat nu, de cos sencer i tapant-se els genitals amb les mans. Aquesta imatge es reforçava amb els textos *"Ha nacido tu partido. Sólo nos importan las personas. No nos importa dónde naciste. No nos importa la lengua que hablas. No nos importa qué ropa vistes. Nos importas tú"*. En aquestes eleccions, les primeres del partit, Ciutadans va aconseguir un total de tres representants al Parlament, Albert Rivera, José Domingo i Antonio Robles. També va ser la primera vegada en el marc de la democràcia espanyola que un partit creat a partir d'una plataforma civil aconsegueix representació parlamentària.

De cara a les eleccions del 2010 pel Parlament de Catalunya, el partit presenta un manifest titulat "Catalunya som tots" en que mantenint el posicionament

¹⁶ *Ideario de C's*. (2018) Portavoz Ciudadanos. Recuperat de: Portavoz.ciudadanos-es.org.

antinacionalista, defensa la pluralitat necessària dintre de l'autonomia catalana. En precampanya, destaca l'acte simbòlic d'Albert Rivera participant en una protesta a favor de la tauromàquia. En aquestes eleccions el partit es consolida repetint la mateixa representació parlamentària que en les eleccions anteriors.

És a les eleccions de 2012 on la seva representació al parlament inicia un creixement exponencial al aconseguir un total de 9 escons. En campanya hi destaca el rescat d'unes declaracions de Jordi Pujol de l'any 1976 en forma de vídeo de 48 segons, en que qualificava la immigració andalusa de Catalunya com el principal problema del territori català. La publicació d'aquest vídeo va fer que el mateix Pujol hagués de demanar disculpes públicament.

L'any 2014 comença la seva expansió territorial i aconsegueix representació parlamentària a tots els territoris de l'estat espanyol menys a Canàries, Castilla-La Mancha, Guipúscoa, Vizcaya i Navarra. Hi destaca el nombre de diputats que el partit aconsegueix a Madrid, València i Andalusia amb 17, 13 i 9 diputats respectivament. També a Múrcia, on la formació aconsegueix 4 representants, un total del 12'5% de la representació parlamentària corresponent. Els seus pactes a escala autonòmica van causar força controvèrsia, ja que per formar govern a Madrid, La Rioja, Múrcia i Castella i Lleó va formar govern pactant amb el PP i a Andalusia amb el PSOE.

Amb la intenció de presentar-se com a formació a les eleccions generals espanyoles l'any 2015, sota les premisses d'acabar amb el bipartidisme i la seva corrupció i amb la missió que la societat tornés a confiar en la política i amb propostes de centralitzar les competències de l'estat, Albert Rivera deixa la presidència del partit a Catalunya posant al seu lloc Inés Arrimades. Són unes eleccions històriques de l'etapa democràtica espanyola, ja que Podemos i Ciutadans trenquen el bipartidisme i lideratge que existia entre PP i PSOE. En les eleccions generals de 2015, Ciudadanos, castellanització de Ciutadans, queda en quarta posició amb un total de 40 representants al Congrés dels Diputats.

El partit pacta amb PSOE per poder investir Pedro Sánchez però no aconsegueix els suports suficients a causa de la negativa de Podemos que argumenta la seva negativa sota la premissa que les polítiques pactades entre PSOE i Ciudadanos suposaven

continuar amb les polítiques anteriors del govern del PP, marcades per les retallades, la corrupció i l'oblit de les polítiques socials. Aquesta impossibilitat per formar govern, comporta una nova convocatòria d'eleccions generals el juny de 2016.

En aquestes noves eleccions en les quals es manté la candidatura d'Albert Rivera, Ciudadanos perd un total de 8 escons en comparació de les eleccions de l'any anterior. En aquestes eleccions sí que s'arriba a formar govern arran el pacte entre Ciudadanos i el PP marcat per l'acord del pacte contra la corrupció que Ciudadanos va posar com a condició al partit de Mariano Rajoy per realitzar pacte.

Quan a ideologia, Ciutadans es vertebrava a partir de les següents bases: Defensa la Constitució espanyola, el bilingüisme, el laïcisme en l'administració pública, els drets de les persones sense dependre del territori del qual pertanyin, de la llibertat i l'esperit crític i es manifesten en contra del sistema impositiu.

Tot i això alguns d'aquests punts han estat qüestionats arran de les seves accions com a partit polític com per exemple, en el punt referent a que els drets s'han de basar en les persones més enllà de territoris i raons ètniques, a la sessió plenària d'abril de 2013, Jose Manuel Villegas va proposar retirar el dret a atenció sanitària als immigrants sense papers.¹⁷ També s'han vist qüestionats amb la seva reiterada abstenció sistemàtica envers el dret d'avortament, tot i portar-lo al seu programa electoral de les eleccions de 2015, any en el qual mesos abans, Albert Rivera havia declarat que l'avortament no era un dret i que era un fracàs de la societat en general. (Macías, 2015) Aquestes polítiques d'un qüestionat progressisme, junt amb la base marcadament liberal del partit, fa que sigui un partit molt atractiu per ex-votants del PP.¹⁸

¹⁷ C's: Targetas sanitarias y sostenibilidad del sistema, Moción de C's, J.M. Villegas. (2013). [vídeo] Ciudadanos.

Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=rrpvPcaGGzc>

¹⁸ *Cinco gráficos para entender el crecimiento de Ciudadanos*. (2018) eldiario.es. Recuperat de:

https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/graficos-entendercrecimiento-Ciudadanos_6_737086325.html

2.5.5. Coneixent Inés Arrimadas

Inés Arrimadas actualment és la presidenta del grup parlamentari de Ciutadans per a la Generalitat de Catalunya. Com a personalitat política, ha fet història al ser la primera dona que ha esdevingut cap de l'oposició a la Generalitat en les eleccions de 2015 i la candidata més votada a les últimes eleccions a Catalunya, realitzades el 21 de desembre del 2017.

Llicenciada en Administració i Direcció d'Empresa i Dret a la Universitat Pablo de Olavide a Sevilla, en els seus inicis laborals treballa de responsable de qualitat i administració d'un grup d'empreses de serveis industrials del sector petroquímic.

En la seva vida laboral anterior a l'etapa política, també hi destaca la seva feina com a consultora d'administracions públiques a l'empresa D'Aleph, amb seu a Barcelona, feina per la qual es trasllada a viure a la ciutat comtal l'any 2008.

La seva carrera política s'inicia dos anys després quan una companya de la feina l'invita a acompanyar-la a un acte de Ciutadans. És allà on veu que té un vincle ideològic amb el partit i decideix afiliar-se. L'aleshores cap de la formació autonòmica Albert Rivera, veu un clar talent polític en ella i la promociona com a líder de les joventuts del partit. És aleshores quan entra a la llista de la formació com a número quatre per Barcelona en substitució de Carina Mejías. Finalment entra al Parlament de Catalunya com a diputada per Ciutadans en les eleccions del novembre de 2012 a l'aconseguir la formació, 9 escons.

Durant els següents tres anys com a diputada pel Parlament de Catalunya, va adquirint més responsabilitats dintre el partit. És assignada portaveu adjunta i portaveu de Ciutadans en diversos camps entre ells, en les Comissions parlamentàries d'Empresa i treball, en polítiques de lluita contra l'atur, d'igualtat, joventut, reforma horària i consellera assessora del Parlament sobre ciència i tecnologia (CAPCIT). També entra a formar part de la comissió d'Investigació sobre la fallida econòmica de Spanair.

És en aquesta etapa en la qual comença a donar-se a conèixer a escala mediàtica, participant en tertúlies de diversos programes d'actualitat política. Queda subcampiona en la categoria "Jove Europeu de l'any 2014" dels premis LeDeR (*Liberal Democrat*

Local and Regional Politicians Awards), de l'Aliança dels Demòcrates i liberals en el Comitè de les regions de la Unió Europea.

La seva vida privada també s'ha vist relacionada amb la política a l'iniciar una relació sentimental amb l'aleshores Diputat de Convergència democràtica de Catalunya Xavier Cima, polític declarat públicament independentista que va donar suport a la candidatura de Junts pel Sí. Tot i les seves evidents ideologies oposades envers el nacionalisme català, els uneix l'afició mútua pel Futbol Club Barcelona. El 2016 es casen a Jerez de la Frontera, un any després que Cima deixés la política per tornar a treballar en consultoria.

El salt polític més important el realitza en les eleccions pel Parlament de Catalunya realitzades al 27 de setembre de 2015. Són les primeres eleccions que les formacions polítiques es veuen en l'obligació popular de posicionar-se envers la independència de Catalunya, ja que l'avançament de la data de la realització d'aquestes és una conseqüència de la negativa de les institucions espanyoles respecte a la realització d'una consulta sobre si els catalans volen una Catalunya independent de l'Estat Espanyol o no.

Per altra banda Albert Rivera, que fins aleshores havia esdevingut president de la formació en l'àmbit autonòmic, decideix fer el salt a la política estatal. Declara que aquesta decisió ve donada de la necessitat de reforma del panorama polític Espanyol i al adonar-se, després de 8 anys presidint Ciutadans des de Catalunya, que les necessitats regeneratives que defensa, són necessitats comunes a tota Espanya.¹⁹

En aquest context Inés Arrimadas és presentada com a candidata a la presidència del partit. Els resultats de Ciutadans en aquestes eleccions són d'un total de 25 escons, el que representa un augment de 16 parlamentaris més respecte a les eleccions anteriors i el fet que Inés Arrimadas esdevé cap de l'oposició i la líder més votada del bloc no-independentista.

¹⁹ *Albert Rivera abre Ciutadans a la política nacional a través de una nueva plataforma.* (2013) El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/17/espana/1382021236.html>

Amb la consolidació del procés i les decisions polítiques per part del bloc independentista per tal d'aconseguir una independència efectiva, porten al fet que el govern Espanyol decideixi implementar l'article 155 deixant a Catalunya sense institucions públiques i fent que s'avancin les eleccions al Parlament al 21 de desembre de 2017, a penes dos anys després de les anteriors eleccions.

Inés Arrimadas es revalida com a candidata de la formació i decideix fer front a l'independentisme amb la voluntat de finalitzar el procés independentista al més aviat possible. Sota el posicionament de ser l'única alternativa viable i efectiva al bloc independentista, obté un resultat de 36 escons i esdevé la candidata més votada de les eleccions fent que Ciutadans esdevingui el primer partit constitucionalista en tindre més nombre de vots per part de la població catalana. Tot i aquests resultats, no aconsegueix suficients suports dels de més grups parlamentaris per ser investida presidenta de la Generalitat.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi és la construcció de la personificació política d'Inés Arrimadas a partir del punt de vista del seu Storytelling.

3.2. Objectius del treball

L'objectiu d'aquest treball és descriure com es projecten els valors i la missió del partit polític de Ciutadans en la figura d'Inés Arrimadas com a aspirant a la presidència de la Generalitat de Catalunya a partir del seu relat com a candidata així com els atributs personals que projecta.

3.3. Hipòtesis

Un cop realitzat l'estudi del marc teòric amb el qual es pretén abordar els objectius d'aquest treball, s'han elaborat les següents hipòtesis les quals, es podran afirmar o desmentir en el transcurs del treball:

- H1. Els valors del partit polític de Ciutadans es podran definir mitjançant l'anàlisi del Storytelling i la marca personal del candidat.
- H2. El Storytelling es una eina indispensable en la construcció de la marca personal de la candidata.
- H3. Els atributs personals de la candidata gaudeixen de coherència amb el seu relat electoral.
- H4. La candidata adapta el seu Storytelling segons la ideologia de la cadena en que es realitza el debat electoral.

3.4. Metodologia i criteris de selecció

Per assolir els objectius del treball, l'estudi es centrarà en els debats televisats en que hi han participat tots els candidats de les principals formacions a la presidència durant el període electoral de les eleccions per la Generalitat de Catalunya del 21 de desembre de

2017. Aquest període electoral es compren entre el 5 de desembre i el 19 de desembre d'aquell mateix any i els debats televisats que hi formen part són els següents:

- Televisió Espanyola - 7 de desembre de 2017 (215.000 espectadors)²⁰
- La Sexta - 17 de desembre de 2017 (2.372.000 espectadors)²⁰
- TV3 - 18 de desembre de 2017 (580.000 espectadors)²⁰

S'escullen les eleccions del 21 de desembre per diverses raons. La principal és que per primera vegada Ciutadans, una força no-catalanista, esdevé la força més votada a Catalunya i amb aquests resultats, una dona esdevé la candidata més votada per l'electorat català. Una altra de les raons és el context polític extraordinari que acompanya aquest període electoral, que obliga als candidats a posicionar-se en dos blocs, entre independentistes i no independentistes. Aquest fet obliga a les diverses formacions a diferenciar-se marcadament dels altres candidats que formen part del mateix bloc de posicionament envers el procés independentista per poder endur-se el major nombre de vots del electorat, ja que segons les enquestes prèvies a les eleccions, els electors partidaris d'un bloc o altre pretenien repetir posicionament envers la independència però es preveu una gran fluctuació en el vot entre candidats d'un mateix bloc. (Llarenas, 2017)

La metodologia seleccionada per assolir els objectius comptarà amb un anàlisi de contingut a partir d'una fitxa d'anàlisi d'acord al fet que resulta un mètode sistemàtic i objectivat adient per bolcar i comparar la informació obtinguda dels tres debats amb uns criteris homogenis en forma de variables i categories. Les categories esdevindran en funció de dos eixos, per una banda si la informació bolcada parteix del relat de la candidata Inés Arrimades, és a dir, des del eix del Storytelling o per altra, en funció de si sorgeixen d'aspectes de la personificació que engloba la marca personal de la candidata.

²⁰ *Los debates electorales en TVE, hundidos en audiencia frente a laSexta y TV3.* (2017) vertele. Recuperat de: http://vertele.eldiario.es/audienciascanales/analisis-espana/audiencias-debates-elecciones-catalunyatvelalasextatv3_0_1968403151.html

Com a prèvia contextualització dels debats en els quals s'hi realitzarà l'anàlisi de contingut s'hi presentarà la informació prèvia del debat mitjançant una fitxa tècnica (Figura 1)²¹. D'aquesta manera, es presentarà el debat mitjançant unes variables homogènies que permetin una correcta contextualització.

3.4.1. Test anàlisi de contingut - Prova pilot

Per comprovar que la metodologia és adequada i que els eixos i subcategories són adients, es realitza una prova pilot amb una primera versió de les taules on es bolca l'anàlisi de contingut dels debats. Aquesta prova pilot es realitza amb les taules que corresponen a les Figures 1, 2 i 3²¹ i el debat escollit és el de LaSexta. S'escull aquest debat, ja que a escala nacional és el que té una major audiència, té una durada que es troba entre el de TVE i el de TV3 i s'emet en plena campanya electoral, en comparativa del de Televisió Espanyola que s'emet just a l'inici de la campanya i el de TV3, que a part de ser el darrer de la campanya, és amb diferència el més extens i pot estar molt marcat pel context en ser l'únic debat entre tots els candidats que s'emet en una televisió autonòmica.

De la fitxa tècnica del debat que es va utilitzar per al pilot (Figura 1)²¹, va caldre afegir un apartat de característiques del debat en que es contextualitzava i s'anotaven característiques que només tingués aquell debat així el com s'estructura i calcula el temps de cada intervenció. Quan a la figura 2²¹, referent a l'anàlisi d'aspectes relacionats amb l'Storytelling s'elimina la categoria de "Temes tractats" i s'engloben les seves categories en Intervencions. S'elimina també l'apartat de "temes en els quals ha intervingut", "posicionament a favor" i "posicionament en contra", ja que aquesta informació es podia sintetitzar amb la descripció de temes dels que es tracta de la fitxa tècnica del debat, els silencis o no intervencions de la candidata i l'anàlisi de les frases recurrents. A més, en el discurs no tot és estar a favor o en contra d'un tema sinó que també com es tracten els punts de vista sobre com tractar un tema o altre.

També es decideix eliminar l'apartat de "Repliques rebudes - amb resposta", ja que no aporten valor al anàlisi del relat d' Arrimadas. El que sí es decideix continuar és amb l'apartat de "Repliques rebudes - sense resposta". En aquest apartat es senyalen les

²¹ Veure figures al annex del treball.

rèpliques a Arrimadas que han deixat sense resposta als candidats. Aquest punt ens senyala punts forts del relat d'Inés Arrimadas.

S'elimina l'indicador de si el relat polític als debats inclou la presència del clam de la campanya o no, ja que una vegada s'analitza el relat en conjunt amb tota la informació extreta, no aporta contingut al Storytelling o marca personal, però sí que es manté en el minut final, on el candidat sintetitza el seu relat. Referent al minut final, també s'afegeix una subcategoria de recursos no verbals amb el que la candidata s'ajuda en aquest minut, com per exemple, en el cas de LaSexta, debat en que es va realitzar la prova pilot, un cor amb el logotip de Ciutadans imprès en forma de cor.

Finalment, amb la fitxa d'anàlisi basada en l'eix de la marca personal de la candidata²², en la prova pilot tan sols es decideix treure el terme de "Formalitat estètica", ja que és una informació que es sintetitza en la descripció de la roba, els colors i el pentinat. En quant als "Atributs del líder perfecte", s'extrauen els atributs principals anomenats en el punt "2.4.3. Aproximament al candidat perfecte" del marc teòric.

²² Veure figura 3 al annex del treball.

4. TREBALL DE CAMP

4.1. TVE: Primer debat televisat del 21D

El primer debat electoral de la campanya, es realitza TVE, amb emissió a Catalunya. A la resta d'Espanya es pot seguir a través del canal 24 hores amb traducció simultània al castellà. El debat dura un total d'1 hora i 25 minuts i està moderat per Quim Barnola, periodista de la cadena i director i presentador del programa "El Debat de la 1", programa setmanal el qual el debat electoral hi forma part. Tan sols pren el rol d'indicar l'ordre d'intervenció dels candidats i senyalar els temps i els temes dels blocs, però no pren partit ni interactua en el transcurs del debat. Els candidats són els representants de cada formació, excepte en el cas de Junts per Catalunya, representat per Jordi Turull i el cas d'ERC, partit representat per Roger Torrent. Aquest fet col·loca a Inés Arrimadas com a única dona del debat.

L'estructura del debat està formada per dos blocs, un primer la temàtica del qual gira entorn la situació política catalana i un segon bloc sobre promeses electorals. A l'inici de cada bloc, cada candidat té 40 segons per emetre un posicionament inicial sobre el qual després girarà els següents minuts. Al final, cada candidat té un minut lliure per demanar el vot o emetre el missatge que consideri oportú. L'ordre d'intervenció estarà marcat per la representació parlamentària que té cada partit. En el primer bloc, l'ordre és de major a menor i, tant el segon bloc com el minut final, de forma inversa. Inés Arrimadas parla en segon lloc en la primera ronda i en penúltim en la segona, just darrere del candidat de Junts per Catalunya i després del candidat d'Esquerra Republicana.

Els candidats es troben asseguts en semicercle, Inés Arrimadas està asseguda al bloc de cadires de la dreta, però ocupa la posició de més a l'esquerra, és a dir, si prenem el conjunt de posicions del total de candidats, està situada a la zona central.²³ Podem deduir que la formació ha sol·licitat aquesta posició per tal de transmetre la seva posició central envers les polítiques que representa (liberal i progressista) i alhora separar-se del bloc independentista. Al seu costat es troben les altres dues posicions que tenen una major representació al Parlament espanyol, Xavi Domènech de Catalunya en Comú - formació en la qual hi forma part Podem Catalunya, i Xavier G. Albiol, del Partit

²³ Veure figura 13 al annex del treball.

Popular. Xavier Iceta, del PSC, formació la qual també té representació en àmbit nacional, decideix col·locar-se al bloc de la esquerra, en el qual es troben els candidats del bloc independentista.

Quan a estètica, el plató de TVE va buscar la neutralitat, amb un fons fosc en que hi destacaven franges de llum blanca, el mateix color de les cadires dels candidats i el terra²⁴. Aquest fet, junt amb l'elecció de vestimenta dels altres candidats els quals van apostar en la seva majoria per americana i pantaló fosc, a Inés Arrimadas, la qual aposta per una americana vermella, camisa blanca, pantalons negres i sabata de tacó del mateix color. Junt amb una mitja melena a l'aire i un maquillatge neutre, li dona a la candidata un toc juvenil i fresc a un debat on predomina el color fosc²⁵.

Inés Arrimades té un total de 14 intervencions comptant les intervencions inicials de cada bloc i en el minut final hi parla un total de 10 minuts amb 30 segons. Pel que fa al temps, tots els candidats disposen d'un temps tancat pel que tots han parlat el mateix temps. El discurs d'Inés Arrimadas s'ha estructurat sobre tres pilars: Les mentides del procés, la necessitat d'una nova etapa política i la necessitat de destinar els recursos del procés a polítiques socials i barracons. El tema al que li ha dedicat un menor temps d'intervenció ha sigut a la corrupció i no ha ofert rèplica a Xavier Domènech al preguntar-li sobre la presència de col·lectius d'extrema dreta a les manifestacions en les quals hi ha format part, així com les explicacions sobre la corrupció en àmbit estatal i l'actuació de Ciutadans.

El candidat amb qui ha tingut una major interacció ha sigut Xavi Domènech i amb els que ha tingut menor ha sigut amb els seus companys de bloc "unionista", Miquel Iceta i Xavier G. Albiol. Aquesta interacció amb Domènech ha estat marcada per l'acusació d'immobilisme i el fet que amb la seva abstenció fan president a Junqueras. Podem deduir que darrere hi ha una estratègia per seduir votants indecisos contraris a la independència, posicionament que comparteixen amb la formació de Catalunya en Comú.

²⁴ Veure figura 13 al annex del treball.

²⁵ Veure figura 14 al annex del treball.

Un cop hem definit les tres bases del seu relat en el debat electoral de TVE, no és d'estranyar que com a paraules més recurrents hi trobem "Mentida" referint-se al fals relat independentista, "nova etapa" i "seny". Com a frases recurrents "Tots els catalans", fent referència al fet que l'independentisme i tot el procés ha oblidat una gran part de la població catalana que no està a favor o no es sent identificat amb ell, "Respectar les resolucions judicials", fent referència a que Junts per Catalunya i Esquerra Republicana no estan a favor de les resolucions que han portat a part de l'anterior govern a presó i finalment "Reconciliació social" i "Fractura social", fent referència a que el procés ha segmentat la població catalana.

En el minut final, la candidata opta per parlar tant alternant el català i el castellà. D'aquesta manera es posiciona com la Presidenta de tots els catalans i no oblidava aquells que no es senten identificats amb la llengua catalana o que no és la seva llengua de parla habitual. En ell, podem veure tres parts clarament diferenciades.

En la primera, Inés Arrimadas es dirigeix de forma directa a l'electorat i empatitza amb ells fent referència al fet que ella també forma part d'aquesta realitat que viuen i que també està cansada. Senyala el problema del qual parteix la seva proposta electoral.

"Yo como muchos de vosotros estoy cansada de este *procés* que no nos ha traído nada bueno en todos estos años porque hemos discutido, con amigos, con familiares, las empresas se han ido, hemos sentido rabia, preocupación, tristeza..."

En el segon terç del relat, proposa una promesa de futur i es presenta com a solució. Connecta de manera directa amb l'espectador en forma de pregunta retòrica:

"¿Os imagináis todo lo que podemos conseguir juntos si nos centramos en lo que nos une y no en lo que nos separa? ¿Os imagináis si en vez de hablar de independencia todo el día pudiésemos hablar de los problemas reales de la gente, de educación, de sanidad, de empleo...?"

Finalment hi apareix el fragment més corporatiu, en el que apareix l'eslògan de la campanya i canvia d'idioma al Català. Fa la crida al vot i utilitza el "Ara sí votarem, ara sí ciutadans", deslegitimitzant el vot del referèndum il·legal de l'1 d'octubre.

4.2. "17D - El Debat" - LaSexta

LaSexta és el canal que decideix innovar més en la realització del debat electoral. S'aposta per un model de debat britànic on el pes del debat cau íntegrament en els periodistes, en aquest cas en la moderadora Ana Pastor, periodista de la cadena i cara visible del programa d'actualitat "El Objetivo". Es va emetre el 17 de desembre, dos dies abans de l'últim debat televisat que es duria a terme a la televisió autonòmica de Catalunya TV3, i el segon a escala estatal, dues setmanes després del primer debat que es va realitzar a Televisió Espanyola tot i que aquest en antena només el va emetre per a Catalunya.

El debat, d'una duració de dues hores s'estructura de la següent manera: En primer lloc un minut on la moderadora llença una pregunta al candidat, que aquest haurà de respondre en un minut. Al final del debat, els candidats tindran un minut per dirigir-se a l'audiència i emetre el missatge que vulguin. El cos del debat serà de temàtica lliure, escollida sota els criteris periodístics de la moderadora, que també s'encarregarà de regular els temps. No s'hi permeten objectes de suport electrònics.

Els membres que hi participen són els representants de les formacions amb representació parlamentària, amb excepció d'Esquerra Republicana de Catalunya, formació que en tindre el seu candidat empresonat, el representant serà Carles Mundó i el candidat de Junts per Catalunya, que en trobar-se en l'exili, la formació serà representada per Josep Rull. Junt amb els altres candidats, també homes, situa a Inés Arrimadas en l'única dona del debat.

En el debat s'hi realitzen tres sortejos, un per l'ordre d'intervenció dels candidats en el minut inicial, un altre amb l'ordre del minut final i l'altre per la col·locació dels candidats. Els candidats estan col·locats en mig cercle, davant de la moderadora. El sorteig col·loca a Inés Arrimades en la posició més a l'esquerra de la moderadora, just al costat de Xavi Domènech, candidat de Catalunya en Comú i de forma totalment oposada a Xavier G. Albiol, candidat del PP.

En l'escenografia del debat s'intueix la intenció de no afavorir el color corporatiu de cap formació política, apostant per un fons blanc, lleugerament il·luminat amb llum rebotada magenta, marcat per unes línies abstractes dels colors de totes les formacions entrelligades²⁶. Inés Arrimadas no porta una vestimenta que la faci destacar en quant l'entorn. Escull un vestit de coll rodó, màniga llarga i faldilla prisada amb el tall per sobre dels genolls, de color verd fosc, mitges negres i sabata de tacó negre, que l'igualava en alçada a la resta de candidats.

Del vestit que s'ha escollit per la candidata podem extreure diversos aspectes a analitzar respecte a la personalització política i la marca personal. Per una banda, podria haver escollit anar amb pantalons i americana, però escull una indumentària típicament femenina com ho és un vestit²⁷. Aquest fet, la diferència directament dels diversos candidats potenciant el fet que és l'única dona del debat. Per altra banda, són peces de roba que tot i estar socialment acord a la seva edat, són juvenils alhora que formals. Pel que fa al maquillatge i perruqueria, s'escull el cabell sense recollir i un maquillatge clar, poc marcat per potenciar aquest mateix aspecte fresc i jove de la candidata.

Entrant en el contingut del debat, té un total de 13 intervencions comptant el minut de resposta inicial i el minut final, deixant així un total d'11 rèpliques. El temps total d'aquestes intervencions - sense comptar el minut d'or - és de 13:38 minuts, tan sols superada per Carles Mundó de la formació ERC que suma un total de 13:54, candidat amb el que ha tingut un major temps d'interacció junt amb Josep Rull, candidat de Junts per Catalunya. Aquestes intervencions han vingut donades per apel·lació directa del candidat d'Esquerra Republicana, el candidat amb el que més s'ha dirigit ella directament ha sigut Xavi Domènech, de Catalunya en Comú. Per contra amb els candidats que menys interacció han sigut, per una banda els del mateix bloc envers el posicionament respecte la independència, amb Miquel Iceta del PSC i Xavier García Albiol del PP i per altra banda el candidat de la formació parlamentària amb una ideologia més contrària a la de Ciutadans, Vidal Aragonés de la CUP.

²⁶ Veure figura 15 al annex del treball.

²⁷ Veure figura 16 i 17 al annex del treball.

Aquest joc d'intervencions porta a intuir una estratègia de posicionament darrere. Si tenim en compte les actuacions actives per part de la candidata, és a dir, que la seva intervenció no ve donada a conseqüència d'una rèplica per apel·lació directa, podem veure com Inés Arrimadas juga a no interactuar amb els de més candidats del seu propi bloc, fent així que es percebi com l'única candidata en contra del procés d'independència de Catalunya restant minuts en pantalla dels altres candidats del mateix bloc.

Per altra banda el fet de dirigir-se de forma directa a Xavi Domènech, es pot deduir una estratègia d'àmbit nacional, al ser el representant de la formació en que hi participa Podem, l'agrupació catalana de Podemos, un dels principals rivals electorals de Ciutadans a Espanya. En aquestes intervencions de cara al candidat de Catalunya en Comú, hi trobem diversos aspectes del discurs de la formació d'Inés Arrimadas. Per una banda inicia el debat invitant-los al pacte per acabar amb l'immobilisme polític que suposa el vot a l'independentisme, per l'altre amb la negativa de Catalunya en Comú de pactar per les polítiques que representa, comença un intens debat respecte a quin partit lidera les polítiques socials a Catalunya.

Precisament les polítiques socials van ser el tema central del debat. LaSexta va apostar per restar relativament importància a la temàtica sobre el procés i l'aplicació de l'article 155 deixant així només un espai al principi del debat en el qual es llençava la pregunta de possibles pactes i es vertebren com a eixos principals temàtiques com l'educació, la corrupció, la fuga d'empreses, regulació laboral i propostes de polítiques socials.

Inés Arrimadas es va voler posicionar com la candidata de la formació que ha portat al Parlament més propostes de polítiques socials. Ho realitza per una banda mitjançant l'ús de frases recurrents com *"Somos el partido que más propuestas económicas y sociales ha presentado en el Parlament"* o *"Voy a ser la presidenta de todos los catalanes y de las políticas sociales"*.

Tot i això, decideix no respondre a si donaria suport o no a les propostes socials que presenta la CUP en el debat i decideix no respondre a l'acusació de Xavi Domènech de no apostar per les polítiques socials recordant-li el vot en contra en el Parlament de retirar el concert econòmic a les escoles d'elit, de regular els llogaters amb preus abusius i d'aplicar una fiscalitat progressiva.

Tot i que per part de la cadena s'intenta desviar la temàtica del procés, la independència i el 155 van estar presents en tots els punts del debat. És en aquesta temàtica on trobem les principals frases recurrents de la candidata, les quals van ser "*El dinero destinado al referèndum, a las políticas sociales*", "*La presidenta de todos los catalanes y de las políticas sociales*" i "*El procés no ha sido bueno para nadie*". Són frases recurrents que la posicionen clarament com una candidata en contra del procés i preocupada per les polítiques socials, que considera que el moviment independentista només representa una sola part dels catalans.

És en el minut final on trobem una intenció de mostrar de forma directa els atributs nomenats en l'apartat "2.4.3. Aproximament al candidat perfecte" del Marc teòric. S'han pres els 6 referents²⁸ i tots ells es poden concentrar en l'anàlisi del minut final tal com podem veure a continuació:

La candidata es col·loca amb les mans al faristol i mira fixament a càmera.

"Yo como muchos de vosotros estoy cansada de este *procés* que se esta cargando Catalunya. Hemos discutido con familiares, amigos, muchas empresas se han tenido que ir, estamos viendo como hay familias rotas, como hemos sentido rabia, impotencia, tristeza".

En aquest fragment s'hi pot observar com la candidata es mostra propera, empàtica i preocupada amb la situació actual del territori. Emfatitza la paraula "cansada" i "tristeza" i es transporta a la mateixa realitat que l'espectador. No deixa de mirar de forma directa a la càmera amb aspecte preocupat.

L'única paraula que utilitza en català és "procés", nom amb que es coneix el context polític català.

"Pero os garantizo que Cataluña se va a volver a levantar. Porqué... ¿Tu también crees como yo que debemos centrarnos en lo que nos une y no en lo que nos separa? ¿Tu también quieres una nueva etapa de *seny*, de tranquilidad, de

²⁸ Veure figura 12 al annex del treball.

reconciliación y una presidenta que por primera vez sea de todos los catalanes? Pues solo hay un voto ganador para conseguirlo".

Hi observem un canvi en el to i expressió facial d'Inés Arrimadas. Passa d'un to més seriós a un to més optimista. Somriu i segueix parlant directament a l'espectador amb preguntes directes. L'ús del "*Tu también*" fa que s'involucri a la realitat de l'espectador i es fa participant de la seva realitat.

"El próximo 21 de diciembre nos lo jugamos todo y en la vida, hay oportunidades que no se pueden dejar escapar. Esta vez iremos a votar como nunca lo hemos hecho. Iremos a votar, con el corazón. Porque queremos seguir siendo Catalanes, Españoles y Europeos.

Y por todo esto, ara sí, *votarem*. Ara sí, Ciutadans."

En l'últim tram del minut final hi apareix el contingut més corporatiu i el relat de la seva campanya electoral. Finalment hi apareix l'eslògan de la campanya. "Ara sí, votarem. Ara sí, Ciutadans", acompanyat pretén connectar amb tots aquells que no van voler participar amb el referèndum de l'1 d'octubre perquè no hi estaven a favor que s'hi celebrés i amb aquells els quals no han vist una efectivitat en la realització d'aquest referèndum. Per emfatitzar aquest contingut corporatiu, fa ús de la simbologia del seu partit, com ho és el cor amb les tres banderes que mostra al final del seu discurs²⁹.

²⁹ Veure figura 18 al annex del treball.

4.3. Últim debat electoral. TV3

L'últim debat televisat que es va portar a terme en el període electoral per a les eleccions del 21 de desembre es va dur a terme a la televisió autonòmica de Catalunya, per tant l'emissió d'aquest per antena només es realitzava en àmbit autonòmic i a la resta de territoris per Internet. Tot i ser una emissió territorialment semblant a la de TVE, va duplicar l'audiència en espectadors. El debat es va realitzar la nit del 19 de desembre, la nit abans del període de reflexió per conseqüent, va ser el últim missatge que els candidats van poder deixar en període electoral.

El rol del moderador va ser portat a terme per Vicens Sanchis, periodista i director de la cadena. El seu paper en el debat va ser el d'arbitrar els temps i presentar cada un dels blocs temàtics del debat. Els representants de cada formació política van ser en gran part els candidats de cada partit, a excepció de Jordi Turull, que va representar el candidat de Junts per Catalunya i Marta Rovira, que va representar al candidat de l'Esquerra Republicana. És el primer debat en que Inés Arrimadas no és l'única dona representant d'un partit tot i sí ser l'única dona candidata a la presidència de la Generalitat.

Compta amb una duració total de 2 hores, fent d'aquest el debat més llarg de tot el període. Aquestes dues hores estaven estructurades en un total de tres blocs. Un primer bloc en que es debatia i es presentaven posicionaments sobre els efectes de l'aplicació del 155, un segon bloc sobre promeses electorals i un tercer bloc sobre futurs pactes amb les altres formacions. Cada bloc anava presentat per un minut inicial perquè cada candidat presentés el seu posicionament i posteriorment s'iniciava el debat. Finalment s'estableix un minut final perquè els candidats puguin demanar el vot o aclarir posicionaments que no hagin quedat clarificats durant algun dels punts del debat.

Els candidats estan col·locats en semicercle, el moderador queda de forma frontal a ells i darrere d'ell té un panell on els candidats poden veure com s'actualitza el temps a temps real³⁰. Els espectadors també poden veure com s'actualitza el temps de forma automàtica mitjançant un panell fixat a l'esquerra de la pantalla del seu televisor. Inés Arrimadas està ubicada a la dreta del semicercle, entre Jordi Turull i Xavier Domènech, candidats amb els quals ha tingut una major interacció en anteriors debats. Podem veure

³⁰ Veure figura 19 al annex del treball.

com per ubicació, el bloc contrari a la independència o unionista, queda dividit, deixant a Arrimadas a l'esquerra i Xavier G. Albiol del PP i Miquel Iceta de PSOE.

Pel que fa a estètica, el plató estava format per un fons blanc o hi predominava la figura de la "e" representativa del debat de TV3 de color carbassa³¹. És el debat on la podem veure amb colors més foscos i on la seva vestimenta hi destaca menys anant amb una americana i pantalons de vestir de color blau fosc i una brusa blanca que s'homogeneïtza amb la vestimenta dels de més candidats³². Quan a pentinat, segueix apostant per la mitja melena i un maquillatge poc marcat³³.

Inés Arrimadas intervé un total de 21 vegades i suma un temps total de 21 minuts i 39 segons, sent la candidata amb un major temps en pantalla just per sobre de Marta Rovira d'ERC, candidata amb la que ha tingut una major intervenció i evidenciant un evident confrontament entre el bloc independentista i unionista. Precisament amb els candidats amb els que ha interactuat menys han sigut Miquel Iceta del PSC i Xavier G. Albiol del PP. Aquesta confrontació directa, sumada al major temps en pantalla i frases recurrents en el seu discurs sobre el fet que les enquestes els donen com a principal força política i que son el vot útil, l'han posicionat en el debat com la candidata líder del bloc unionista.

Ha sigut el debat en que més ha repetit el relat en el que defensa que a Catalunya hi ha una gran fractura social que han portat els partits independentistes, que viuen en un context irreal i no només no han governat pels qui no pensen com ells sinó que no han governat pels mateixos catalans independentistes, oblidant les polítiques socials que afecten a tots i destinant fons públics a "*xiringuitos*" del procés. De fet, ha repetit aquest relat en el minut inicial de cada un dels tres blocs que conformaven el debat. El fet de repetir tantes vegades el relat electoral de la formació, pot vindre donat per una banda a la llargària del propi debat i per l'altre, a evidenciar i deixar clar el seu missatge electoral a l'iniciar el període de reflexió just finalitzar el debat.

³¹ Veure figura 19 al annex del treball.

³² Veure figura 20 al annex del treball.

³³ Veure figura 21 al annex del treball.

Si un fet crida l'atenció del relat emès a la televisió atòmica catalana, és el fet que és el primer debat que menciona que part de la culpa del context actual a Catalunya també la té Espanya, cito textualment en el primer minut del bloc inicial: *"És evident que sent el principal responsable el govern de la generalitat, el govern d'Espanya també té part de responsabilitat perquè en un país seriós com es Espanya no t'aixeques un matí i t'han declarat la independència una comunitat autònoma"*. Aquesta frase la torna a repetir en el minut inicial del segon bloc: *"No estem d'acord en que la culpa de tot és d'Espanya però sí que s'han fet coses malament"*. També en el minut final hi trobem una nova menció: *"Evidentment s'han de reformar moltes coses a Espanya"*.

Un altre aspecte que destaca realitzant una comparativa amb el primer debat a RTVE on la llengua en la que es realitzava el debat també era el català, és que a diferència de que en el debat de televisió espanyola arriba a alternar el català i el castellà en el minut final, aquest debat el realitza íntegrament en català. Ho podem entendre com un tret per diferenciar-se del candidat del Partit Popular que en el primer debat també va alternar el català i el castellà tot i que aquest ho va fer durant tot el transcurs del programa i així, aproximar-se l'elevat bloc d'indecisos que estan més a prop ideològicament de Catalunya en Comú que del Partit Popular.

Els posicionaments a destacar durant el transcurs del debat han sigut els següents:

En el primer boc, el qual tractava sobre l'aplicació del 155, Inés Arrimadas s'ha posicionat totalment en contra del moviment independentista, assegurant-se de ressaltar que a Catalunya també hi ha hagut corrupció, repetint en diverses ocasions que a Catalunya també hi han hagut casos com el del 3%. Ha qualificat els partits independentistes de tindre un problema amb la realitat que els envolta i que són els catalans els qui pateixen les conseqüències del procés.

Dintre d'aquest primer bloc hi destaquen els constants enfrontaments amb Marta Rovira, representant d'Esquerra Republicana de Catalunya la qual s'acusen de mentir mútuament. La rèplica no contestada més significativa en aquest bloc és exactament d'una pregunta que llença la mateixa Marta Rovira respecte si Inés Arrimadas condecorarà a la Policia pels fets de l'1 d'octubre. Un altre punt que hi destaca és la rèplica d'Inés Arrimadas a Carles Riera quan el candidat de la CUP fa un paral·lelisme entre el comportament del govern espanyol i un maltractador. Inés Arrimadas replica a

Carles Riera que *"Amb una dona no frivolitzi amb això. Jo li demanaria que pot defensar els seus arguments sense fer servir aquest tipus d'exemple"*. Aquest fet la situa com a l'única candidata en parlar o fer referències a violència de gènere.

En el segon bloc, la candidata inicia la presentació del seu programa electoral insistint en el confrontament social que pateixen els catalans partidaris de cada un dels bàndols. S'hi poden observar propostes tant de polítiques considerades de dretes com d'esquerres, posicionant-se com una candidata, tal com es defineix el propi partit polític, de centres. És el bloc on la candidata té una menor interacció. En ell, hi destaca el seu silenci en un cara a cara amb Marta Rovira en el que la candidata d'Esquerra Republicana li recorda que els pressupostos per infraestructures es venen donats per part de l'Estat, els quals han sigut aprovats per la seva formació política i que actualment són insuficients per portar a terme les millores que proposa.

El minut inicial de posicionament del tercer bloc, el qual tractava de pactes electorals, l'inicia posicionant-se en contra de l'immobilisme i distanciant-se del bloc independentista amb la frase *"Si els mateixos tornen a governar, tornaran a fer el mateix"*. En segon punt apunta als resultats de les enquestes, que són molt favorables a Ciutadans. En tercer lloc aposten per formar *"Un govern constitucionalista el més transversal possible, amb la incorporació de persones independents que puguin aportar també la seva experiència fora de la política"* però sense mencionar cap dels partits del bloc unionista, de fet l'única referència que fa a partits no independentistes és a Catalunya en Comú, el qual, menciona a la formació com a "Podem", i l'adverteix que si no li dóna suport, haurà d'explicar als seus votants com dóna suport al govern de Junqueras que els portarà de nou al procés a apostar per un partit que prioritzarà les polítiques socials.

Si un element diferencial ha tingut el debat ha sigut la participació de col·lectius que es mostraven contraris a posicions mostrades pels candidats que formaven part del debat. Aquests representants llençaven una pregunta en forma de vídeo al representant en i aquest l'havia de respondre. Posteriorment es generava debat sobre la temàtica de la pregunta amb els altres representants que decidissin intervenir.

En el cas d'Inés Arrimadas, la pregunta va ser llençada pel representant del sindicat d'ensenyament USTEC-STEs i la pregunta realitzada va ser referent al seu posicionament envers la immersió lingüística i si seguirà sent imprescindible el català per ser professor de l'escola pública catalana. Inés Arrimadas es posiciona a favor de que l'escola s'estudiïn tres llengües però que el nivell C tan sols sigui necessari en segons quines assignatures. En la seva resposta, desvia el tema cap als indicadors socials que indiquen que Catalunya és la comunitat autònoma en que la renda dels pares més afecta a la nota dels nens, restant importància al requisit del nivell C de català.

El minut final ve marcat pel poc temps del qual disposa Inés Arrimadas, ja que no és un "minut final", sinó que els candidats disposen de major o menor temps en funció de la quantitat de temps acumulat que hagin obtingut al llarg del debat. Inés Arrimadas es situa al capdamunt dels cronòmetres a l'iniciar el temps final, pel que disposa d'un total d'un minut i 9 segons. El seu temps final l'estructura en dues parts, la primera en contextualitzar el relat sobre el que basa la seva acció política: El tripartit del Puigdemont només governa per una part dels catalans i ni tan sols és capaç de fer això i que Ciutadans són el vot útil perquè el bloc unionista pugui guanyar les eleccions.

La segona part, la candidata el dedica a dir accions del seu programa electoral, com fer una auditoria per destapar el finançament de la Generalitat, fent referència al suposat ús de diners públics a actes del referèndum i prioritzar les polítiques socials. Alhora, un pla de xoc pel retorn de les empreses que han decidit marxar per culpa de la independència. Aquestes propostes col·loquen a la candidata com una líder de "centres", és a dir, preocupada per les polítiques socials però alhora pel teixit empresarial del país.

És el debat que la candidata menys ha treballat la seva cara més emocional i personal com a marca, de fet, ha mencionat en diverses ocasions al cap del partit a escala nacional Albert Rivera i ha centrat la seva comunicació en la repetició constant del seu relat i en l'enfrontament amb el bloc de partits favorables a la independència intentant basar constantment el seu discurs, a convèncer votants indecisos que simpatitzen més amb la formació de Xavier Domènech, partit posicionat en l'equidistància respecte a l'enfrontament entre partits que ha generat el procés.

5. CONCLUSIONS

En aquest treball s'ha analitzat la tècnica de la personificació política és a dir, com s'atribueixen els valors d'un partit polític en un candidat per tal d'arribar a una audiència que consumeix una política mediatitzada a través dels mitjans de comunicació. Més concretament s'ha volgut estudiar la personificació a partir del relat electoral, també anomenat Storytelling, de la candidata de Ciutadans a la presidència a generalitat a les eleccions del 21 de desembre de 2017, Inés Arrimadas.

Ciutadans es presenta com un partit de centres, entenent aquest concepte a grans trets com a l'aplicació de polítiques liberals i polítiques socials amb caràcter progressista, i rebutja qualsevol tipus de nacionalisme. Com a missió, pretenen transformar Espanya, mostrant-se totalment en contra de la divisió del territori, del populisme, l'immobilisme i la corrupció. Per consegüent, seguint la tècnica de la personificació política, tots aquests atributs s'haurien de veure relaxats en els representants que presenta la formació.

Per abordar les hipòtesis que presenta aquest treball, cal en primer lloc descriure l'Storytelling que va defensar Inés Arrimadas, el qual s'extreu de l'anàlisi dels tres debats televisats que es van dur a terme durant el mateix període electoral. Més concretament, dels resultats de l'anàlisi del minut final i dels mots i frases més recurrents durant el transcurs dels tres debats.

La candidata presenta una Catalunya atrapada per l'immobilisme i la fractura social. Els polítics independentistes viuen en la bombolla d'una república fictícia i han oblidat governar ja no només pels catalans que no volen la independència, sinó també pels que hi estan a favor, enganyant-los amb falses promeses i deixant de banda les polítiques socials. Ciutadans serà el nou govern que enceti una nova etapa política on retornin les empreses que han marxat de Catalunya a causa del procés, on hi prioritzin les polítiques socials i on es governi per tots els catalans i catalanes.

En aquest mateix relat, ja podem identificar diversos dels valors amb els quals es descriu ciutadans. Per una banda veiem que actuarà per la recuperació del teixit empresarial català i alhora prioritzarà les polítiques socials, centralitzant la seva posició com a partit polític.

Per altra banda rebutja de forma directa el nacionalisme català, que des del punt de vista del seu relat, ha comportat una fractura social a base de populisme i immobilisme. Ciutadans pretén solucionar la fractura social actuant d'una forma transversal més enllà de nacionalismes i arguments patriòtics acabant així amb l'immobilisme polític que ha comportat el procés. En quan a la oposició a la corrupció, no es projecta de forma directa en l'Storytelling, però sí en la defensa que realitza Inés Arrimadas del seu partit durant el transcurs dels debats, relacionant de forma constant el bloc independentista amb la Convergència del cas del 3%.

Aquest relat electoral es complementa amb la marca personal que projecta la mateixa candidata. A partir de l'Storytelling, podem localitzar els següents trets. La podem definir com una persona empàtica i propera, mostrant una evident preocupació constant al llarg dels tres debats per la realitat dels catalans que es troben en una situació vulnerable en ser abandonats pels polítics que els representen a la Generalitat, tant amb els que estan en contra del procés com els electors que hi estan a favor. És eloqüent i ha respost a la gran majoria de les rèpliques a qüestions llençades pels altres candidats. També és una candidata que projecta treballa la seva emotivitat. Aquest aspecte s'ha pogut veure d'una forma més evident en el debat de LaSexta, on s'ha vist més estudiada la seva emotivitat en el transcurs del debat. De forma més genèrica, ho podem observar en el minut final en el qual la candidata es pot dirigir a l'audiència, canviant el to de veu i l'expressió facial.

En quant a l'aspecte es mostra com una persona físicament sana que cuida el seu aspecte físic. A l'hora de vestir es decideix per roba acord a la seva edat, formal però juvenil a la vegada, apostant per l'ús de colors en dos dels tres debats, inclús amb l'aposta d'anar amb vestit curt en el debat de LaSexta³⁴, emfatitzant estilísticament el fet de ser la única dona del debat. Pel que fa al calçat, en tots els debats ha anat amb tacons negres que l'igualaven en alçada als altres candidats³⁵. En quan a la percepció de la candidata a través de la televisió, és una candidata a la qual se li pot atribuir telegènia, és a dir, que es mostra de forma favorable a través de la pantalla i no es potencien possibles defectes físics.

³⁴ Veure figura 16 al annex del treball.

³⁵ Veure figura 13, 16 i 20 al annex del treball.

Si interpretem el que ens comunica la seva marca personal a través del seu aspecte, és una persona jove que suposa una nova generació en la política, en aquest cas la catalana. Aquest aspecte va acord amb la missió de renovació política que proposa Ciutadans. A més, s'allunya estilísticament de la seva competència més directa respecte a la renovació de panorama polític, en el cas de Catalunya, la formació de Catalunya en Comú. Inés Arrimadas aposta per una aparença més formal que la que projecta Catalunya en Comú amb el seu candidat Xavi Domènech, el qual aposta per una imatge més despreocupada i alternativa.

Més enllà del que projecta en si en el propi debat, si entrem en els aspectes biogràfics analitzats prèviament el marc teòric però que també acompanyen de forma més indirecta a Inés Arrimadas, és una candidata que no és nascuda a Catalunya sinó que neix a Andalusia, com gran part de la població catalana que guarda les seves arrels en aquesta comunitat autònoma. S'ha integrat perfectament a la cultura catalana, parlant la seva llengua i formant part de la seva vida social i política. A més es manifesta seguidora des de jove del club de futbol de la capital de Catalunya, el Futbol Club Barcelona, i se l'ha vist en nombroses ocasions anant a veure partits a l'estadi del club esportiu.

A nivell personal, està casada amb un exmembre de Convergència Democràtica de Catalunya que donava suport de forma pública a la candidatura independentista Junts pel Sí, tot i no formar part de les llistes, pel que demostra que es pot conviure més enllà de nacionalismes i superar la fractura social a Catalunya que presenta el seu relat polític. En definitiva, a nivell personal podem dir que és una persona que demostra que és possible una integració entre Catalunya i Espanya, sense confrontació ni fractura social entre diverses ideologies oposades.

Arribats a aquest punt, podem abordar les respostes a les hipòtesis plantejades a l'inici del treball:

- H1. Els valors del partit polític de Ciutadans es podran definir mitjançant l'anàlisi del Storytelling i la marca personal del candidat.
Podem afirmar aquesta hipòtesi, ja que l'anàlisi de la missió i valors amb els quals es descriu Ciutadans a la seva pàgina web, són els mateixos que s'han extret de l'anàlisi tant del Storytelling com de la marca personal de la candidata.
- H2. El Storytelling és una eina indispensable en la construcció de la marca personal de la candidata.
Sí, ja que en el context comunicatiu i polític actual en qual s'ha realitzat l'estudi, no es pot entendre la Marca personal en política sense el relat electoral que l'acompanya i contextualitza. Podem afirmar així, que és una peça d'un gran pes dintre de la construcció de la marca personal de la candidata i una eina molt important en la personificació dels atributs d'un partit en un candidat, ja que és la manera comunicativament més directa de fer arribar aquests valors a una audiència. No només apel·la la vessant racional sinó que connecta de forma directa de forma emocional amb l'electorat. A més, no es pot defensar una candidatura sense una proposta política que descrigui el context i evoqui a l'electorat a un futur millor de la mà del candidat.
- H3. Els atributs personals de la candidata gaudeixen de coherència amb el seu relat electoral.
Tal com hem pogut veure en les conclusions prèvies a les hipòtesis en les quals s'analitzava l'extracció de valors tant del relat electoral com de la marca personal de la candidata podem afirmar que sí. Els atributs personals tant físics i estètics com biogràfics gaudeixen de coherència amb els valors que transmet el seu relat electoral.
- H4. La candidata adapta el seu Storytelling segons la ideologia de la cadena en que es realitza el debat electoral.
Aquesta hipòtesi és confirmada amb l'anàlisi del Storytelling que defensa Inés Arrimadas en el transcurs del debat de Televisió de Catalunya. Segons la investigació realitzada en el punt "2.5.2. Política i televisió a Espanya: TVE, TV3 i La Sexta" del marc teòric, TV3 és un canal on segons l'estudi que s'indica en aquest apartat realitzat pel diari El País, més d'un 80% dels espectadors del

telenotícies de la cadena tenen posicions favorables a l'independentisme. A més, la cadena té nombroses crítiques per la quantitat de quota de pantalla que dedica a concentracions i manifestacions independentistes. En aquest debat hi podem observar que tot i que manté gran part del seu Storytelling, és l'únic relat que inclou que Espanya també ha tingut part de la culpa de la situació del context català al no gestionar el conflicte de Catalunya de forma correcta, aproximant-se lleugerament al relat que defensa el bloc independentista i que segons alguns afirmen, el que defensa la mateixa cadena.

Per tant amb aquest estudi hem pogut confirmar que Ciutadans sí que ha utilitzat la tècnica de la personificació en la candidatura d'Inés Arrimadas en les eleccions per a la presidència de la Generalitat de Catalunya i que la candidata projecta mitjançant la seva marca personal, els valors de la formació política la qual representa simplificant així, el llenguatge polític i adaptant-lo al entorn mediàtic que reclamen els mitjans de comunicació.

BIBLIOGRAFIA I FONTS D'INFORMACIÓ

LLIBRES

- a) Aira Foix, T., Curto Gordo, V. i Rom Rodríguez, J. (2009). *Comunicació política i d'institucions públiques*. 1^a ed. Barcelona: Editorial UOC.
- b) Aira, T. (2010). *La Comunicació política*. Barcelona: Editorial UOC.
- c) Barranco Sáiz, F. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
- d) Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en television y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- e) Bel i Queralt, G. i Gombau i Arnau, A. (2013). *Anatomia d'un desengany*. Barcelona: Destino.
- f) Coll-Vinent, R. (1975). *La creación de un líder*. 1a ed. Barcelona: DOPESA.
- g) García Sebastián, M., Gatell, C., Palafox Gamir, J. and Galan, G. (2010). *Història [2n]*. Barcelona: Vicens Vives.
- h) Hubert, R. (2009). *Tu marca personal*. 1a ed. Madrid LID Editorial Empresarial.

ARTÍCLES ACADÈMICS

- a) Berrocal, S. (1993). *Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las Elecciones legislativas de 1993*. Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
- b) Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, 2.
- c) Berrocal, S. (2005). La información política en televisión: ¿Apatía o interés entre los telespectadores?. *Comunicar*.
- d) Bouza Álvarez, F. and Rodríguez Díaz, R. (2017). Área de impacto de la comunicación política: estudio de caso (elecciones españolas 2004). *Sociologiadados. Revista de Investigación Social*, 2(1).
- e) D'Adamo, Orlando i Garcia. "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y Hombre*. 2016, n°12. pp. 23-39.

- f) Garriga Segarra, M. (2017) *Influència dels debats electorals de la televisió dels Estats Units en l'espectacularització dels europeus: els formats i la realització*. Grau en Periodisme. Universitat Autònoma de Barcelona.
- g) Gerbner, G. and Gross, L. (1976). Living with Television: The violence porfile. *Journal of Communication*, 26, pp.1973-199.
- h) Harold L. Gosnell, (1946) "The People's Choice: *How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. *American Journal of Sociology*, 51, núm. 6 pp. 574-575.
- i) Roca-Cuberes, C. (2014). Desarrollo histórico y actualidad de la entrevista política televisada en España. *Historia y Comunicación Social*, 18.
- j) Torra Riera, L. (2015). *Del "yes we can" a Podemos. Una nueva perspectiva analítica de la comunicación política en el paradigma político actual*. Master oficial de Medios, Comunicación y Cultura. Universitat Autònoma de Barcelona.
- k) Zurdo, Á. (2017). *Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis de discurso durante la campaña del 26-J*. Máster en estudios avanzados en comunicación política. Universidad Complutense de Madrid.

PREMSA ONLINE / WEBS CONSULTADES

- a) *Albert Rivera abre Ciudadans a la política nacional a través de una nueva plataforma*. (2013) El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/17/espana/1382021236.html>
- b) *Así es Xavier Cima, marido de Inés Arrimadas: nacionalista, discreto y del Barça*. (2017). ABC. Recuperat de: http://www.abc.es/estilo/gente/abci-xavier-cima-marido-ines-arrimadas-independentista-discreto-y-barca-201712201902_noticia.html
- c) Calleja, M. (2017). *Perfil del político ideal: honrado, preparado y cercano*. abc. Recuperat de: http://www.abc.es/espana/abci-perfil-politico-ideal-honado-preparado-y-cercano-201605040341_noticia.html
- d) Carrascal, J. (2015) *Aznar vs. González: así fue el primer debate televisado de la historia en España*. ABC. Recuperat de: <http://www.abc.es/elecciones/>

- elecciones-generales/abci-aznar-gonzalez-primer-debate-televisado-historia-espana-201512060351_noticia.html
- e) *Cinco gráficos para entender el crecimiento de Ciudadanos*. (2018) eldiario.es. Recuperat en: https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/graficos-entender-crecimiento-Ciudadanos_6_737086325.html
- f) *Comunicado del senyor Jordi Pujol y Soley* (2014). El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/07/25/53d29132e2704eba1e8b459c.html>
- g) Cué, C. (2014) *La ley del aborto, la historia de un fiasco*. El País. Recuperat de: https://politica.elpais.com/politica/2014/09/24/actualidad/1411510577_143104.html
- h) Domínguez, F (2018). *La marca personal del político*. El País. Recuperat de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/29/economia/1472483751_326343.html
- i) EFE (2015). *Arrimadas, una andaluza que aspira a la Generalitat*. La Vanguardia. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20150703/54433201887/ines-arrimadas-una-andaluza-que-aspira-a-la-generalitat.html>
- j) *Eleccions al Parlament de Catalunya 2012 - Resultats definitius - Composició definitiva del Parlament*. (2018). Gencat.cat. Recuperat en: http://www.gencat.cat/governacio/resultatsparlament2012/09AU/DAU09000XX_L2.htm.
- k) *El gran mito del debate Nixon-Kennedy de 1960*. (2018) eldiario.es. Recuperat de: https://www.eldiario.es/internacional/debate-nixon-kennedy-mitos_0_462304236.html
- l) *"El Hormiguero" bate su récord histórico de audiencia con Pablo Iglesias*." (2014) eldiario.es. Recuperat de: http://www.eldiario.es/cultura/Hormiguero-historico-audiencia-Pablo-Iglesias_0_448655435.html
- m) *Estatut catalán. Cronología*. (2010) RTVE. Recuperat de: <http://www.rtve.es/noticias/20100628/estatut-catalan-cronologia/291018.shtml>
- n) Fernández, E. (2017). *Los trabajadores de TVE denuncian la cobertura del 1-O mientras TV3 habla de 'represión' de la Policía*. El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/television/2017/10/02/59d226bbe2704ef2648b4576.html>

- o) Fernández, M. (2017) *El reto de ser feminista hoy en España*. El País. Recuperat de: https://politica.elpais.com/politica/2017/08/04/actualidad/1501848283_219254.html
- p) *Fitxa del diputat/ada*. (2018). Parlament de Catalunya. Recuperat en: https://www.parlament.cat/web/composicio/diputatsfitxa/index.html?p_codi=1480.
- q) Gámez, C. (2018) *Gráfico: la brecha de género en el mercado laboral español*. 20minutos. Recuperat de: <https://www.20minutos.es/noticia/3269118/0/brecha-salarial-mujer-mercado-laboral/>
- r) Garcia, A. (2017) *¿Es "LaSexta" en España un partido de izquierdas?* Quora.com. Recuperat de: <https://es.quora.com/Es-La-Sexta-en-Espa%C3%B1a-una-cadena-de-izquierdas>
- s) Hernández, V. (2015) *Que las de tu generación no olviden*. El Mundo. Recuperat en: <http://www.elmundo.es/espana/2015/10/30/560a825cca474171238b4580.html>
- t) *Ideario de C's*. (2018) Portavoz Ciudadanos. Recuperat de: Portavoz.ciudadanos-cs.org.
- u) *Jordi Pujol, padre ideológico de Artur Mas, y su xenofobia antiandaluza*. (2012) Recuperat de: <https://hemeroteca.vozlibre.com/noticias/ampliar/662849/jordi-pujol-padre-ideologico-de-artur-mas-y-su-xenofobia-antianadaluz/0/2>
- v) *Jornada histórica para laSexta con un 17,5% de audiencia con su cobertura informativa del referéndum del 1-0*. (2017) laSexta. Recuperat de: http://www.lasexta.com/noticias/nacional/jornada-historica-para-lasexta-con-un-175-de-audiencia-con-su-cobertura-informativa-del-1-o_2017100259d235af0cf2020156616092.html
- w) Julve, R. (2015) *Inés Arrimadas relleva Carina Mejías com a portaveu de Ciutadans al Parlament*. el Periódico. Recuperat de: <https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20150619/ines-arrimadas-portaveu-carina-mejias-albert-rivera-ciutadans-ciutadans-4289615>
- x) *L'exdiputat de Cs Jordi Cañas, absolt de frau fiscal*. (2018) Diari Ara. Recuperat de: https://www.ara.cat/politica/Lexdiputat-Cs-Jordi-Canas-absolt_0_1957004539.html

- y) Llaneras, K. (2017) *¿Cuántos catalanes cambiarán su voto el 21D?*. El País. Recuperat de: https://politica.elpais.com/politica/2017/11/28/ratio/1511869270_851625.html?rel=str_articulo#1524326335906
- z) Llaneras, K. (2017). *¿Las noticias en TV3 o TVE? La relación entre televisión e independencia*. Recuperat de: https://politica.elpais.com/politica/2017/10/19/ratio/1508413449_012622.html
- aa) *Los debates electorales en TVE, hundidos en audiencia frente a laSexta y TV3*. (2017) vertele. Recuperat de: http://vertele.eldiario.es/audienciascanales/analisis-espana/audiencias-debates-elecciones-catalunya-tve-la1-lasexta-tv3_0_1968403151.html
- bb) Macías, C. (2015) *Ciudadanos: aborto en la Sanidad Pública y autanasia*. La Razón. Recuperat en: <https://www.larazon.es/espana/ciudadanos-aborto-en-la-sanidad-publica-y-eutanasia-CA11330626>
- cc) *Maragall dice que con este Estatuto 'en Catalunya se acaba el victimismo'*. (2006). El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/18/espana/1150663722.html>
- dd) Martínez, A. (2015). *Inés Arrimadas: "Di el paso a implicarme de verdad y presentarme a las elecciones porque estbba harta de estar harta"*. Debate 21. Recuperat de: <http://debate21.es/2015/03/22/ines-arrimadas-di-el-paso-de-implicarme-de-verdad-y-presentarme-a-las-elecciones-porque-estaba-harta-de-estar-harta/>
- ee) Méndez, M (2017) *Los debates electorales en TVE, hundidos en audiencia frente laSexta y TV3*. vertele. Recuperat en: http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-debates-elecciones-catalunya-tve-la1-lasexta-tv3_0_1968403151.html
- ff) *Orígenes - Ciudadanos*. (2018) Ciudadanos-cs.org. Recuperat en: <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>
- gg) Palà, R. (2017). *Diccionari del 3%: del 'cas Palau' a la trituradora del tesorero de Convergència*. El crític. Recuperat de: <http://www.elcritic.cat/actualitat/diccionari-del-3-del-cas-palau-a-la-trituradora-del-tesorero-de-convergencia-13791>
- hh) Paradinas, M (2012). *El PP asume que la sexta seguirá siendo una televisión de izquierdas*. El Plural. Recuperat de: <https://www.elplural.com/2012/08/28/el-pp-asume-que-la-sexta-seguira-siendo-una-television-de-izquierdas>

- ii) *Parlament de Catalunya*. (2018). Parlament de Catalunya. Recuperat en: <https://www.parlament.cat/pcat/parlament/que-es-el-parlament/resultats-electorals/>.
- jj) Piña, R. (2015) *Albert Rivera comienza su carrera a las generales: 'Hay que gobernar España de otra manera'* El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/espana/2015/06/22/5587e463e2704e940b8b4577.html>
- kk) Piña, R. (2016) *El pacto PP-Ciudadanos obliga a Rajoy a apartar a los cargos públicos imputados en tres meses*. El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/08/19/57b6c9a1e5fdeaa8748b4570.html>
- ll) Redondo, D. (2015). *Soraya Sáenz de Santamaría, con su baile en 'El Hormiguero', sí tiene tirón*. Cadena SER. Recuperat de: http://cadenaser.com/ser/2015/10/07/television/1444209819_188842.html.
- mm) Ruiz, D. (2016) *Breve historia de un proces independentista* La Vanguardia. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20161230/412969825085/ceo-historia-proceso-catalunya-independencia.html>
- nn) Sáenz de Ugarte, I. (2015) *El gran mito del debate Nixon-Kennedy de 1960* eldiario.es. Recuperat de: https://www.eldiario.es/internacional/debate-nixon-kennedy-mitos_0_462304236.html
- oo) Sánchez, R. (2017). *El día que Pujol dijo 'no' al concierto económico*. elPeriódico. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20170507/catalunya-rechazo-concierto-economico-cupo-vasco-1980-6020846>
- pp) *Trabajadores de TVE en Catalunya denuncian manipulación en las noticias del 1-O*. (2017). vertele Recuperat de: http://vertele.eldiario.es/noticias/Trabajadores-TVE-Catalunya-denuncian-manipulacion_0_1942005786.html
- qq) *TV3 emite 'El patriota'. TVE se decanta por 'Lío embarazoso'* (2017). El Nacional. Recuperat de: https://www.elnacional.cat/es/confidencial/tv3-tve-peliculas-referendum_196821_102.html
- rr) *TV3, un canal de propaganda separatista*. (2017) ABC. Recuperat de: <http://www.abc.es/espana/20131224/abci-separatista-201312240957.html>
- ss) Viana, I. (2012). *Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política*. ABC. Recuperat de: <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>
- tt) Vila, M. (2017) *Resultados del referéndum en Catalunya con datos por municipios, comarcas y provincias*. El Periódico. Recuperat de:

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20171006/resultados-referendum-cataluna-2017-6319340>

uu) *Wert: 'Nuestro interés es españolizar a los niños catalanes'*. (2012) El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/10/espana/1349858437.html>

MATERIAL AUDIOVISUAL

- a) *17-D El Debat*. (2017, desembre 17) [Programa de televisió] Espanya, Barcelona: LaSexta. Recuperat de: https://www.atresplayer.com/lasexta/noticias/especiales/temporada1/capitulo-44-17-d-debat_5ab4d598986b2804f6a90fa6/
- b) Cospedal, M. (2018). *Los desayunos de TVE- María Dolores de Cospedal, Ministra de Defensa*. [vídeo] RTVE. Recuperat de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/los-desayunos-de-tve/desayunos-tve-maria-dolores-cospedal-ministra-defensa/4467528/>
- c) *C's: Targetas sanitarias y sostenibilidad del sistema, Moción de C's, J.M. Vilegas*. (2013). [vídeo] Ciudadanos. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=rrpvPcaGGzc>
- d) *Debat Electoral Parlament 21D 2017 (2017, 19 desembre)* [Vídeo] Espanya, Sant Joan Despí: TVE. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=IxmqfMppYIQ>
- e) *El Hormiguero* (2015, Abril 4) [Programa de Televisió] Espanya, Madrid: Antena 3. Recuperat de: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-5/capitulo-36-pablo-iglesias_5ab4e30d986b2804ee576a58/
- f) *El Hormiguero 3.0*. (2016, Juny 20) [Programa de Televisió] Espanya, Madrid: Antena 3. Recuperat de: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-5/capitulo-149-pedrosnchez_5ab4e294986b2804ee5769eb/
- g) *La marca personal de un político*. (2015). [vídeo] Marketing Político y Gobierno. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=b5zLgBw-jfM>
- h) *Primer debate de las elecciones de Cataluña (en catalan)*. (2017) [vídeo] Unión Ciudadana. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=xy7k8wo2g6Q&t=560s>

APUNTS

- a) Campmany, M. (2014) Mòdul 2: La Marca. *Estratègies en Publicitat i Relacions Pùbliques*. Apunts de la matèria. Universitat Autònoma de Barcelona. Cerdanyola del Vallés, Espanya: Apunts no publicats.
- b) Soriano, J. (2015) *Teories de la comunicació*. Apunts de la matèria. Universitat Autònoma de Barcelona. Cerdanyola del Vallés, Espanya: Apunts no publicats.

DEFINICIONS (RAE)

- a) Real Academia Española (2014). Comunicación. Diccionario de la lengua española (23ª ed.) Recuperat de: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- b) Real Academia Española (2014). Política. Diccionario de la lengua española (23ª ed.) Recuperat de: <http://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR>

DOCUMENTS LEGISLATIUS

- a) Espanya. Llei 4/1980, de 10 de gener, de l'Estatut de la Ràdio i la Televisió. [Internet]. Bolletí Oficial del Estat, 12 de gener de 1980. Recuperat de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l4-1980.html
- b) Espanya. Llei Orgànica 5/1985, de 19 de juny, del Règim Electoral General. [Internet]. Bolletí Oficial del Estat, 20 de juny de 1985, núm. 147, pp. 19110 a 19134. Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672>
- c) Espanya. Llei Orgànica 2/1988, de 3 de maig, reguladora de la publicitat electoral en emissores de televisió privada. [Internet]. Bolletí Oficial del Estat, 3 de maig de 1988, núm. 108, p. 13666. Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11072>
- d) Espanya. Llei 17/2001, de 7 de desembre, de Marques. [Internet]. Bolletí Oficial del Estat, 8 de desembre de 2001, núm. 294. Recuperat de: http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm

- e) Espanya. Llei 17/2006, de 5 de juny, de la radio i la televisió de titularitat estatal. [Internet] Bolletí Oficial del Estat, de 6 de juny de 2006, núm 134. Recuperat de: <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=101&modo=1¬a=0&tab=2>

ANEXOS

Figura 1: Fitxa tècnica anàlisi debat (Pilot)

FITXA D'ANÀLISI DEBAT TV		
Cadena televisiva		
Perfil del moderador		
Duració del debat		
Candidats que hi participen	PDeCat	
	ERC	
	CUP	
	ECP	
	PSC	
	CS	
	PP	
	Altres	
Públic	Sí	No
Intervenció del públic	Sí	No
Estructura del debat		
Temes que aborda		

Figura 2: Fitxa d'anàlisi en funció del eix de l' Storytelling (Pilot)

FITXA D'ANÀLISI		
Eix	Categoria	Subcategoria
Storytelling	Intervencions	Nombre d'intervencions
		Temps total d'intervencions
		Tema al que li ha dedicat un major temps d'intervenció
		Tema al que li ha dedicat un menor temps d'intervenció
		Idioma
	Temes tractats	Temes en els que ha intervingut
		Amb posicionament a favor
		Amb posicionament en contra
		Silencis - No intervenció
		Repliques Rebudes - Amb resposta
		Repliques Rebudes - Sense resposta
		Candidat amb major interacció
		Candidat amb menor interacció
	Relat polític	Paraules recurrents
		Frases recurrents
		Presència de <i>Claim</i>
	"Minut d'Or"	Paraules recurrents
		Frases recurrents
		Presència de <i>Claim</i>
		To

Figura 3: Fitxa d'anàlisi en funció del eix de la Marca Personal (Pilot)

FITXA D'ANÀLISI		
<i>Marca personal</i>	Imatge	Roba
		Colors predominants
		Pentinat
		Formalitat estètica
		Gestos recurrents
		Ubicació del candidat en el plató
	Veu	To de veu
		Rapidesa
Atributs del líder perfecte	Empatia	Emotivitat
	Eloqüència	Aspecte Sà
	Transparència	Proper

Figura 4 . Fitxa tècnica anàlisi debat TVE

FITXA D'ANÀLISI DEBAT TV		
Cadena televisiva	TVE (Emissió Catalunya i Internet)	
Perfil del moderador	Quim Barnola. Periodista. Director i presentador del programa "El Debat de la 1"	
Duració del debat	1:20h	
Candidats que hi participen	JxCat	Jordi Turull
	ERC	Roger Torrent
	CUP	Carles Riera
	CeC	Xavi Domènech
	PSC	Miquel Iceta
	CS	Inés Arrimadas
	PP	Xavier G. Albiol
	Altres	/
Públic	Sí	No
Intervenció del públic	Sí	No
Estructura del debat	<p>Format per dos blocs.</p> <p>Primer bloc: Solucions a la situació política catalana actual. Es permeten 40 segons inicials per presentar el posicionament de base respecte al tema. Posteriorment cada candidat té 4 minuts per debatre.</p> <p>Segon bloc: Promeses electorals. El temps es exactament el mateix que el primer bloc. (40 segons de posicionament inicial i 4 minuts per candidat)</p> <p>Al acabar tindran tots un minut de conclusions o per demanar el vot. Tots els candidats parlen exactament el mateix temps.</p>	
Temes que aborda	<p>Solucions a la situació política catalana.</p> <p>Promeses electorals.</p> <p>Polítiques socials: Inclou barracons - educació, llistes d'espera en dependència, marxa d'empreses, proposta d'un nou model de finançament.</p>	
Característiques	<p>Els candidats estan assentats, és un debat on no prioritza el llenguatge no verbal.</p> <p>El ordre d'intervenció del primer bloc és de major a menor representació parlamentària. En el segon bloc l'ordre és a la inversa. No hi ha pausa publicitària ni descans.</p>	

Figura 5. Anàlisi de contingut debat TVE. (Storytelling)

FITXA D'ANÀLISI			
Eix	Categoria	Subcategoria	
Storytelling	Intervencions	Nombre d'intervencions	14
		Temps total d'intervencions	10:34 min.
		Tema al que li ha dedicat un major temps d'intervenció	Arguments per desmentir el procés. Promesa de nova etapa.
		Tema al que li ha dedicat un menor temps d'intervenció	Corrupció autonòmica.
		Idioma	Català / Castellà
		Silencis - No intervenció	Col·lectius d'extrema dreta a les manifestacions unionistes. Corrupció estatal (Gestió del pacte nacional amb el PP)
		Repliques Rebudes - Amb resposta	Xavi Domènech: Proposta de polítiques socials i programa electoral.
		Candidat amb major interacció	Xavier Domènech
		Candidat amb menor interacció	Miquel Iceta i Xavier G. Albiol. Només interactua amb la CUP per rèplica directa.
	Relat polític	Paraules recurrents	Seny. Mentida. Nova etapa. Fractura social. Polítiques socials. Reconciliació social
		Frases recurrents	- <i>¿Os imagináis de todo lo que podemos conseguir juntos, si hablamos de lo que nos une y no lo que nos separa?</i> - Respectaràs les resolucions judicials?
	"Minut d'Or"	To	Moderat
		Frases recurrents	<i>¿Os imagináis...?</i>
		Presència de <i>Claim</i>	Sí - Ara sí votarem, Ara sí, ciutadans.
		Paraules / Frases amb èmfasi.	Cansada
Recursos no verbals		//	

Figura 6. Anàlisi de contingut debat TVE. (Marca Personal)

FITXA D'ANÀLISI				
Marca personal	Imatge	Roba	Americana vermella, brusa blanca, pantaló negre, sabata tacó negre.	
		Colors predominants	Vermell	
		Pentinat	Mitja melena. Cabell sense recollir.	
		Gestos recurrents	//	
	Ubicació del candidat en el plató	Dintre del bloc de cadires de la dreta, just a la que queda més a la esquerra, ubicada a la zona central del plató. Al costat de Xavi Domènech i Jordi Turull.		
	Veu	To de veu	Moderat	
		Rapidesa	Moderat	
	Personalitat	Atributs del líder perfecte	Empatia	Emotivitat
			Eloqüència	Aspecte Sà
			Transparència	Proper

Figura 7 . Fitxa anàlisi debat LaSexta

FITXA D'ANÀLISI DEBAT TV		
Cadena televisiva	La Sexta	
Perfil del moderador	Ana Pastor. Periodista de la cadena. És la encarregada de distribuir els temps i la temàtica en la que s'encararà el debat basant-se en el seu criteri periodístic.	
Duració del debat	2 hores	
Candidats que hi participen	JxCat	Josep Rull
	ERC	Carles Mundó
	CUP	Vidal Aragonés
	CeC	Xavi Domènech
	PSC	Miquel Iceta
	CS	Inés Arrimadas
	PP	Xavier G. Albiol
	Altres	/
Públic	Sí	No
Intervenció del públic	Sí	No
Estructura del debat	<p>Inici del debat - 1 minut per presentar-s.e</p> <p>El cos del debat no esta distribuït per blocs, completament obert i els candidats no saben quines seran les preguntes.</p> <p>Les temàtiques i temps depenen molt del moderador. (Model britànic: els periodistes posen les regles)</p> <p>Final del debat - 1 minut de tancament per candidat</p>	
Temes que aborda	<p>Aplicació del 155.</p> <p>Possibles pactes.</p> <p>Acceptació mandat popular vs. Acceptació resultats 21D.</p> <p>Corrupció</p> <p>Educació</p> <p>Fuga de empreses</p> <p>Propostes de polítiques socials</p> <p>Regulació laboral</p>	
Característiques	<p>Debat d'emissió estatal.</p> <p>No es permet material de suport. electrònic</p> <p>No hi ha seient ni faristol per afavorir la comunicació no verbal.</p> <p>Temps mitjançant: sala del temps, controlat per periodistes.</p> <p>Pla americà, permet veure mobilitat del cos i braços.</p> <p>Colors del fons amb tots els colors corporatius de les formacions, estampats de forma abstracta.</p> <p>Primer pla llarg en repliques, permet moviment mans però prioritària la expressió.</p>	

Figura 8. Anàlisi de contingut 17D El Debat. (Storytelling)

FITXA D'ANÀLISI			
Eix	Categoria	Subcategoria	
Storytelling	Intervencions	Nombre d'intervencions	13 (11 sense el minut inicial i el minut final)
		Temps total d'intervencions	13:38
		Tema al que li ha dedicat un major temps d'intervenció	Pressupostos polítics socials
		Tema al que li ha dedicat un menor temps d'intervenció	Educació
		Idioma	Castellà
		Silencis - No intervenció	Catalunya en Comú: <i>Ustedes votaron en contra de retirar los conciertos económicos en las escuelas de elite en el parlament, en contra de regular los alquileres abusivos, votaron en contra de una fiscalidad progresiva.</i> (Replica CeC a l'aposta de Cs per les polítiques socials). Proposta de polítiques socials presentades per La Cup. (Es llença pregunta a l'aire, la candidata no entra).
		Repliques Rebudes - Amb resposta	<i>No tenemos ni un euro de deuda con ningun banco</i> (Replica a Xavier Domènech al comentar que C's és el partit amb major finançament en campanya).
		Candidat amb major interacció	Carles Mundó (ERC)
		Candidat amb menor interacció	Miquel Iceta (PSC) ninguna intervenció.
	Relat polític	Paraules recurrents	<i>Políticas Sociales, Fractura social, Burbuja, procés.</i>
		Frases recurrents	- <i>"El dinero destinado al referendun, a las políticas sociales".</i> - <i>Somos el partido que más propuestas económicas y sociales ha presentado en el Parlament.</i> - <i>4 años más de procés...</i> - <i>La presidenta de todos los catalanes y de las políticas sociales.</i> - <i>El procés no ha sido bueno para nadie.</i> - <i>"¿España nos roba?"</i>
	"Minut d'Or"	To	Moderat.
		Frases recurrents	<i>Yo como muchos de vosotros // ¿Tu también...?</i>
		Presència de <i>Claim</i>	Sí. <i>"Ara sí votarem, ara sí ciutadans"</i>
		Paraules / Frases amb èmfasi.	Cansada / Tristeza. / <i>"Ara sí, votarem. Ara sí, Ciutadans"</i> (claim)
		Recursos no verbals	Cartolina amb el logotip de C's. Un cor amb la bandera de Espanya, Catalunya i Europa.

Figura 9. Anàlisi de contingut 17D El Debat. (Marca Personal)

FITXA D'ANÀLISI				
Marca personal	Imatge	Roba	Vestit verd curt, amb mànigues llargues i acabat amb faldilla campana prisada. Imatge jove. No porta cap element simbòlic. Sabata negra mig tacó. Entra al <i>photocall</i> amb una sabata de tacó agulla més alt, se'l canvia La iguala a l'alçada dels candidats que té al voltant.	
		Colors predominants	Verd fosc	
		Pentinat	Mitja melena. Cabell sense recollir.	
		Gestos recurrents	Aixeca la barbeta per escoltar.	
		Ubicació del candidat en el plató	Primera candidata començant per l'esquerre, just al costat de Xavi Domènech i cara a cara amb Xavier G. Albiol. Els candidats es col·loquen per sorteig.	
	Veu	To de veu	Moderada	
		Rapidesa	Dinàmic	
	Personalitat	Atributs del líder perfecte	Empatia	Emotivitat
			Eloqüència	Aspecte Sà
			Transparència "No tenemos deudas con los bancos"	Proper

Figura 10 . Fitxa anàlisi debat TV3

FITXA D'ANÀLISI DEBAT TV		
Cadena televisiva	TV3	
Perfil del moderador	Vicenç Sanchis. Periodista. Director de TV3	
Duració del debat	2h	
Candidats que hi participen	JxCat	Jordi Turull
	ERC	Marta Rovira
	CUP	Carles Riera
	CeC	Xavi Domènech
	PSC	Miquel Iceta
	CS	Inés Arrimadas
	PP	Xavier G. Albiol
	Altres	/
Públic	Sí	No
Intervenció del públic	Sí	No
Estructura del debat	<p>2 hores dividides en tres blocs temàtics de 30 minuts cada un. Primer bloc: Aplicació del 155 / Context Segon bloc: Programa electoral / Acció Tercer bloc: Projectes compartits / Pactes Cada candidat disposa d'un primer minut de posicionament inicial per cada bloc. Minut final: No és un minut exactament. Cada candidat té un temps en funció del temps acumulat al final del debat. D'aquesta manera s'igualen marcadors.</p>	
Temes que aborda	<p>Via unilateral. (Declaració Unilateral d'Independència) Punt de sortida o descripció del context actual. Creixement econòmic. Polítiques socials. Conseqüències 155. Immersió lingüística. Corrupció estatal i autonòmica. Model de finançament. Aforament polític. Dèficit fiscal. Refugiats (acollida). Polítiques econòmiques de foment.</p>	
Característiques	<p>Últim debat electoral, just al acabar el debat s'inicia el període de reflexió. Els temps estan mostrats a la vista tant de l'espectador com del representant polític i s'actualitzen en un comptador a la esquerra a temps real. Participació d'un representant d'una entitat que farà una pregunta a un candidat que no s'identifica gens amb la ideologia que representa. (Extern) Minut final de menor a major intervenció.</p>	

Figura 11. Anàlisi de contingut debat TV3. (Storytelling)

FITXA D'ANÀLISI			
Eix	Categoria	Subcategoria	
Storytelling	Intervencions	Nombre d'intervencions	21 (19 sense els minuts inicials)
		Temps total d'intervencions	21:39 (candidata que més ha parlat)
		Tema al que li ha dedicat un major temps d'intervenció	Independentisme.
		Tema al que li ha dedicat un menor temps d'intervenció	Corrupció autonòmica i nacional.
		Idioma	Català
		Silencis - No intervenció	Refugiats. (Acollida). Condecoració Policia fets 1-O.
		Repliques Rebudes - Amb resposta	Marta Rovida- Violència policial
		Candidat amb major interacció	Marta Rovira
		Candidat amb menor interacció	Miquel Iceta PSC, Xavier G. Albiol PP.
	Relat polític	Paraules recurrents	Fractura social Seny Immobilitisme Reconciliació social Bombolla
		Frases recurrents	- Tornar a unir els catalans - No estem d'acord en que la culpa de tot es d'Espanya però si que s'han fet coses malament - Pla de xoc pel retorn d'empreses - Si els mateixos tornen a governar, tornaran a fer el mateix. - Ens donaran 4 anys més d'immobilitisme - Encetar una nova etapa política. - tenim una oportunitat per guanyar a les urnes. - Espanya ens roba (Referència frase Jordi Pujol).
	"Minut d'Or"	To	Moderat
		Frases recurrents	//
		Presència de <i>Claim</i>	No.
		Paraules / Frases amb èmfasi.	//
		Recursos no verbals	Somriure en els punts que parla de futur.

Figura 12. Anàlisi de contingut 17D El Debat. (Marca Personal)

FITXA D'ANÀLISI				
<i>Marca personal</i>	Imatge	Roba	Americana blau marí, pantalons del mateix color, sabates tacó negres. Brusa blanca.	
		Colors predominants	Blau marí.	
		Pentinat	Mitja melena. Cabell sense recollir.	
		Gestos recurrents	Aixecar la barbata al escoltar	
		Ubicació del candidat en el plató	A la dreta del semicercle, entre Jordi Turull i Xavier Domènech, els candidats amb els quals ha tingut major interacció en els altres debats.	
	Veu	To de veu	Moderat	
		Rapidesa	Moderat	
	Personalitat	Atributs del líder perfecte	Empatia	Emotivitat
			Eloqüència	Aspecte Sà
			Transparència	Proper

Figura 13. Captura Debat TVE: Pla general



Figura 14. Captura Debat TVE: Pla mig curt Inés Arrimadas



Figura 15. Captura Debat LaSexta: Pla general



Figura 16. Captura Debat LaSexta: Pla sencer Inés Arrimadas



Figura 17. Captura Debat LaSexta: Pla mig curt



Figura 18. Captura Debat LaSexta: Pla americana. Minut final



Figura 19. Captura Debat TV3: Pla general



Figura 20. Captura Debat TV3: Pla sencer Inés Arrimadas

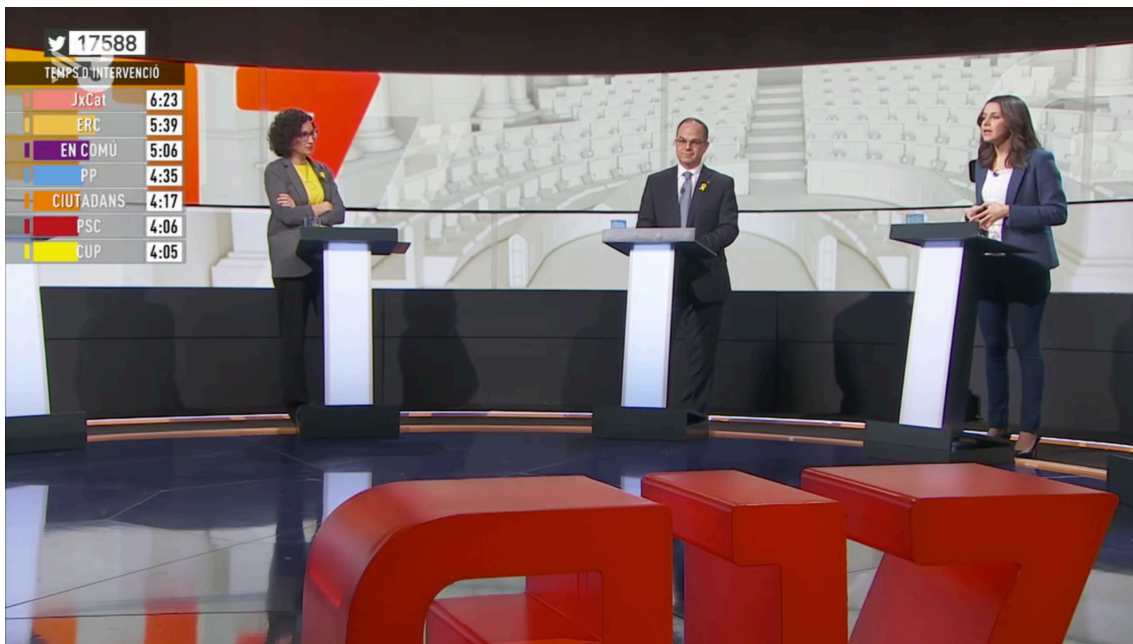


Figura 21. Captura Debat TV3: Pla mig curt

