

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. MARC TEÒRIC	10
a. COMUNICACIÓ EN CAMPANYA ELECTORAL	10
b. ÚS DE XARXES SOCIALS	23
c. INSTAGRAM	26
3. MÈTODE	31
a. OBJECTE D'ESTUDI	31
b. OBJECTIUS	31
c. CATEGORIES D'ANÀLISI	32
d. SELECCIÓ DE LA MOSTRA	33
e. LIMITACIONS DE L'ESTUDI	34
4. ANÀLISI	35
a. CONTEXT	35
b. ANÀLISI PER PARTIT	39
- PSOE	39
- Partit Popular	43
- VOX	47
- Unidas Podemos	52
- Esquerra Republicana de Catalunya	56
- Ciudadanos	61
- Junts per Catalunya	65
- Más País	68
- Cup	72
c. Resum general	76
d. ALTRES EINES	80
- Instagram Stories	80
- IGTV	83
5. CONCLUSIONS	85
6. BIBLIOGRAFIA	89

ÍNDEX D' IMATGES

Imatge 1. Govern Actual	9
Imatge 2. Usuaris a Internet en campanya electoral	13
Imatge 3. Usuaris mundials	23
Imatge 4. Perfil dels Usuaris	25
Imatge 5. Xarxes Socials més utilitzades	26
Imatge 6. Usuaris a les xarxes Socials	28
Imatge 7. Fitxa d'anàlisi	32
Imatge 8. Publicacions amb més "M'agrada"	37
Imatge 9. Vídeos amb més reproduccions	38
Imatge 10. Portada PSOE	39
Imatge 11. Portada PP	43
Imatge 12. Exemple publicacions del PP	45
Imatge 13. Portada de VOX	47
Imatge 14. Exemple publicacions de VOX	52
Imatge 15. Portada Unidas Podemos	52
Imatge 16. Exemple publicacions d'Unidas Podemos	55
Imatge 17. Portada ERC	57
Imatge 18. Exemple publicacions d'ERC	59
Imatge 19. Portada Ciudadanos	61
Imatge 20. Portada Junts per Catalunya	65
Imatge 21. Portada Más País	69
Imatge 22. Exemple publicacions Más País	71
Imatge 23. Portada CUP	72
Imatge 24. Stories destacades PSOE	80
Imatge 25. Stories destacades ERC	81
Imatge 26. Exemple Storie Ciudadanos	82
Imatge 27. Exemples portades IGTV	84

ÍNDEX DE GRÀFICS

- PSOE

Gràfic 1. Imatges publicades amb més “M’agrada”	40
Gràfic 2. Vídeos publicats amb més reproduccions	41
Gràfic 3. Presència de Pedro Sánchez	41
Gràfic 4. Tipologia del text	42
Gràfic 5. Etiquetes més usades.....	42

- PP

Gràfic 6. Imatges publicades amb més “M’agrada”	44
Gràfic 7. Vídeos publicats amb més reproduccions	44
Gràfic 8. Presència de Pablo Casado	45
Gràfic 9. Tipologia del text	46
Gràfic 10. Etiquetes més usades	46

- VOX

Gràfic 11. Imatges publicades amb més “M’agrada”	48
Gràfic 12. Vídeos publicats amb més reproduccions	49
Gràfic 13. Presència de Santiago Abascal	50
Gràfic 14. Tipologia del text	50
Gràfic 15. Etiquetes més usades	51

- Unidas Podemos

Gràfic 16. Imatges publicades amb més “M’agrada”	53
Gràfic 17. Vídeos publicats amb més reproduccions	53
Gràfic 18. Presència de Pablo Iglesias	54
Gràfic 19. Tipologia del text	55
Gràfic 20. Etiquetes més usades	56

- ERC

Gràfic 21. Imatges publicades amb més “M’agrada”	57
Gràfic 22. Vídeos publicats amb més reproduccions	58
Gràfic 23. Presència de Gabriel Rufián	58
Gràfic 24. Tipologia del text	59
Gràfic 25. Etiquetes més usades	60

- <u>Ciudadanos</u>	
Gràfic 26. Imatges publicades amb més “M’agrada”	61
Gràfic 27. Vídeos publicats amb més reproduccions	62
Gràfic 28. Presència d’Albert Rivera	63
Gràfic 29. Presència d’Inés Arrimadas	63
Gràfic 30. Tipologia del text	63
Gràfic 31. Etiquetes més usades	64
- <u>Junts per Catalunya</u>	
Gràfic 32. Imatges publicades amb més “M’agrada”	65
Gràfic 33. Vídeos publicats amb més reproduccions	66
Gràfic 34. Presència de Carles Puigdemont	67
Gràfic 35. Presència de Laura Borràs	67
Gràfic 36. Tipologia del text	67
Gràfic 37. Etiquetes més usades	68
- <u>Más País</u>	
Gràfic 38. Imatges publicades amb més “M’agrada”	69
Gràfic 39. Vídeos publicats amb més reproduccions	70
Gràfic 40. Presència d’Íñigo Errejón	70
Gràfic 41. Tipologia del text	71
Gràfic 42. Etiquetes més usades	72
- <u>CUP</u>	
Gràfic 43. Imatges publicades amb més “M’agrada”	73
Gràfic 44. Vídeos publicats amb més reproduccions	73
Gràfic 45. Presència de Mireia Vehí	74
Gràfic 46. Tipologia del text	75
Gràfic 47. Etiquetes més usades	76
- <u>Resum General</u>	
Gràfic 48. Publicacions totals	76
Gràfic 49. Imatges totals	77
Gràfic 50. Vídeos totals	77

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Diferència d'escons entre el 28A i el 10-N	7
Taula 2. Seguidors i seguits de cada partit a Instagram	35
Taula 3. Publicacions de cada partit polític	36
Taula 4. Mitjana i percentatge d'èxit d'imatges i vídeos	78
Taula 5. Mencions entre partits polítics	79
Taula 6. Vídeos a IGTV i durada	83

1. INTRODUCCIÓ

Internet ens ha canviat la vida. De fet, ha modificat radicalment l'estil quotidià de pràcticament tota la població i ha suposat un avenç i un pas endavant en temes de progrés humà (Caldevilla, 2010). Però, l'element que va suposar un punt d'inflexió va ser quan el 1997 va aparèixer la primera xarxa social anomenada *SixDegrees*, tot i això no va ser fins al 2003 amb l'aparició de *MySpace*, que permetia personalitzar el perfil, quan es va consolidar l'ús d'aquesta manera de comunicar-se (Martos, 2010).

Aquest treball se centra en la xarxa social Instagram, creada el 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger. Actualment compta amb més de 1.000 milions d'usuaris situant-se en sisena posició en el ranking de les més utilitzades, superada per Wechat, Facebook Messenger, Whatsapp, Youtube i Facebook. Si ens centrem en l'àmbit espanyol, compta amb 16 milions d'usuaris el 2019 creixent un 6,6% respecte a l'any anterior. Avui en dia és la xarxa social amb més projecció mundial i amb la més alta taxa de creixement.

Instagram en els últims anys ha anat guanyant importància en la manera de comunicar-se i ha creat un nou ecosistema de comunicació que han entès les empreses, les associacions, les organitzacions i també les formacions polítiques que l'han incorporat com un element més a la seva estratègia comunicativa.

Davant d'aquest fet, s'ha decidit analitzar en profunditat com utilitza cada partit polític Instagram per a determinar les estratègies seguides, la repercussió que tenen i esbrinar-ne les causes i determinar quin tipus de publicacions destaquen més i el perquè. En definitiva, fer un recorregut estès pels diferents perfils per saber com s'han adaptat a aquesta nova manera de comunicar-se.

Comunicació política a Instagram durant la campanya electoral del 10-N 2019 és un treball que pretén analitzar la utilització per part dels partits polítics estatals i catalans (Partit Popular, Ciutadans, VOX, PSOE, Unidas Podemos, Más País, Junts per Catalunya, ERC i la Cup) de la xarxa social Instagram durant la precampanya electoral, la campanya i fins a la investidura.

a. MARC REFERENCIAL

En els últims mesos s'ha viscut una situació política convulsa marcada per la celebració de dues eleccions generals en un termini de set mesos, el 28 d'abril i el 10 de novembre de 2019. En les primeres, el líder del Partit Socialista Obrer Espanyol, Pedro Sánchez en va ser el guanyador però no va aconseguir el suport suficient per crear un govern estable. A més a més, van marcar un precedent, ja que per primera vegada va entrar al Congrés el partit d'ultradreta VOX.

Els 350 escons totals del Congrés es van dividir en 13 formacions creant un escenari multi partidista que apunta cap a una situació inestable, dèbil i desfavorable pel país. De fet, l'única manera de formar govern amb majoria absoluta era mitjançant els pactes del PSOE amb partits de la dreta com Ciudadanos o PP, opció que Pedro Sánchez va acabar descartant. Davant d'això, va ser el mateix líder del partit guanyador el que va decidir celebrar unes noves eleccions 7 mesos després, el 10 de novembre (Caño, 2019).

Taula 1: Diferència d'escons entre el 28-A i el 10-N

PARTIT POLÍTIC	ESCONS 28-A	ESCONS 10-N	DIFERÈNCIA
PSOE	123	120	-3
PP	66	88	+22
VOX	24	52	+28
UnidasPodemos	42	35	-7
ERC	15	13	-2
Ciudadanos	57	10	-47
Junts per Catalunya	7	8	+1
Más País	-	3	+3
CUP	-	2	+2

Font: Elaboració pròpia (2020)

Els ciutadans espanyols van ser cridats de nou a les urnes. Tot i això va quedar evidenciat el cansament de la població, ja que la participació va caure del

75,75% aconseguir el 28 d'Abril al 69,9%. Els resultats però van ser substancialment diferents dels de feia set mesos, ja que el partit d'ultradreta VOX, que havia arribat per primera vegada al Congrés en les passades eleccions, aquest cop sortiria reforçat amb 28 escons més i col·locant-se com a tercera força amb un total de 52. La part negativa se la va emportar Ciutadans, que va perdre el 82,5% del que havia aconseguir en caure en sisena posició i sent superat per primer cop per un partit autonòmic. Aquest mal resultat va obligar al líder, Albert Rivera, a retirar-se de la política després de 13 anys al capdavant del partit. Aquest cop, els escons queden repartits en 16 partits el que converteix el Congrés encara en més multi partidista que anteriorment. Cal destacar també que partits de nova formació com Más País o Teruel Existe van entrar al Congrés.

Com ja s'ha mencionat anteriorment, el 28 d'abril, Pedro Sánchez va ser incapaç d'arribar a un acord per governar. El 10 de novembre aquesta situació va canviar ràpidament quan 48 hores després de conèixer els resultats, anunciava la creació d'un govern de coalició juntament amb Unidas Podemos. A partir d'aquest moment, va començar la ronda de consultes amb els altres partits amb representació per tal d'aconseguir el nombre més gran de vots a favor per ser president. Aquest procés va durar 56 dies i no va ser fins al 5 de gener quan es va celebrar la primera votació per a la investidura, la qual va fracassar sota coneixement del mateix Pedro Sánchez al no aconseguir la majoria absoluta. Dos dies després, el 7 de gener, Espanya ja tenia nou president, i és que en aquest cas, només necessitava la majoria simple de vots a favor, és a dir, més sí que no.

Un cop el líder del partit socialista va prendre possessió del càrrec va començar a formar l'estructura del seu govern. Arran d'haver pactat amb Unidas Podemos,, una coalició va deixar dos ministeris i una vicepresidència a les seves mans. Pablo Iglesias, Irene Montero i Alberto Garzón representen a la formació morada. Per altra banda, hi ha 5 carteres en mans de membres independents, és a dir, sense militància a cap formació i una sota el càrrec d'

Esquerra Unida, partit Gallec. Els 13 ministeris restants són responsabilitat del PSOE.

En resum, després d'una situació convulsa políticament parlant, Espanya ha aconseguit un govern de coalició entre dos partits d'esquerra i progressistes com PSOE i Unidas Podemos. Tot i això, no podem oblidar que el nostre país no és l'excepció a la tendència europea vista els últims anys on els partits d'ultradreta guanyen terreny, ja que VOX és actualment la tercera força del Congrés.

Imatge 1: Govern Actual



Font: Elaboració pròpia (2020)

2. MARC TEÒRIC

a. COMUNICACIÓ EN CAMPANYA ELECTORAL

Comunicació política

La comunicació política és un conjunt de fenòmens comunicatius que han rebut l'etiqueta de propaganda, màrqueting electoral, màrqueting polític, relacions públiques polítiques o comunicació institucional. Avui en dia, encara no hi ha una definició exacte, i aquesta confusió és causada per la ràpida evolució dels mitjans de comunicació del segle XX (Canel, 2006). Per apropar-nos més al que podria ser una possible descripció separem els termes i els busquem a la Real Academia Española (RAE) de forma individual. La comunicació és, doncs, la transmissió de senyals mitjançant un codi comú entre l'emissor i el receptor. Per altra banda, la política és l'art, la doctrina o l'opinió referent al govern dels estats.

Davant d'aquesta problemàtica, teòrics com Dan Nimmo i Keith Sanders han intentat donar una definició exacte a aquesta doctrina i es poden classificar en tres grups (Canel, 2006). En primer lloc els juristes, que consideren que la comunicació ha envaït àmbits dels quals no hauria de formar part i que per tant, tots els estudis que en surtin sobre la relació comunicació - política han d'estar sota control. En segon lloc, estan els autors que consideren que la política és comunicació en quant la transacció de símbols entre els membres d'una mateixa comunitat. És a dir, la comunicació és important per arribar al poder, per negociar i per influir als ciutadans. Per últim, el darrer grup de teòrics ve definit per aquells que defensen que ni tota la comunicació és política ni tota la política és comunicació sinó que hi ha un espai compartit on conviuen.

Tots aquests models, però, afegixen que existeixen uns elements clau per poder dur a terme el fenomen de la comunicació i especialment la política (*International IDEA*, 2006). Per una banda són necessaris un emissor i un receptor, el primer envia el missatge i l'altre el rep. Enmig de tot aquest procés hi ha el canal, és a dir, el medi a través del qual s'envia la informació. Extrapolant aquest model a l'estudi, situem com a emissor a

l'usuari d'Instagram sota el nom del partit polític i com a receptor el seguidor. Per altra banda trobem el missatge que és la fotografia i el text que acompanya i el canal que és Internet i la mateixa aplicació.

La percepció és un altre dels elements que es defineixen com a importants en aquest procés. El plantejament inicial era que les xarxes mostren només una visió molt parcial d'una realitat que té moltes més cares. Això ha de canviar, ja que també són una manera de comunicar-se i tenen la capacitat de ser una eina que afavoreix la relació, integren i participen en la vida social. També són un factor decisiu en la comunicació entre els joves tot i que hi ha dues visions. La primera constituïda per aquells que veuen les xarxes socials com una oportunitat per implicar-se, col·laborar i participar en diferents esdeveniments. El segon, format pels que consideren que aquests actes tenen un interès particular per augmentar el nombre de visites i seguidors del perfil. (García, Del Hoyo, Fernández, 2013). Per altra banda, hi ha una gran diferència en la percepció de l'àmbit personal i el privat. Tot i que les accions que es duen a terme són semblants, en el privat destaca l'ús del xat i en el professional la promoció d'activitats (Romero, Ordóñez, Luna, 2014)

Orígens de la comunicació política

La comunicació política és un àmbit d'estudi relativament nou. Actualment es poden distingir tres etapes (Anduiza, 2009)

- a. L'etapa premoderna** (fins a 1950): es caracteritza per l'exercici de la política local on la comunicació entre representants i ciutadans era cara a cara.
- b. L'etapa moderna** (1950 - 1990): Marcada per l'aparició de la televisió. Apareix la comunicació de masses.
- c. L'etapa postmoderna o professionalitzada** (des de 1990): caracteritzades per un major grau de personalització, professionalització, tècniques de màrqueting i l'establiment d'un públic objectiu. A més a més, sorgeix Internet com a element important de la

campanya però sense desestimar la televisió. Gràcies a la xarxa es recupera el contacte directe entre el polític i l'elector.

Amb l'aparició d'Internet, es va qüestionar quin era el seu paper dins del món de la política. Sorgeix per primera vegada el concepte de *user innovation* que ha esdevingut un dels principals i més democràtics motors d'innovació i creativitat. D'aquesta manera, la frontera entre consumir i produir desapareixen. A més a més, s'han desenvolupat noves pautes de treball que trenquen amb la planificació asimètrica empresarial i s'ha revaloritzat l'espontaneïtat (Straehle, 2016). Fins fa poc, Internet era una eina desconeguda per a la política, però actualment hi és tant en qualsevol instància de l'estat com en els actors de l'esfera política. Aquest procés tan ràpid, ha dificultat l'existència d'una definició adequada per al concepte Governabilitat Digital. Hi ha dos grans grups, els que ho veuen com una manera d'optimitzar les accions dels actors i béns públics i per altra banda, els que consideren que no només optimitza sinó que reconfigura la forma en què es conceben, s'organitzen i s'executen les tecnologies digitals (Porras, 2003).

A partir dels 2000 comença a haver-hi un canvi. Els partits prenen consciència de la importància de la campanya digital, que fins ara, havia estat en un segon pla. De fet, la campanya del 2004 de Howard Dean es considera la primera on la web dirigida als indecisos va tenir un impacte important. A partir d'aquí apareix el que coneixem com a Web 2.0 que consta d'un seguit d'aplicacions compartides amb l'usuari. Això suposa 4 grans canvis en la comunicació política (Anduiza, 2009):

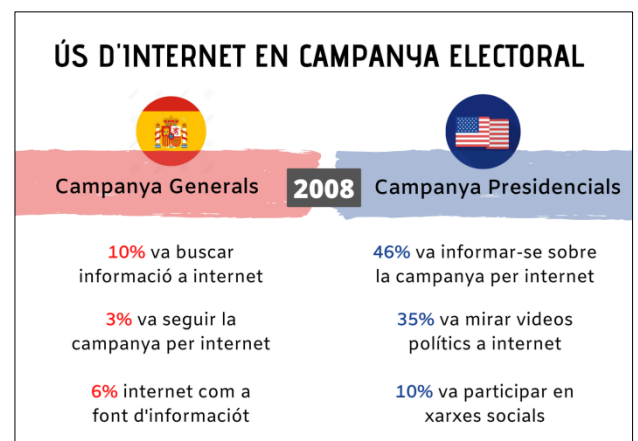
- a.** Els missatges ja no són d'un individu a molts sinó de molts a molts.
- b.** La necessitat de cercadors a causa de l'augment de volum d'informació.
- c.** La producció de continguts polítics per ser distribuïts per mitjans diferents.
- d.** Implantació de canals de comunicació des de baix fins a dalt.

En aquest punt, la ciutadania que jugava un paper de receptor, es converteix també en emissor. El 2006, Jenkins parla per primera vegada de la cultura participativa amb la idea que els consumidors deixen de ser-ho exclusivament i també passen a fer de productors. A aquesta combinació d'accions ho denomina com a *prosumer*. El canvi és més cultural que tecnològic i fomenta la intel·ligència col·lectiva a més d'assumir noves habilitats que seran aplicades en àmbits seriosos i professionals.

Si ens centrem en el cas europeu, no va ser fins a mitjans dels 80 quan va aparèixer l'interès per allò que desenvolupaven als Estats Units, ja que ho veien com un experiment interessant però sense futur. La gran quantitat de fons públics aportats pels països i per la Comunitat Europea van aconseguir que Internet anés guanyant adeptes. Primer en les xarxes d'àrees locals, sobretot universitaris i investigadors. A finals dels 80 ja hi havia diferents xarxes funcionant per Europa i es va poder gaudir per primera vegada de connexions transatlàntiques i al 1988 es van connectar ja prestigioses institucions europees dels països nòrdics. Als 90 però, hi havia un conjunt de connexions ordenades de manera caòtica on cada una utilitzava diferents protocols que dificultaven la interconnexió. A partir d'aquí, s'estableixen nous mecanismes estandarditzats que disparen el nombre de xarxes IP tant en l'àmbit local, nacional i internacional. (Sanz, 2002)

Per entendre-ho millor, podem comparar el cas espanyol, amb les eleccions generals del 2008 i el nord-americà, amb les presidencials del mateix any. En el nostre país, el 10% de la població va buscar informació a Internet, d'aquest percentatge, el 20% va entrar en webs de partits i un altre 20% en

Imatge 2: Ús d'Internet en campanya



Font: elaboració pròpia (2020)

blogs o fòrums de debat. El seguiment de la campanya també va ser variat, el 3% ho va fer per la xarxa, el 20% per ràdio, el 24% va preferir la premsa i el 50% la televisió. En total, l'ús d'Internet va estar present en un 6% dels ciutadans.

Als Estats Units, aquests nombres són substancialment diferents. Per una banda, el 46% de la població es va informar de la campanya, dels quals el 35% va buscar vídeos polítics a Internet i el 10% va participar en una xarxa social (Anduiza, 2009: 8).

Tot i això, apareixen veus discordants com Lazarsfeld (1948) amb la seva teoria dels dos passos on assegura que les campanyes tradicionals no tenen cap efecte de conversió en les preferències dels ciutadans, sinó que reforcen les idees que ja tenen. Per altra banda Farrell i Schmitt-Beck (2002) defensen que aquests canvis són mínims i pràcticament insignificants. Altres en pensen el contrari. És el cas de Graber (1996) que destaca la rapidesa, la simplicitat i el pes de la imatge en el contingut digital o Delli Carpini i Keeter (2002) que destaquen que les webs augmenten el coneixement de l'elector (Anduiza, 2009: 8).

Ara bé, els estudis sobre la relació entre intenció de vot i Internet encara són escassos o quasi nuls el que dificulta poder extreure una conclusió clara. Tot i això, el 2017 apareix un article que compara el vot, Internet i l'èxit dels candidats estatunidencs. Destaca que el suport a Trump va ser el més influenciat a les xarxes i que la majoria de gent que manifestava la seva ideologia era contrària a ell. El mateix va passar amb Rubio on, els individus a favor eren més passius a Internet. En canvi, els usuaris més actius acostumaven a donar suport a Kasich i Cruz (Groshek i Koc-Michalska, 2017).

Estratègies digitals

L'estratègia és un element clau en qualsevol àmbit. La digital però, es diferencia per la importància de la tecnologia en el seu desenvolupament. Normalment, es pren el pla estratègic com a punt de partida i es va modificant per adaptar-lo al nou entorn. Les diferències entre la tradicional i la digital són notables. La primera és estàtica i poc revisable mentre que la segona necessita ser consultada i adaptada constantment el que la converteix en dinàmica. Un altre element és el temporal. La tradicional té una durada de 3 a 5 anys, tot i que cada vegada resulta més difícil treballar a llarg termini, mentre que la digital de 12 a 18 mesos (Downs i Mui, 1999).

Construir i executar una bona estratègia és clau en política. Tot i això, l'experiència mostra que ni els partits polítics ni el govern planegen suficientment les mesures des del punt de vista estratègic, ja que de ser així, no en fracassarien tantes. L'estratègia de lluita electoral és centra en obtenir bons resultats que permetin aconseguir més poder i influència. Consisteix a conquerir aquella part del mercat que no participa o que opta per una altra formació o candidat. En política es sol utilitzar el model DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) analitzant en primer lloc on s'ha d'anar (visió) i en segon lloc segons l'entorn en què opera (Schröder, 2000).

Una bona estratègia política consta de 9 elements clau (*Internacional IDEA*, 2006):

- a. El diagnòstic estratègic:** establir els problemes que poden sorgir durant la campanya electoral i definir-ne alternatives.
- b. Les etapes de la campanya:** conèixer el temps del calendari establert per la llei i el temps polític definit pels factors objectius i subjectius que defineixen als actors que intervenen.
- c. Els escenaris:** saber on es desenvoluparà l'estratègia i formar una ruta que el mateix candidat ha d'escollir.

- d. El mapa polític:** conèixer els actors que hi intervenen ja sigui altres candidats, l'electorat, els mitjans de comunicació, etc.
- e. L'anàlisi del vot:** evidenciar les motivacions electorals de la població i establir la relació entre els diferents tipus de vot (dur, indecís, impossible...) i els individus. Els indecisos són el segment i on més necessari és desenvolupar l'estratègia, ja que en les eleccions del 28 d'abril aquest grup el van formar aproximadament el 41% de la població.
- f. L'estratègia de posicionament:** definir les fortaleeses i debilitats del candidat i també la dels opositors.
- g. L'estratègia de mitjans:** decidir a quins mitjans de comunicació s'atendran i per què.
- h. Els recursos:** aconseguir recursos és vital per fer una bona campanya electoral, però també ho és saber gestionar-los correctament per treure'n el màxim benefici.
- i. L'anàlisi internacional:** emmarcar l'estratègia política al context internacional.

L'infoentreteniment i la construcció de la imatge del candidat

En els últims anys s'ha produït una personalització de la política, és a dir, el paper del partit ha quedat en segon pla, cedint el protagonisme al candidat. Per tant, l'elecció d'aquest és una de les decisions més importants de tota l'estratègia política. Aquesta persona sol destacar per les seves qualitats personals, per les seves conviccions, per la seva història personal, per la capacitat de comunicar-se i per l'empatia. Normalment són individus amb qui el votant es pot sentir identificat.

La construcció del candidat no només és això sinó que també busca informar i, encara que pugui sonar estrany, entretenir, emocionar i sorprendre. En aquesta mateixa línia, ho podem relacionar amb el fenomen de l'infoentreteniment que sorgeix per canvis socials i econòmics i la informació i l'entreteniment comencen a compartir territori. Aquesta

tendència però, sorgeix de la necessitat d'atrapar els consumidors i amb l'aparició d'Internet i l'augment del seu ús era necessari aconseguir l'atenció de l'audiència. La clau és impressionar i resulta imprescindible l'ús del drama, les emocions o fins i tot, la ficció. De fet, podem considerar Ronald Reagan com el primer polític a recórrer a aquestes estratègies en els seus discursos.

L'entreteniment es converteix en un element clau per a la comunicació en una societat on el drama i l'espectacle superen el relat dels fets i la cerca de la veritat. A vegades, els elements secundaris d'una notícia passen a ser protagonistes per la seva tendència dramàtica. De fet, la política és un dels àmbits més afectats. Durant l'època electoral hi ha interès pels gustos musicals, literaris o culinaris dels candidats, per la seva infància o la seva vida amorosa. Això deixa en segon pla les propostes i accions polítiques. El mateix passa en els mítings on el que destaca és l'eufòria i la música escollida i no l'acte o el que s'ha dit.

El llenguatge de l'entreteniment s'ha incorporat a altres àmbits com al de la informació. Ens referim a l'ambigüitat, la simplificació, la sorpresa, els atacs, la conflictivitat la personalització i la construcció dramàtica dels personatges. Autors com Edelman o Bennet assenyalen l'ambigüitat com una de les principals característiques. Una altra dels elements rellevants és la personalització, ja que autors com Bennet, Edelman, Maarek o Newman defensen que hi ha un interès superior per la vida privada que per la pública de qualsevol personatge. Els atacs i la conflictivitat també estan a l'ordre del dia de la política. Aquesta manera de fer-la es va originar als EUA als anys 80 quan apareix la *negative campaign* o campanya negativa. Es una manera eficaç d'aconseguir titulars però de mantenir una lluita perpètua (Ferré Pavia, 2013).

En l'àmbit de l'infoentreteniment hi ha dos grans autors, Edelman (1988) i Bennet (1983). El primer defensa que la informació sobre la qual cau el focus mediàtic durant la campanya electoral consisteix a reforçar les idees

i aconseguir suports, més que en els conflictes socials. En canvi, el segon argument a què els actes de partit tenen la funció de crear imatges políticament útils (Carrillo, 2012). En la mateixa línia trobem Salmon (2007) que destaca la importància d'un bon equip de comunicació darrera d'un polític. L'autor incorpora els conceptes d'heroi i antiheroi on el públic és convidat a participar i a involucrar-se com si es tractés d'una història. Ja no es tracta només de tenir un bon relat, sinó també saber executar-lo, ja que en una societat tan mediatitzada, no destaca la política explicada amb arguments racionals (Salmon, 2007).

La construcció de la imatge del candidat però, es fa en tres fases on es busca l'impacte i la sorpresa mencionades anteriorment (Orijuela, 2009):

- a. **Què és** el candidat
- b. **Què projecta** el candidat
- c. **Què perceben** els votants del candidat

Aquests tres elements formen la imatge política, analitzada i citada per primera vegada per Nimmo i Savage el 1976 on situaven a l'elector com a element clau en la formació d'aquesta imatge política.

A més a més, el candidat ho és en dos rols:

- a. **El rol polític:** situació d'home públic i representant del seu partit. Ve marcat per l'opinió pública i simbolitza un producte polític.
- b. **El rol públic o de comunicació:** la imatge forma part de l'estratègia. Condicionat per allò que el candidat és, és a dir, la seva personalitat.

Aquests dos àmbits constitueixen l'esquema a partir del qual s'assumeix l'estratègia.

En definitiva, les estratègies polítiques actuals se centren en la personalització del candidat, que representa les qualitats del partit, però deixant-lo en segon pla, i convertint-se en el nucli de les accions polítiques. Ja no només serveix semblar si no és necessari també ser.

El missatge polític i l'anàlisi del discurs

L'anàlisi del discurs apareix per primera vegada al 1952 quan Z. Harris el concep com una tècnica per visualitzar els mecanismes lingüístics d'un text. Durant els 70 i 80 s'anirà perfilant de la mà de Pecheux (1969), Robin (1973), Dubois (1969) i Marcelles (1970). El missatge polític està format per les aportacions de dues àrees diferenciades. La lingüística juntament amb la filosofia, la semiòtica o la retòrica, i la dels fenòmens socials i polítics. Per tant, el discurs és una eina de transmissió de contingut polític i no només de fenòmens extradiscursius. Un altre dels elements que va lligat és la ideologia. Aquesta relació serveix com a mitjà d'acció i reacció (Gutiérrez, 2000). En la mateixa direcció, en el procés no només hi intervé l'emissor, sinó que el receptor ha de ser hàbil per poder distingir entre el que es diu, com es diu, i el que es vol ocultar (Soler, 2010).

Tal com ja hem dit, el missatge és una part fonamental de la construcció política. Tant és així que a vegades prenen més importància els escriptors i els assessors que el mateix candidat o partit. Per dur a terme un discurs, hi ha quatre possibles estratègies a seguir. La primera, de la que ja hem parlat, és el discurs emocional i és de les més efectives, ja que l'emoció es fixa fàcilment en la memòria dels individus (Luntz, 2007). La segona és la personalització. Es crea quan en una campanya electoral té més protagonisme el candidat que el partit i el situen com a element central de la informació. Interessa la seva vida privada, la familiar, la seva infantesa o la seva opinió sobre temes polèmics. El tercer és l'humor i la crítica, abandonats històricament que es revelen com a element poderós en la comunicació. Jones (2004) defensa que són una eina poderosa quan els esdeveniments polítics són absurds. Per últim, la sorpresa que ja no cau en el contingut sinó en la forma. (Carrillo, 2012)

A l'hora de crear un discurs, s'ha de determinar com fer-ho. Per això, hi ha quatre pautes per aconseguir-ho (*Internacional IDEA*, 2006):

- a. Què es vol dir:** tenir clar el missatge.

- b. Ha de ser senzill i impactant:** que l'electorat ho entengui i a més a més, que el recordi.
- c. Arribar al cor:** les emocions juguen un paper important en aquest procés. Cal crear una reacció en l'electorat.
- d. Tenir el candidat com a nucli:** ha de ser el centre. A vegades, l'estratègia pot estar mal definida i altres individus del mateix partit s'interposen en la construcció d'aquest personatge.

Mitjans de comunicació en campanya electoral

Els mitjans de comunicació, i especialment la televisió, són la manera que tenen els partits de donar-se a conèixer. De fet altres accions com l'enganxada de cartells es fan només amb finalitat mediàtica (Holgado, 2003). Tant la premsa com la televisió formen el nucli d'atenció ja que són una manera eficaç i ràpida d'accedir a un gran nombre de votants. Històricament durant el segle XIX i mitjans del XX la campanya gaudia d'una relació directa amb l'electorat però l'aparició de la televisió suposa un canvi important, ja que la comunicació entre partits i ciutadans ve determinada per les aparicions del candidat. Actualment, amb l'aparició d'Internet, el missatge es pot diversificar i arribar a diferents públics objectius i desenvolupar noves eines més efectives (Báez, 2011).

Per entendre millor aquests canvis ens podem fixar en l'evolució de les campanyes electorals segons Mazzoleni. L'autor les divideix en tres premoderna, moderna i postmoderna. La primera centrada en els partits, amb missatges partidistes i amb la comunicació política a través de propaganda impresa, cartells, i mítings. La segona centrada en la televisió on la prioritat és l'apropiada construcció de la imatge a través d'anuncis televisius i grans cartells. Per últim, la postmoderna destaca per la multitud de canals que ja existeixen i per la fragmentació del missatge que es distribueix amb anuncis dirigits i amb telemarketing (Mazzoleni, 2010).

La comunicació política necessita un pla estratègic per dur-se a terme, però actualment estem en un sistema mediàtic similar a la torre de babel,

s'han multiplicat els mitjans i els llenguatges i el públic s'ha diferenciat pel que són cada vegada més heterogenis. Aquí està el repte actual de la política, aconseguir que un mateix missatge sigui compatible amb varies franges d'audiència de manera simultània. Una de les estratègies més utilitzades en el màrqueting es la de les 4P's (Product, Price, Place, Promotion) també aplicable a la política si prenem al candidat com a producte. Per altra banda també es pot optar per l'estratègia de l'heroi que segons la imatge i el comportament del mateix candidat tindrà més o menys èxit (Kuschich, 2009).

sigui quina sigui l'estratègia escollida pel partit, cal adaptar-la als diferents mitjans per on es desenvoluparà. La premsa acostuma a ser la més partidista però per contra, pot aprofundir millor en temes polítics que altres mitjans com la televisió o la radio, ja que no obliguen el lector a adaptar-se al seu ritme. La radio, els últims anys ha caigut en segon pla però segueix sent molt útil per a les eleccions regionals. A més a més, és un mitjà que s'utilitza com a "soroll de fons" pel que es tolera més fàcilment però el missatge segueix estant (Thoveron, 2009).

La televisió és de les més exitoses a escala política. A més a més dels anuncis promocionals, emeten un dels esdeveniments més seguit, els debats electorals. En alguns països com Alemanya, Itàlia o els Estats Units son esdeveniments seguits massivament. Tot i això, el seu èxit ve determinat per la competitivitat que hi ha entre candidats, el percentatge d'indecisos i per la cadena de televisió que els retransmet (Luengo, 2011). Per últim Internet, que en el cas espanyol, els polítics veuen les xarxes socials no com una eina per reduir distàncies entre ells i la població sinó com una manera de reforçar el seu discurs. Diferent ha sigut l'evolució de les pàgines web oficials que han passat de ser estàtiques i unidireccionals ha ser més dinàmiques i amb un intercanvi d'informació entre l'elector i el partit (Abejón, Sastre i Linares, 2012).

En una societat digital, les formacions han d'assumir nous reptes en una comunitat de constant canvi. Les noves tecnologies són un element clau perquè constitueixen una forma de comunicar i de difondre el missatge a més de ser una via directa amb l'elector. Per tant, és necessari entendre els processos tecnològics i aprofitar les oportunitats que aquests ofereixen (Lucas, 2012).

L'ús d'Internet per part dels partits polítics concedeix grans avantatges. Per una banda, augmenta l'eficiència de la gestió mitjançant l'automatització de processos, aporta major transparència i un estalvi econòmic a més a més d'un apropament amb la ciutadania. Per altra banda, i a favor dels electors, afavoreix la participació en el disseny de polítiques, la comunicació directa, generar reclamacions i fiscalitzar la feina pública. És per això que es comencen a utilitzar els termes "govern electrònic" o "democràcia electrònica (Araya, 2005).

L'ús d'Internet però, necessita un pla estratègic per assolir els objectius plantejats. Per millorar la comunicació a la xarxa cal:

- a.** Utilitzar criteris uniformes i adequats amb el partit.
- b.** Donar continuïtat. No limitar-se a la campanya electoral.
- c.** Aprofitar els avantatges de l'entorn digital.
- d.** Fer un ús efectiu dels recursos de mobilització i comunicació.
- e.** Comunicar-se amb la ciutadania. Adaptar el missatge al *target*.
- f.** Promoure la participació i l'activisme.
- g.** Adoptar mesures de fidelització.
- h.** Utilitzar les eines per potenciar el treball col·laboratiu.

Internet, afavoreix la comunicació externa del partit, és a dir, entre ell i la ciutadania, però no només això sinó que també millora la interna. Per una banda, dinamitza les relacions entre representants d'una mateixa formació i per altra banda, suprimeix les barreres geogràfiques entre les diferents filials (Lucas, 2012).

En els últims anys s'ha demostrat que la comunicació política a Internet ja és un element clau en l'èxit electoral tot i que no s'ha pogut quantificar amb exactitud quin percentatge de votants fa la seva elecció segons el que és pública a la xarxa. El que sí que sabem és que les noves tecnologies han modificat el paradigma comunicacional i la manera de fer política. Apareixen nous models d'organització per treure'n el màxim profit i un no un procés de transformació, ja que hi ha més transparència del mateix partit i una participació activa dels ciutadans.

b. ÚS DE XARXES SOCIALS

Les xarxes socials són, actualment, un element de comunicació molt important. Per això, primer farem una visió mundial per posteriorment centrar-nos en el cas espanyol.

Les xarxes socials a nivell mundial

Ara per ara, segons l'ONU, al 2015 al món hi havia aproximadament 7.300 milions de persones. D'aquestes, més de 5.000 milions tenen un mòbil propi i 4,5 han utilitzat Internet en algun moment. El nombre es redueix fins a 3,8 milions quan ens centrem en usuaris actius de xarxes socials. Per tant, podem dir que el 49% dels individus totals estan presents en alguna aplicació (Hootsuite, 2020).

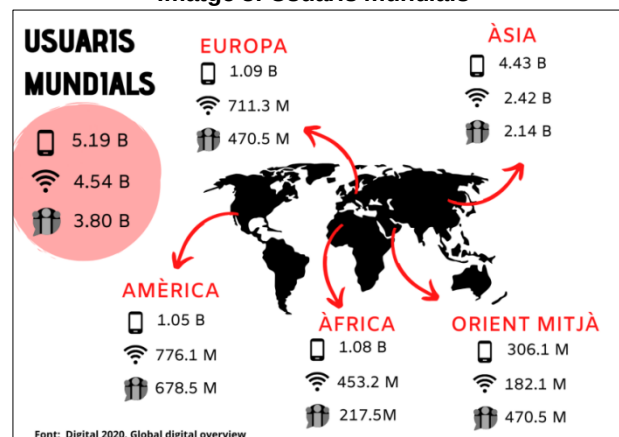
Aquests nombres però, varien si ens fixem en diferents zones del planeta:

a. Àfrica (població d'1,32 milers

de milions): l'ús del mòbil és del 81%, Internet l'utilitzen 453,2 milions i 217,5 són usuaris de xarxes socials.

b. Amèrica (població de 1,02 milers de milions): 1,05 tenen un mòbil dels quals 776,1 milers de milions són usuaris d'Internet i 678,5 milions de

Imatge 3: Usuaris mundials



Font: Elaboració pròpia (2020)

xarxes socials.

- c. Àsia** (població de 4,30 milers de milions): el mòbil és utilitzat per 4,43 de persones (hi ha més d'un aparell per individu), el 56% és usuari d'Internet i 2,14 milers de milions de xarxes socials.
- d. Europa** (població de 849,5 milions): Hi ha 1,09 milers de milions d'usuaris de mòbil (més d'un aparell per ciutadà), 711,3 M que accedeixen a Internet i un 55% utilitza les xarxes socials.
- e. Orient Mitjà** (població de 258,8 milions): L'ús del mòbil es quantifica en un 118% (306,1 milions) dels quals 182,1 són usuaris d'Internet i 125,4 milions de xarxes socials.

Per poder quantificar l'accés a Internet de cada regió, també és necessari saber-ne la penetració d'aquest, és a dir, quin percentatge de la població pot accedir-hi, que no vol dir, que ho faci. En la part alta de la classificació trobem el nord d'Europa, l'Europa Occidental i nord Amèrica amb el 95%, el 92% i el 88% respectivament. En canvi, l'Àfrica Central amb un 22% l'est Africà amb el 23% i l'Àfrica Occidental amb el 36% ocupen les places més baixes. Això situa la mitjana mundial en el 59% de penetració d'Internet.

Tot i això, els usuaris d'Internet no han deixat de créixer en els últims anys. El 2015 el total era de 2.831 milions i actualment és de 4.538 milions, un augment d'un 60%. Aquests usuaris destinen de mitjana 6 hores i 43 minuts a l'ús d'Internet, 2 hores i 24 minuts a les xarxes socials, 3 hores i 18 minuts mirant la televisió, 1 hora i 26 minuts escoltant música i 1h i 20 minuts jugant a videojocs. Entre les pàgines web més consultades trobem Google, Youtube, Facebook, Baidu i la Wikipedia.

Un cop analitzada la situació mundial envers Internet, cal fer-ho amb les xarxes socials. El seu ús també ha augmentat, ja que el 2015 els usuaris amb perfil en alguna aplicació era de 2.078 milions i el 2020 és de 3.805 milions, gairebé el doble. Si ens centrem en regions, els primers llocs són pel nord Amèrica amb el 69% i pel nord d'Europa i sud Amèrica amb el

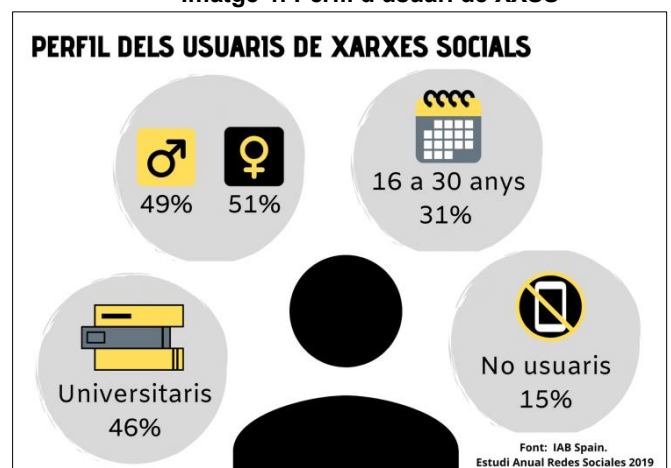
67%. Per altra banda, hi ha l'Àfrica central, l'Àfrica oriental i l'Àfrica occidental amb el 6%, el 8% i el 13% respectivament. Per tant, podem quantificar la penetració de les xarxes socials a nivell mundial amb un 49 per cent.

Per entendre millor aquest fenomen, ens centrem en el perfil dels usuaris. La franja d'edat on més n'hi ha és la de 25 a 34 anys. En el cas de Facebook suposa el 32% de la seva audiència, per Instagram és el 35% i el 29% per Twitter. Instagram però, té una excepció i és que els usuaris dins de la franja d'edat anterior, és a dir, de 18 a 24 anys suposen el 30%, només a 5 punts de la principal. El temps que aquests individus passen navegant per les xarxes socials també ha augmentat, ja que el 2015 era d'1 hora i 44 minuts i al 2019 de 2 hores i 24 minuts.

Les xarxes socials a nivell espanyol

En el cas del nostre país, els individus internautes constitueixen el 92% de la població però que utilitzin xarxes socials en són el 85%, sumant un total de 25,5 milions de persones. El 2009 aquest percentatge era del 51%, per tant, hi ha hagut un augment considerable en les dades de la penetració.

Imatge 4: Perfil d'usuari de XXSS



Font: elaboració pròpia (2020)

Per saber-ne més, cal analitzar el perfil d'aquestes persones. Per una banda, el 51% dels usuaris són dones mentre que el 49% restant són homes. Quant a l'edat, el grup amb el percentatge més alt és el format per usuaris d'entre 31 a 45 anys que són propietàries del 39% dels perfils. Els ciutadans d'entre 16 i 30 anys suposen el 31% mentre que els de 46 a 65 anys el 30%. Els estudis són un altre element a tenir en compte. El 3% té

únicament estudis d'educació primària, el 40% de secundària, el 46% són universitaris i el 10% restant post universitaris.

Un altre dels elements a tenir en compte és l'horari i el temps que destinen els espanyols a les xarxes socials. De mitjana hi passen 1 hora i 51 minuts mentre que l'ús d'Internet general augmenta fins a les 5 hores i 41 minuts. Quant a les franges horàries, s'evidencia un ascens durant les 20:30 i les 00:30 arribant al 72% en el cas del mòbil, i al 61% en l'ordinador i la *tablet*, concentrant els percentatges restants durant el dia. El dispositiu utilitzat també varia segons la xarxa social a la qual es vol accedir. En el cas de Facebook, el 81% dels usuaris ho fa a través de l'ordinador, igual que a Youtube (62%). El mòbil, en canvi, és el més usat per accedir a Whatsapp i Instagram, amb el 90% i el 47% respectivament.

Els espanyols també valoren les aplicacions segons les seves característiques. En primer lloc trobem Whatsapp amb una nota de 8,7, a Youtube li atorguen un 8,2, molt seguit d'Instagram que s'emporta un 8,1, i ja més allunyats hi ha Facebook i Twitter amb un 7,4. (IAB Spain, 2019)

c. INSTAGRAM

Instagram és una xarxa social desenvolupada per Kevin Systrom i Mike Krieger l'any 2010. La seva principal funció és que els usuaris puguin compartir fotografies de la vida quotidiana i ensenyar-les als altres usuaris i els seus propis seguidors. Com la majoria d'aplicacions, en un primer moment va ser dissenyada pel suport d'Apple, IOS, però poc més tard en va treure la versió per Android i per Google Play.

Imatge 5: Xarxes Socials més utilitzades



Font: elaboració pròpia (2020)

Com hem dit, el seu principal us és el de fer i pujar fotografies a l'aplicació perquè tant els seguidors com altres usuaris puguin observar-les, comentar-les o donar-li un "m'agrada". Entre les altres capacitats d'aquesta xarxa social està la d'aplicar filtre a les imatges, editar-les, acompanyar-les de text i fins i tot situar-les geogràficament.

Instagram és actualment una de les xarxes socials amb més projecció positiva, ja que el 2019 va arribar a la xifra de 100 milions de seguidor arreu del món entrant en el grup de les més utilitzades juntament amb Facebook, Whatsapp i Twitter entre altres.

Història d'Instagram

El 6 d'octubre de 2010 els creadors, Kevin Systrom i Mike Krieger llençaven la primera versió d'aquesta aplicació. Posteriorment a aquesta primera versió, l'equip d'Instagram va seguir treballant per millorar-la. El 2011 en surt la segona, que ja permet l'ús d'etiquetes que facilita la cerca d'imatges d'un mateix tema. Tant va ser l'èxit d'aquesta característica que actualment és un dels elements més identificatius. Amb aquesta mateixa nova versió van aparèixer noves funcions d'edició de fotografies com el desenfoc, els marcs i l'eina de rotació a més a més de nous filtres.

Els productes tecnològics d'Android van haver d'esperar fins al 3 d'abril de 2012, el que va suposar el seu èxit més notori, ja que amb vint-i-quatre hores va aconseguir més d'un milió de descàrregues i el 2013 ja va entrar al rànquing de les aplicacions més usades, mèrit aconseguit després que Facebook fes la compra efectiva d'Instagram per 100 milions de dòlars.

Aquest mateix any, l'aplicació va tornar a ampliar les seves capacitats permetent etiquetar altres usuaris en una mateixa fotografia a més a més d'una progressiva adaptació segons les demandes de l'usuari.

Instagram Stories

Instagram Stories és una eina que ha incorporat l'aplicació fa relativament poc i que permet als usuaris penjar fotografies o vídeos que es poden complementar amb dibuixos, emoticones o text i que resten públiques únicament 24 hores.

L'adquisició d'aquesta nova eina, va aixecar una gran problemàtica, ja que una altra aplicació anomenada Snapchat es dedicava exclusivament a la publicació limitada de contingut. El 2013 aquesta mateixa app va adquirir un elevat èxit que va durar tres anys, fins al 2016 quan Instagram la va incorporar.

Ús d'Instagram

Les xarxes socials estan present en el dia a dia de qualsevol població, però si en fem una mirada global, el 48% dels humans tenen un perfil en alguna de les XXSS existents. Aquesta xifra ha anat en augment en els últims anys, de fet, el 2014 era del 26% i 6 anys després gairebé de la meitat.

El cas espanyol, no n'és una excepció. En el nostre territori, 25 milions de persones tenen un perfil en actiu. Si aprofundim una mica més, el 85% dels internautes té entre 16 i 65

anys, el 48% té Facebook i el 33% utilitza Instagram. De fet, aquesta última xarxa social és de les poques que evoluciona positivament, ja que tant Facebook com Twitter han experimentat una disminució del nombre dels seus usuaris del 2018 al 2019 (The Social Media Family, 2020).

Imatge 6: Usuaris a les XXSS

USUARIS* A LES XARXES SOCIALS						
	2015	2016	2017	2018	2019	DIFERÈNCIA 2018 - 2019
FABCEBOOK	22	24	23	24	22	▼ 8,4%
TWITTER	4,4	4,5	4,9	4,9	4,4	▼ 10,3%
INSTAGRAM	7,4	9,6	13	15	16	▲ 6,6%

*En milions
Font: The Social Family. VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España

Font: elaboració pròpia (2020)

Polítiques i restriccions

Les polítiques d'Instagram no han estat absentes de problemàtiques els últims anys. Les darreres modificacions es van fer al 19 de gener de 2013 mesos després que fos comprada per Facebook. De fet, les dues xarxes socials tenen unes restriccions gairebé idèntiques.

Instagram estableix deu punts sobre els termes d'ús de l'aplicació mòbil i de com utilitza la informació dels mateixos usuaris. Entre aquests podem trobar quin tipus d'informació recullen, com s'utilitzen, com es comparteix, com s'emmagatzema, les opcions de l'aplicació obre la informació dels usuaris, com actua davant de la privacitat infantil, la relació amb altres llocs i serveis web, com notificar si un usuari ha mort, com contactar amb l'equip d'Instagram i per últim una ampliació de la política de privacitat. Aquests deu punts són els que es pressuposa que accepta l'usuari un cop crea un perfil a la xarxa social.

Com s'ha comentat anteriorment, les restriccions són un dels elements més problemàtics d'aquesta xarxa social. La censura ha estat la protagonista en gran part d'elles. Instagram va determinar que no es poden fer públiques imatges d'infants ni de persones nues. Dues premisses que han generat un gran revolt y una diversitat d'opinions molt ample. Arran d'aquestes mesures apareix el moviment anomenat #freethenipple o traduït al català "allibera el mugró" en resposta a la prohibició de mostrar els pits femenins. La promotora d'aquest moviment va ser la directora de cinema Lina Esco que va ser la primera a manifestar aquesta desigualtat. Mentre altres xarxes socials com Twitter o Facebook permeten aquesta mena de publicacions, Instagram, actualment, les segueix censurant.

Instagram com a eina de màrqueting

Amb l'augment de l'ús de les xarxes socials, les empreses actualment conceben Internet com una eina més per promocionar-se. És una plataforma barata, eficaç i amb un alt rendiment de resposta. Aquestes

marques busquen cridar l'atenció, ja que com més seguidors tingui el compte, més flux de visites aconseguirà al seu portal web. Aquest procés però, no només succeeix en perfils d'empreses sinó també en particulars on l'usuari a través del contingut que publica guanya seguidors convertint-se en una figura pública i útil per les marques (Sheehan, 2012, Ramos, 2016). De fet, ha aparegut una nova forma de guanyar-se la vida: ser *influencer*. Avui en dia encara hi ha el debat sobre si es pot considerar una feina o no, però el que és cert és que aquestes persones són reclamades per moltes empreses per promocionar productes arran de tenir milers de seguidors. Una prova més de com és d'important estar present a les xarxes socials per arribar als nadius digitals.

En el cas espanyol, hi ha diferents noms que es repeteixen quan parlem d'*influencers* com són; Dulceida (Aida Domenech) que compta amb més de 2,7 milions de seguidors a Instagram, Rubius que supera ja els 11,5 milions, Paula Gonu amb 2 milions i Sergio Carvajal amb 1, entre molts altres.

Aquesta mateixa teoria es pot aplicar als partits polítics, ja que a través d'aquesta xarxa social busquen destacar i l'utilitzen com una nova manera d'aconseguir el vot dels individus més joves.

3. MÈTODE

a. OBJECTE D'ESTUDI

L'objecte d'estudi d'aquest treball és principalment la xarxa social Instagram en relació a la comunicació política dels partits abans de la campanya electoral del 10 de novembre de 2019, durant i després de les mateixes eleccions, fins a la investidura. Per tant, es vol saber com l'han utilitzat i si s'han adaptat a aquesta nova manera de fer propaganda política.

b. OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquesta recerca és entendre com les formacions polítiques han fet ús de la xarxa social Instagram, així com saber quines publicacions han funcionat millor i trobar-ne la raó. Per altra banda, intentar esbrinar quina estratègia digital ha aplicat cada partit i relacionar-la amb els resultats obtinguts a les eleccions.

Per tal d'establir i respondre aquests objectius, ens hem plantejat algunes preguntes a les quals hem buscat resposta:

- Quina estratègia digital adopta cada partit polític?
- Les formacions extreuen tot el potencial que ofereix Instagram?
- Hi ha diferència en com utilitzen Instagram els partits de la “vella política” i els de la “nova política”?
- Quines publicacions funcionen millor? Per què?
- Hi ha diferència entre les publicacions de precampanya, les de la campanya, i les de post campanya?
- Quina cura tenen del text que acompanya la imatge, els hàixtags i les mencions?
- Quin to utilitzen en les publicacions? A qui van dirigides?
- Quin criteri segueixen per escollir entre imatge, vídeo o GIF?

c. CATEGORIES D'ANÀLISI

Per dur a terme l'anàlisi, s'ha creat una fitxa per la qual se n'ha omplert una per cada publicació.

Imatge 7: Fitxa d'anàlisi

<u>FITXA D'ANÀLISI</u>			
1. DADES BÀSIQUES			
a. Partit Polític			
b. Data de publicació			
2. RECURSOS UTILITZATS			
a. Text			
i. propostes electorals			
ii. mencions a altres formacions			
iii. accions de campanya			
iv. altres			
b. Media			
i. imatge			
ii. video			
iii. GIF			
iv. altres			
c. Usuaris etiquetats			
i. president del partit			
ii. altres			
d. Hashtags			
e. Accés a IGTV	Si	No	
f. Interactivitat	Si	No	
3. REPERCUSSIÓ			
a. Nombre de likes			
b. Nombre de reproduccions			
c. Nombre de comentaris			

Font: elaboració pròpia (2020)

En primer lloc, trobem l'apartat orientatiu on es defineix el partit polític al qual pertany el *post* i la data de publicació per tal de situar-la en els tres moments que hem comentat anteriorment (precampanya, campanya i post campanya).

El segon apartat va destinat a conèixer la publicació en profunditat. Quant al text, s'han establert tres variants, les que

s'entenen com a més habituals. Tot i això s'ha habilitat un apartat "altres" per si no es poden classificar en les altres categories.

Després trobem l'apartat de "Media" que serveix per conèixer l'element que acompanya el text. Com en l'anterior, hi ha tres variants, les més comunes tot i que, en el cas que no fos cap d'aquests es pogués especificar a "altres".

En usuaris etiquetats el que es busca és saber quina presència té el president del partit en les publicacions a més de conèixer quins dels

representants o diputats tenen més importància a la xarxa social. A més d'analitzar el volum d'etiquetats i la freqüència.

Els tres últims apartats vas destinats als hàixtags, a IGTV i a la interactivitat. En el primer cas s'intenta saber quins són els més utilitzats i si tenen relació o no amb el mateix partit o el polític. Per altra banda, en el cas dels vídeos ens interessa saber si utilitzen IGTV (Instagram televisió) que és una eina amb poc temps de vida sense limitació en la durada d'aquesta, ja que en una publicació és de 60 segons. Per últim saber quin grau d'interactivitat tenen i el tipus d'aquesta.

L'última categoria va destinada a la informació quantitativa de les publicacions. En el cas de les imatges, saber-ne els *likes* i els comentaris i en els vídeos les reproduccions i també comentaris. D'aquesta manera podrem esbrinar les publicacions que més agraden i fixar-nos en el perquè.

d. SELECCIÓ DE LA MOSTRA

Per dur a terme aquesta anàlisi, primer de tot es van establir els partits supeditats a l'anàlisi. Els escollits han estat el PP, el PSOE, Ciutadans, VOX, Unidas Podemos, Más País, ERC, Junts per Catalunya i la CUP. Per prendre aquesta decisió s'ha seguit un criteri territorial, és a dir, la mostra se centra en els partits d'àmbit estatal i autonòmics catalans. En total sumen un conjunt de 655 publicacions distribuïdes de la forma següent:

- Partit Popular 97
- PSOE 108
- Ciutadans 77
- VOX 122
- Unidas Podemos 48
- Más País 36
- Esquerra Republicana de Catalunya 53
- Junts per Catalunya 62
- CUP 52

A més a més, la mostra s'ha limitat segons criteris temporals, dividits en tres etapes:

- La precampanya: Del 25 al 31 d'octubre.
- La campanya electoral: De l'1 al 8 de novembre.
- La postcampanya i la investidura: del 9 de desembre fins al 7 de gener.

e. LIMITACIONS DE L'ESTUDI

Quant a les limitacions d'aquest estudi, la principal ha sigut la quantitat de publicacions dels partits polítics durant el període analitzat. Tot i això, una anàlisi d'aquestes característiques té el seu problema més notori en l'àmbit temporal, ja que és vàlid durant els mesos després de la celebració de les eleccions, per tant té una vida aplicable curta.

Per altra banda, hi ha la limitació del nombre de partits polítics escollits, ja que no agafar els 16 que tenen representació, fa que no pugui ser extrapolable a escala general.

4. ANÀLISI

a. CONTEXT

Per dur a terme aquest projecte, s'han seleccionat nou perfils d'Instagram que pertanyen als nou partits estatals i catalans presentats a les últimes eleccions del 10 de novembre. En total sumen 655 publicacions en un marge de 75 dies amb una alta càrrega política.

Per tal de fer-nos una idea general de l'estat dels perfils, a continuació s'oferiran algunes dades bàsiques d'aquestes.

Taula 2: Seguidors i seguits de cada partit

PARTIT POLÍTIC	SEGUIDORS	SEGUINT
PSOE @psoe	96.400	7335
PP @partidopopular	100.000	7353
VOX @vox_es	531.000	172
UnidasPodemos @ahorapodemos	240.000	239
ERC @esquerrarepublican a	77.900	2687
Ciudadanos @ciudadanos	109.000	212
Junts per Catalunya @juntspercat	40.000	197
Más País @maspais_es	31.700	85
CUP @cupnacional	59.200	246

Font: Instagram

En aquesta taula, podem observar com, tot i que les formacions estan ordenades segons els resultats del 10-N, no segueixen una relació entre els seguidors i els votants finals. Tot i això cal fer una diferència entre els estatals i els autonòmics. En el primer cas, podem veure com els partits considerats com a “nous” que són VOX, Unidas Podemos i Ciudadanos tenen un nombre superior de seguidors que els de la “vella política”. En canvi, en els catalans hi ha una major correlació entre els seguidors i els resultats de les urnes.

Entre tots aquests cal destacar VOX, ja que és un partit novell que ha aconseguit doblar el segon partit amb més seguidors, UnidasPodemos, en poc temps.

Menció especial necessiten els dos partits no presentats a les eleccions del 28 d'abril. En primer lloc, Más País, ja que és de nova formació i en segon lloc la CUP que, tot i que ja s'havia presentat a escala catalana, no ho havia fet a Espanya.

Un cop tenim una visió general de les dimensions dels perfils, cal saber com és la seva activitat.

Taula 3: Publicacions de cada partit

PARTIT POLÍTIC	PUBLICACIONS	IMATGES	VIDEOS
PSOE @psoe	108	69	39
PP @partidopopular	97	81	16
VOX @vox_es	122	37	85
UnidasPodemos @ahorapodemos	48	24	24
ERC @esquerrarepublicana	53	45	8

Ciudadanos @ciudadanos	77	53	24
Junts per Catalunya @juntspercat	62	59	3
Más País @maspais_es	36	30	6
CUP @cupnacional	52	25	27

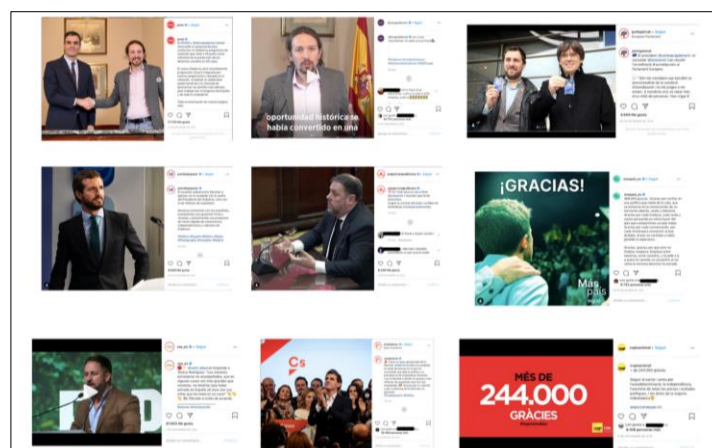
Font: elaboració pròpia

Aquesta taula ens revela per primera vegada l'estratègia de cada formació quant al tipus de contingut de les seves xarxes socials i en concret a Instagram.

Per una banda, hi ha partits que opten per publicar més imatges que vídeos com és el cas del PSOE, el PP, ERC, Ciudadanos, Junts per Catalunya i Más País. La fotografia aporta, no només la presència del candidat o de representants del mateix partit, sinó que el seu significat va més enllà, ja que es té en compte el context, qui apareix, on es troben, que es vol comunicar, etc. (López-Rabadán, López-Meri, Doménech-Fabregat, 2006).

Per entendre millor la importància de la imatge, ens fixarem en la publicació amb més “M'agrada” de cada perfil.

Imatge 8: Publicacions amb més “M'agrada”



Font: Instagram

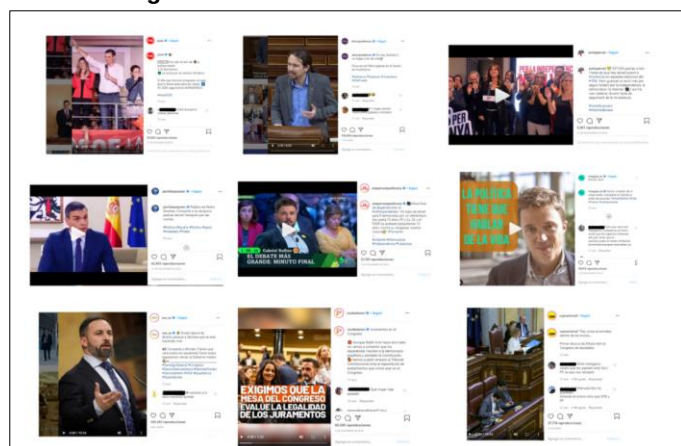
Amb aquestes imatges, podem extreure'n alguna idea. En primer lloc, el protagonista en 8 de les 9 publicacions és el president de cada partit, encara que, com en el cas d'ERC no estigui en actiu a la política estatal. El lloc de la fotografia també és important, ja que 3 de 9 es troben a la seu del partit, 2 al Congrés i les restants en altres espais com actes públics, els jutjats o al Parlament europeu.

Menció a part per la CUP, ja que el seu *post* amb més repercussió és una infografia on agraeix als seus votants del 10 de novembre. Pel que fa a Unidas Podemos i VOX, cal aclarir que tot i que en la imatge anterior es pot veure un vídeo, són productes multimèdia penjats en format fotografia, i que per tant, entren dins d'aquesta categoria.

Tot i això, per ser conscients del veritable èxit d'aquestes publicacions, hem d'avaluar els "M'agrada" envers el nombre de seguidors. En el cas del PSOE, la relació entre els elements és del 18,4%, és a dir, el nombre de *likes* correspon a aquest percentatge dels seguidors actuals del perfil. En la mateixa línia trobem VOX amb el 16,5%, Unidas Podemos amb el 18,6% i la CUP amb un 15,4%. Altres formacions com el PP, ERC i Junts per Catalunya disminueixen a un 9,6%, un 10,7%, i un 11,7% respectivament. En canvi, destaquen Ciudadanos amb el 24,4% i Más País amb el 27,5%. Aquest conjunt de nombres podria ser un primer indicatiu de com funcionen els comptes de cada formació i l'èxit d'aquests.

Si ens centrem en l'altre tipus de publicació com són els vídeos, tot canvia substancialment. En primer lloc, cal destacar que en 8 de 9 publicacions, el protagonista torna a ser el president del partit o en casos excepcionals com als

Imatge 9: Vídeos amb més visualitzacions



Font: Instagram

partits autonòmics, ERC i Junts per Catalunya, el candidat a la presidència és qui agafa el testimoni. En segon lloc, el nombre de reproduccions que sumen, ja que la formació de Santiago Abascal va aconseguir-ne 435.263 en els 10 minuts de la rèplica d'aquest a Pedro Sánchez. D'altres com Ciudadanos o el PP acumulen 60.590 i 62.855 reproduccions respectivament. Tot i això, el partit de Pablo Casado és l'únic que, en el seu vídeo més vist no hi apareix el candidat sinó que ho fa el del seu rival més directe. Quan a la CUP i ERC, ambdues superen les 20.000 visites, la primera amb 27.714 i la segona amb 23.193. Per últim, trobem a Más País amb 18.012 i Junts per Catalunya amb 5.067.

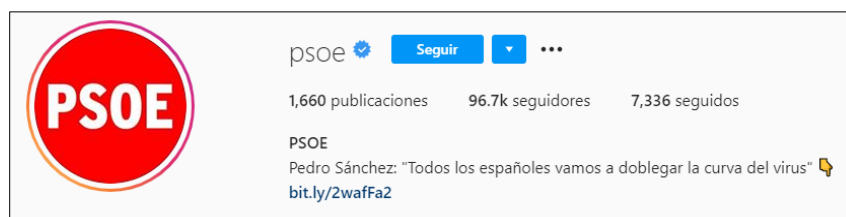
A més a més, podem afegir que 2 dels 9 *posts* són en agraïment als resultats de les votacions, altres 3 són discursos al Congrés, siguin rèpliques o intervencions i els restants són, propostes electorals, debats, demandes al Congrés o recordant antigues declaracions del partit rival.

b. ANÀLISI PER PARTIT

Un cop tenim una visió generalitzada dels perfils de cada partit polític, els analitzarem individualment. En termes generals ens fixarem en la seva portada, en les publicacions i el seu èxit, el candidat, el text que utilitzen (dividit en: propostes electorals, accions de campanya, mencions a altres formacions i altres) i a qui van dirigits i finalment, les etiquetes. Per fer-ho, respectarem els resultats del 10-N i els exposarem de més a menys representació.

PSOE

Imatge 10: Portada PSOE



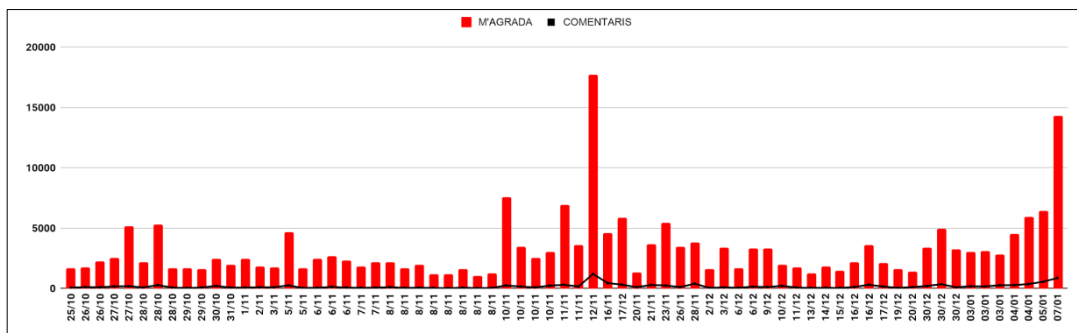
Font: Instagram

En primer lloc, ens fixem en la presentació que fa el partit en les seves xarxes socials. En general, podem observar que és una portada senzilla sense gaire informació. De fet, l'única que hi ha fa referència a unes declaracions de Pedro Sánchez sobre el coronavirus i un *link* que et dirigeix a un article a la pàgina web del PSOE. Pel que fa a la imatge, és clara i no dona lloc al dubte de qui pertany el perfil.

Si hi entrem, les publicacions són l'ànima d'aquesta xarxa social. Per tant, ens fixarem en la seva repercussió. Hem de saber que el partit de Sánchez té un total de 108 *posts*, que han sigut analitzats.

En primer lloc ens fixem en les imatges, que en són 69. Cal saber quants “M'agrada” acumula cada un i els comentaris que ha rebut.

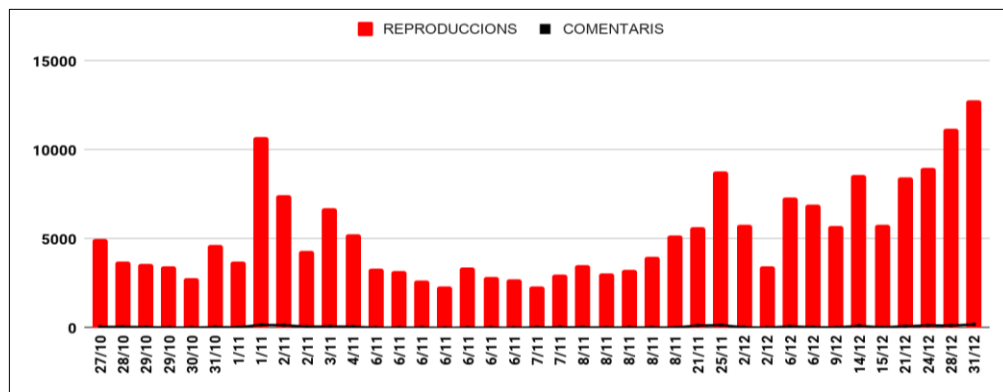
Gràfic 1: Imatges publicades i els “M'agrada”



Font: Elaboració pròpia (2020)

Com podem observar, hi ha dues pujades importants en el gràfic. La primera correspon al període d'eleccions aproximadament del 10 de novembre al 28 del mateix mes. Un total de 14 publicacions on es troba la més popular. L'altra, es troba al final, del 4 al 7 de gener del 2020 i correspon a la primera i la segona sessió d'investidura que convertiria a Sánchez en president. Pel que fa als comentaris, la tendència és semblant tot i que els pics són temporalment més reduïts. Tot i això, hi ha una gran diferència de nombre entre els “M'agrada” i l'opinió que la gent deixa per escrit. Els vídeos que en aquest cas són 39, dibuixen un esquema totalment diferent.

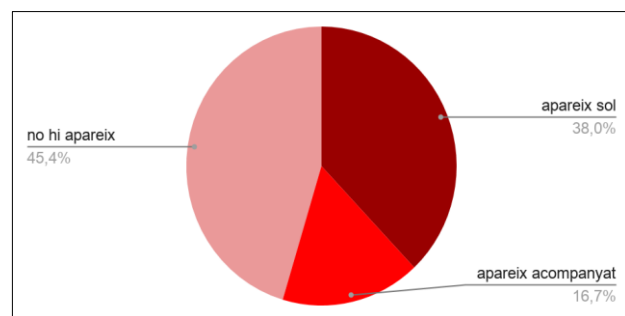
Gràfic 2: Vídeos publicats i les reproduccions



Font: Elaboració pròpia (2020)

Durant la precampanya, podem veure que hi ha una publicació de l'1 de novembre de 2019 que destaca per sobre de les altres. Aquesta suposa la presentació oficial del vídeo promocional del partit per a les eleccions. Per altra banda, observem una pujada entre el 20 de novembre i principis de desembre que es manté fins a finals d'any culminant el dia 31 com el vídeo més vist on dona les gràcies als seguidors del partit per l'any 2019. Si ens fixem en els comentaris, veiem que la tendència segueix sent a la baixa i pràcticament inexistent en comparació a les reproduccions que obtenen els vídeos.

Gràfic 3: Presència de Pedro Sánchez



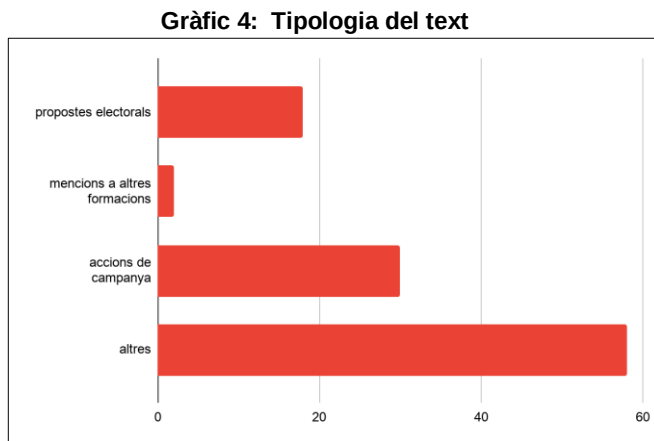
Font: Elaboració pròpia (2020)

Una de les estratègies més utilitzades en la comunicació política en xarxes socials és la d'exaltar el president o candidat a través de les publicacions. Hem comprovat en quantes surt en Pedro Sánchez sol, acompanyat o no hi és.

Tal com es pot veure, el candidat està en solitari en el 38% de les publicacions, siguin vídeos o fotografies, en el 16,7% acompanyat d'altres representants del partit com l'Adriana Lastra i en un 45,4% no hi apareix i deixa lloc als militants, als assistents als mítings o a altres persones del

partit. Per tant, la presència del president supera el 50 per cent, però no hi ha una diferència notòria.

Una altra de les coses que hem de tenir en compte és el text que acompanya la publicació. Tal com s'ha comentat amb anterioritat, s'ha



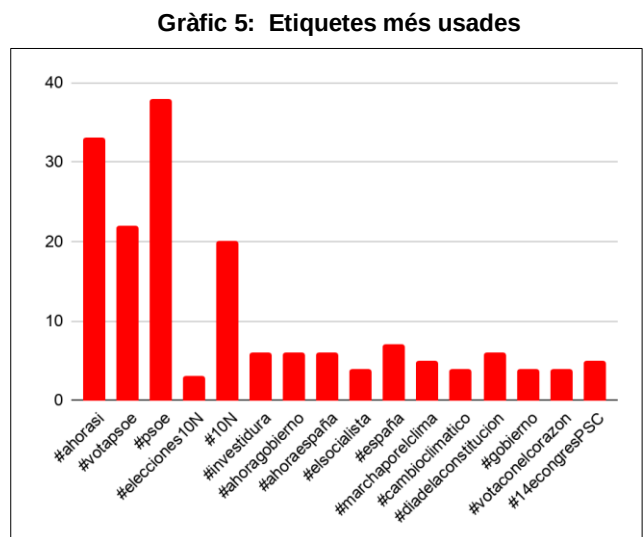
Font: Elaboració pròpia (2020)

dividit en 4 categories: propostes electorals, accions de campanya, mencions a altres formacions i altres.

En el cas del PSOE, hi ha una gran quantitat de publicacions que no fan referència a les categories marcades. D'aquestes, n'hi

ha que fan referència a agraïments a la militància i als seguidors, felicitacions per assolir alguns objectius, dies mundials, entre altres. En segon lloc trobem totes les accions de campanya que inclouen debats i mítings, després, les propostes electorals que són exposades de manera clara en 18 *posts* i per últim les mencions a altres formacions que en aquest cas són al Partit Popular i a ERC. El primer a causa d'unes declaracions del mateix Sánchez i el segon arran d'una reunió celebrada entre els partits.

Un dels elements clau a l'hora de fer una publicació són les etiquetes. Permeten classificar-la per categories per trobar-la fàcilment i enllaçar-la amb d'altres. El PSOE durant el període analitzat n'ha utilitzat 110. L'ús també varia segons el moment en el qual ens trobem.



Font: Elaboració pròpia (2020)

Tal com es pot veure, l'etiqueta més utilitzada és #psoe seguida de #ahorasi, lema del partit per aquestes eleccions. Altres com #votapsoe o #10-N també són repetides però les 106 restants apareixen menys de 10 vegades en el recompte total.

En resum, com hem pogut veure i analitzar, el Partit Socialista segueix la tendència esperada, amb xifres més elevades durant els dies previs i posteriors a les eleccions i a principis de gener amb l'elecció de Pedro Sánchez com a president del govern. Per altra banda, no hi ha una tendència exagerada cap a l'exaltació de la figura del president. Sí que es una peça important en les xarxes però no ocupa un gran percentatge d'elles, igual que amb el text, on declara accions de campanya i propostes electorals en un nombre menor a altres esdeveniments. Per tant no utilitza Instagram com una eina exclusiva per aconseguir votants. A més a més, les dues vegades que menciona altres formacions ho fa arran d'unes accions amb el seu partit, però mai de manera individualitzada. Finalment, utilitza un gran nombre d'etiquetes, però repeteix en gran manera les més identificatives pel mateix partit. Podem dir que el PSOE fa un bon ús de la xarxa social i et treu rendiment i profit.

Partit Popular

El segon partit que analitzarem és el Partit Popular. Tal com hem fet anteriorment el primer és fixar-se en la presentació que fan. Si observem la imatge,

destaca el llaç negre amb el lema #TodosSomosEspaña en record a les víctimes per corona virus i a la situació actual del país. Tot i això, es manté el color blau i el logotip amb les dues P. Pel que fa a la descripció, és senzilla i clara. Apareix el nom de la formació, confirmen que és el perfil oficial tot i que està verificat i etiqueten al compte personal del president Pablo Casado.

Imatge 11: Portada PP

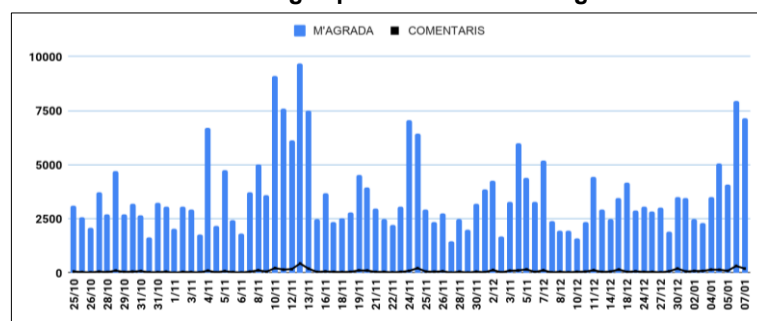


Font: Instagram

En el cas d'aquest partit, el conjunt de publicacions descendeix a 97, de les quals 81 són imatges i 16 vídeos. Per tant, podem extreure que prefereixen el format fotografia per les seves xarxes socials, ja que la diferència és substancial.

En el cas de les imatges, podem veure que es respecten les dues pujades vistes en el PSOE, la primera durant els dies previs i posteriors de les eleccions i l'altre durant el període de la investidura. La diferència està en el fet que aquesta gràfica és més irregular, ja que hi ha uns altres dos pics menys significatius a finals de novembre i principis de desembre. Coincideix amb uns dies on el PP va carregar durament contra Pedro Sánchez per no comunicar-se amb ells després de ser segona força a l'estat.

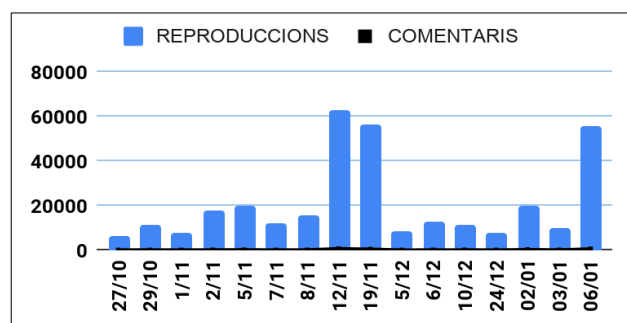
Gràfic 6: Imatges publicades i els "M'agrada"



Font: Elaboració pròpia (2020)

Els comentaris però, segueixen sumen nombres baixos i sense gran incidència. Hi ha un repunt en la publicació més vista però en les altres restants no destaquen.

Gràfic 7: Videos publicats i les reproduccions



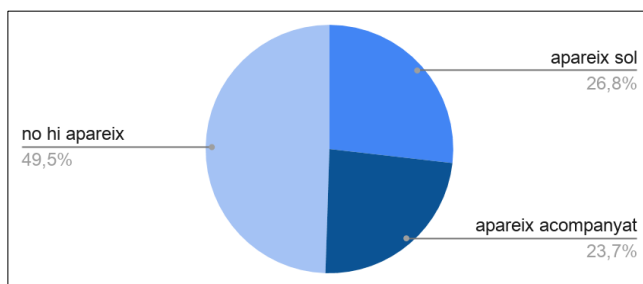
Font: Elaboració pròpia (2020)

Quant a la gràfica els vídeos, demostra que n'hi ha tres amb un gran èxit. El que sorprèn és que d'aquests vídeos, 2 són en atac al PSOE. Un és una crítica a Pedro Sánchez pel cas ERE i l'altre són unes declaracions antigues del president del govern. Per altra banda, el del 6 de gener és el

discurs del rei Felip VI per la celebració de la pasqua militar. Tot i ser vídeos, la tendència amb els comentaris segueix sent la mateixa, són pràcticament insignificants en l'anàlisi.

Pablo Casado, és una de les cares noves de la política actual després que el juny de 2018 fos designat com a successor de Mariano Rajoy. Per construir la seva imatge han sigut clau les xarxes socials però, com surt ell en les publicacions?

Gràfic 8: Presència de Pablo Casado



Font: Elaboració pròpia (2020)

En aquest cas, el candidat apareix als *posts* gairebé el mateix nombre de vegades que no ho fa. Per tant, la seva presència és important però no hi ha una gran

diferència. Sí que cal destacar que dels cops que sí que hi és, està més sol que acompanyat el que exalta la seva imatge. A més a més, acostumen a ser fotografies de gran qualitat i buscant plans tancats i angles especials.

Imatge 12: Exemple de publicacions del PP

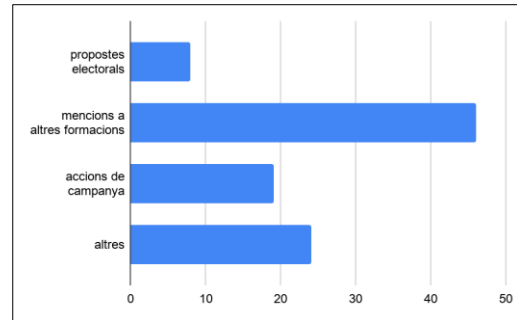


Font: Instagram

Un altre dels elements analitzats és el text que acompanya a les publicacions. En aquest cas, cal remarcar que en 45 de les 97 publicacions, el partit fa referència a alguna altra formació, en especial al seu rival més directe com és el PSOE. Tot i això

també es repeteixen partits autonòmics com ERC o el basc Bildu. No se'n salven tampoc VOX, Ciudadanos, Junts per Catalunya o Unidas Podemos tot i que les seves mencions es redueixen a una o dues vegades.

Gràfic 9: Tipologia del text



Font: Elaboració pròpia (2020)

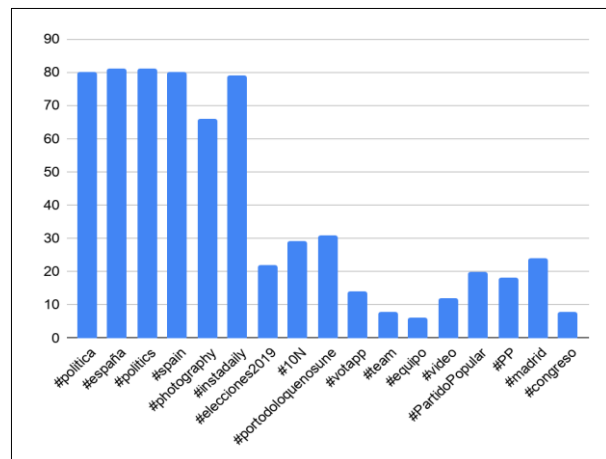
Per altra banda, les propostes electorals cauen a 8 *posts* i accions de campanya i altres en 19 i 24 respectivament. En aquest cas, la categoria altres alberga debats, reunions executives i agraïments o felicitacions. Per tant, s'observa que hi ha una tendència a fixar-se en altres partits polítics, una estratègia totalment vàlida en el sector de les xarxes socials.

Per acabar amb l'anàlisi de la segona força actual al país, farem referència a les etiquetes usades. En aquest cas en són 124 repetides al llarg de 97 publicacions.

N'hi ha 5 que ronden les 80 vegades que apareixen. Això suposa estar en el 82% dels *posts* el que dona per suposat que hi ha etiquetes que s'utilitzen sigui quina sigui la temàtica de la imatge o del vídeo. Aquestes, a més a més són conceptes fàcils de recordar i buscar com "política",

"España" o "instadaily". Per altra banda, altres com #10-N o el mateix eslògan del partit #portodoloquenosune aconseguixen prop de 30 mencions. Les 107 restants que no apareixen a la gràfica estan presents entre una i quatre vegades.

Gràfic 10: Etiquetes més usades



Font: Elaboració pròpia (2020)

En conclusió, el Partit Popular aposta per les imatges abans que pels vídeos que els reserva per publicar clips dels debats, discursos d'ells mateixos o de tercers i vídeos promocionals. La imatge del candidat tot i que apareix en el 50% de les publicacions, quan ho fa és de manera molt cuidada amb imatges de gran qualitat amb plans curts i a vegades amb angles sorprenents, per tant podem dir que hi ha preocupació per transmetre una bona impressió. Aquestes fotografies van acompanyades de text que en la seva majoria són mencionant altres formacions, principalment el PSOE i les propostes electorals queden en un pla secundari sent el menys escrit. Per últim hi ha un ús bastant conscient de les etiquetes, ja que n'hi ha que estan presents en un alt percentatge de les publicacions el que facilita la seva cerca i la seva classificació.

VOX

VOX ha sigut la sorpresa dels últims mesos, i part del seu èxit està en l'ús minuciós i estudiat que fan de les seves xarxes socials i especialment a Instagram.

Imatge 13: Portada VOX



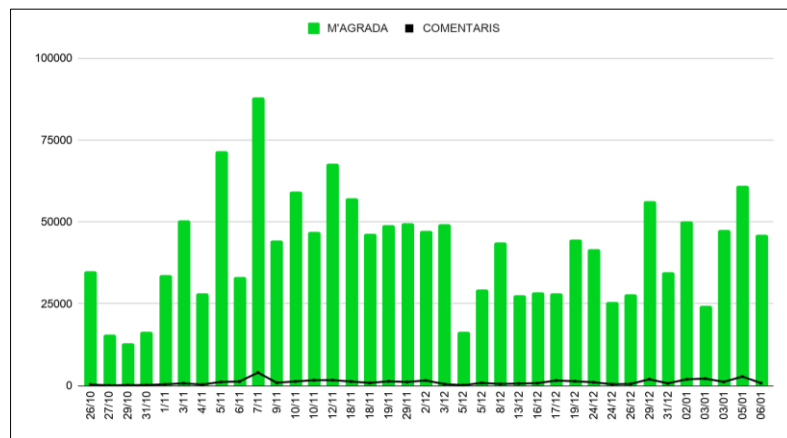
Font: Instagram

De fet, la seva portada ja és una declaració d'intencions. Està formada per nom del partit, els perfils de les cares més visibles de la formació com són Santiago Abascal,

Javier Ortega Smith, RocioMonasterio i Ivan Espinosa. A més a més d'un enllaç a Youtube del discurs d'Abascal a Vistalegre Plus Ultra del mes d'Octubre i el *link* per entrar a un grup de Telegram per saber les últimes notícies. Per primera vegada hi trobem la bandera d'Espanya seguida del lema "Somos la España viva". Pel que fa a la imatge, no hi ha dubte de qui n'és el propietari respectant el color verd típic del partit.

VOX és la formació amb més publicacions durant l'espai temporal analitzat. En total n'hi ha 122 dividides en 37 imatges i 85 vídeos. A primera vista observem que les fotografies queden en segon pla superades per més de la meitat.

Gràfic 11: Imatges publicades i els "M'agrada"

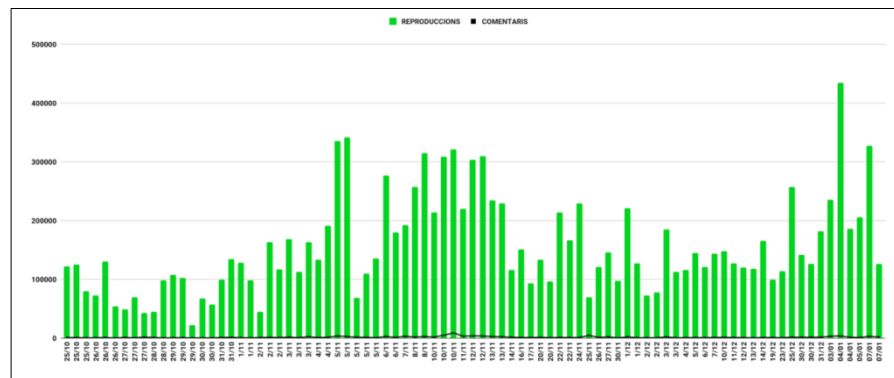


Font: Elaboració pròpia (2020)

En el cas de les imatges, tal com es defineix en la gràfica, hi ha un ascens en la popularitat des del primer dia que compren l'anàlisi, que frena a principis de desembre i aconsegueix el pic més alt el 7 de novembre amb una publicació sobre un discurs d'Unidas Podemos i la rèplica de VOX. Són dos vídeos publicats en format fotografia i que han aconseguit més de 85.000 *likes*. El punt d'inflexió està en el 5 de desembre a partir del qual comença de nou la pujada i l'èxit fins als dies d'investidura.

Pel que fa als comentaris, hi ha una major activitat comparat amb els partits ja analitzats. Tot i que el nombre segueix sent baix la proporció és més elevada. De totes, hi ha dues publicacions que destaquen, la del 7 de novembre ja comentada i la del 5 de gener tot i que, en les anteriors des del 29 de desembre ja anaven aconseguint nombres alts. Quant als vídeos, en aquest cas, formen el nucli essencial del seu perfil duplicant les fotografies.

Gràfic 12: Videos publicats i les reproduccions



Font: Elaboració pròpia (2020)

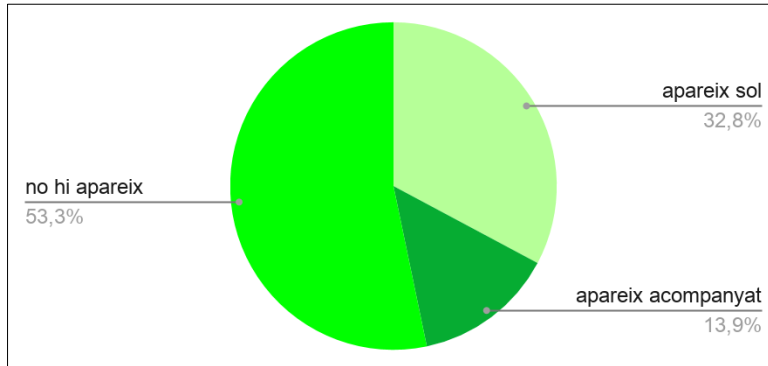
Tal com mostra la gràfica, hi ha dues pujades importants, la primera amb una durada de 10 dies, del 5 al 14 de novembre corresponent amb els dies previs i posteriors a les eleccions i la segona des de finals de desembre fins al 7 de gener quan Sánchez aconsegueix la presidència. La publicació més exitosa es troba en aquest últim període. Correspon a la de 4 de gener i és el discurs de Santiago Abascal al Congrés en replica al candidat del PSOE i acumula més de 400.000 mil visualitzacions.

Els comentaris segueixen acumulant nombres més elevats que en les altres formacions, però tot i això, la proporció amb les reproduccions és molt elevada i acaben sent insignificants. Però hi ha una publicació que destaca, la del 10 de novembre justament després d'aconseguir ser la tercera força al Congrés.

Anteriorment hem parlat de Pablo Casado com la nova cara de les eleccions del 2019, però Santiago Abascal també ho és i no només això sinó que el seu partit ha sigut la gran revelació de la dreta. VOX ha fet un gran ús de les xarxes socials però cal saber fins a quin punt Abascal n'ha sigut el protagonista.

Per primera vegada, el nombre de publicacions on no apareix el president és superior a les vegades que sí que ho fa. Això pot ser causa del gran nombre de vídeos que publiquen que acostumen a ser discursos del partit de qualsevol dels integrants, discursos d'altres formacions o breus

Gràfic 13: Presència de Santiago Abascal



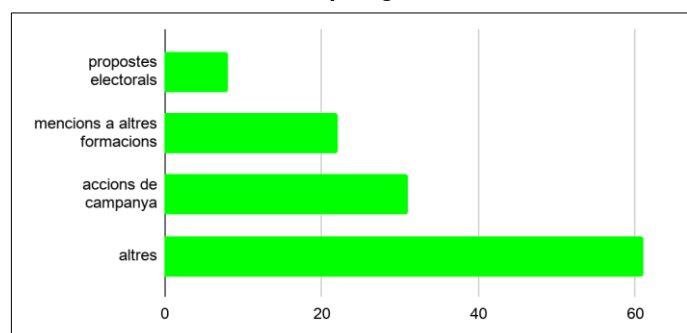
Font: Elaboració pròpia (2020)

fragments de programes de televisió. Un altre motiu podria ser que no els interessi l'estratègia de personalització on tot gira al voltant del candidat per crear

una imatge reforçada i forta. De fet, la majoria d'ocasions on apareix Santiago Abascal ho fa davant d'un faristol i d'una gran multitud, i en poques ocasions hi ha una cura minuciosa de les fotografies o dels vídeos.

Aquestes publicacions van acompanyades d'un text que les complementa i les defineix. En el cas de VOX, només en 8 de les 22 deixen constància d'alguna de les seves mesures mentre que en 31 publicacions trobem actes de campanya com mítings o fragments i minuts d'or dels debats electorals. Pel que fa a les mencions d'altres formacions, de les 22 que hi ha, en 16 ocasions n'és el PSOE el protagonista. Altres partits

Gràfic 14: Tipologia del text



Font: Elaboració pròpia (2020)

com el PP, Unidas Podemos i Teruel Existe reuneixen 5 mencions juntament. Els partits autonòmics nacionalistes com ERC, Junts per Catalunya i el PNV també tenen un espai en el perfil de VOX encara que les seves mencions no superen les dues vegades.

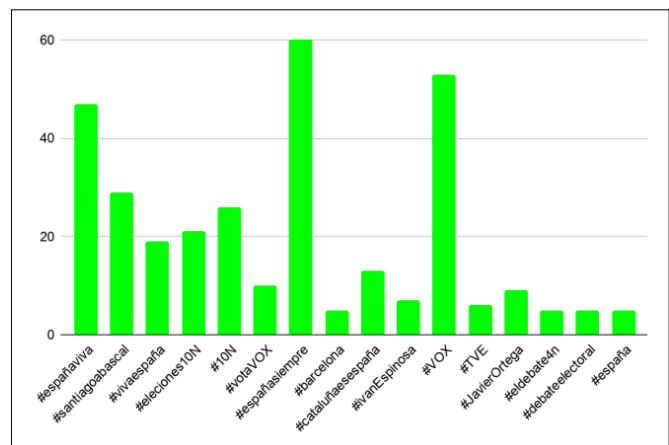
Per altra banda, hi ha un gran nombre de *posts* col·locats en la categoria altres. Aquestes pertanyen a homenatges a moments històrics i de conquesta exaltant l'èxit nacional, felicitacions a sectors espanyols com el de l'esport, crítiques als mitjans de comunicació i celebracions.

Totes aquestes publicacions van acompanyades d'etiquetes per identificar-les. VOX és el que m'és n'utilitza no només en nombre general sinó també en cada *post*.

Tal i com podem observar, n'hi ha 3 que destaquen per sobre de les altres. És el cas de

#españaviva, #VOX i #españasiempre que apareix en la meitat dels vídeos i imatges del perfil. En total n'hi ha 178 de les quals la gran majoria no superen les 2-3 aparicions. La resta que estan en el gràfic fan referència a algun tema que ha sigut recurrent però no tant com per convertir l'etiqueta en popular. Pot ser el cas de #elecciones10-N o #10-N.

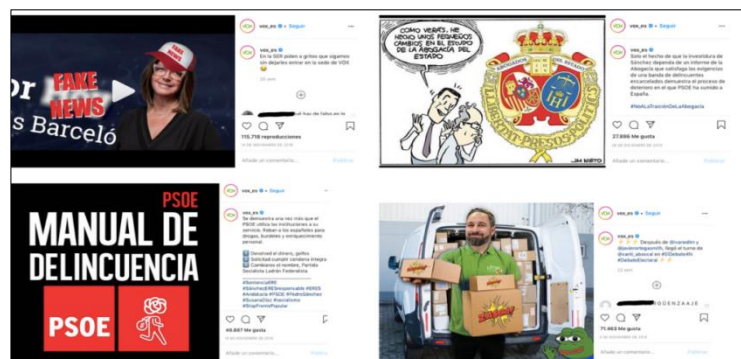
Gràfic 15: Etiquetes més usades



Font: Elaboració pròpia (2020)

En el cas de VOX, hem de fer especial menció a l'ús de l'humor que fa en certes publicacions. En la majoria d'elles trobem muntatges multimèdia sobre *fake news* on caracteritzen el

Imatge 14: Exemple publicacions VOX



Font: Instagram

periodista. Alguns d'ells han estat en Risto Mejide, l'Antonio García Ferreras o Àngels Barceló. També hi trobem vinyetes protagonitzades per Pedro Sánchez, o muntatges de caracterització de Santiago Abascal.

En resum, VOX és el partit més actiu en les xarxes socials amb 122 publicacions i també el que més seguidors té. Això es veu en els nombres de reproduccions i de “M'agrada” que gestiona, ja que el vídeo més vist reuneix més de 400.000 visualitzacions. Tot i això, en el 53,3% de les publicacions no apareix Santiago Abascal i només en el 32,8% hi és sol. La tipologia del text dels *posts* dibuixen una forma curiosa. De fet, en la meitat de tot el que hi ha publicat no fan referència a cap de les categories establertes sinó a altres qüestions. Tal com ja hem dit, VOX és el partit més popular a les xarxes i això es reflecteix en les etiquetes. N'hi ha 3 que destaquen seguides d'altres menys recurrents fins a algunes que tenen un paper únicament testimonial. Especial menció també a les publicacions de caràcter humorístic que mostren una altra cara del partit.

Unidas Podemos

El partit morat serà el quart analitzat. En aquest cas el primer que ja destaca és el nom d'usuari @ahorapodemos. Per primera vegada no coincideix completament amb el de la formació. Això, principalment pot portar desavantatges, ja que si un individu els cerca pel seu nom troba un altre compte no oficial. Per tant, una designació diferent dificulta ser trobat a les xarxes socials.

La portada, com totes les anomenades anteriorment, consta d'una imatge totalment morada on es

Imatge 15: Portada Unidas Podemos

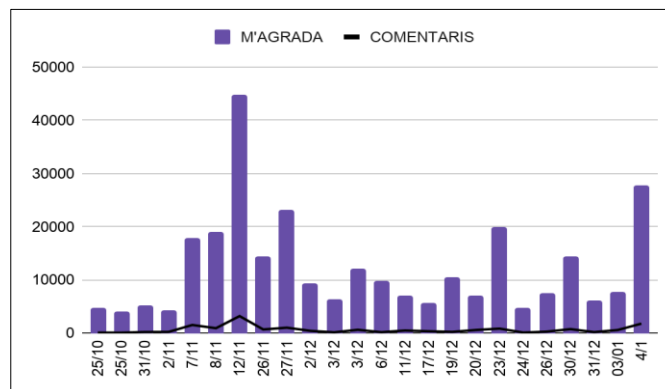


Font: Instagram

llegeix el nom del partit i dues frases que el defineixen. Una en referència als drets de les persones i l'altre sobre la inclusió i el feminisme. A més a més hi trobem, amb una tipografia especial, l'eslògan de la campanya “Si se puede”. Per últim hi ha un *link* que et redirigeix a la pàgina de participació i consultes del partit.

Si ens centrem en la popularitat de les seves publicacions segons els “M’agrada” aconseguits, Podemos té 13.258 de *likes* de mitjana. Hi ha en total, 48 publicacions fetes durant el període analitzat. 24 imatges i 24 vídeos. Per primer cop ens trobem davant d’una formació que opta per l’equilibri entre el contingut multimèdia i les fotografies estàtiques.

Gràfic 16: Imatges publicades i els “M’agrada”

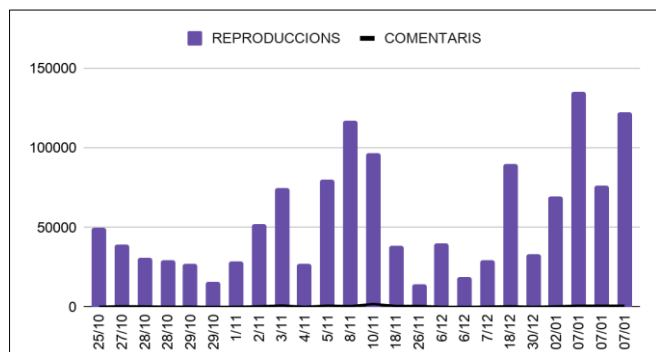


Font: Elaboració pròpia (2020)

La gràfica referent a les imatges mostra una tendència baixa en el nombre de “M’agrada” de les publicacions a excepció de 3 que superen els 20.000 *likes*. La més exitosa és la del dia 12 de novembre, dos dies després de les eleccions que fa referència a un discurs de Pablo Iglesias després de conèixer els resultats. Les altres dues van sobre la lluita contra el racisme i a un nou discurs d’Iglesias al Congrés.

Gràfic 17: Vídeos publicats i les reproduccions

Quant a les dades sobre els vídeos del perfil, podem tornar a observar dos pics importants. El primer en referència a les eleccions i els dies previs i posteriors i la segona, a principis de gener



Font: Elaboració pròpia (2020)

coincidint amb la legislatura on, en aquest cas, Pablo Iglesias es converteix en vicepresident del nou govern de coalició amb el PSOE.

La publicació més exitosa pertany a la primera del 7 de gener que recull el discurs de Pablo Iglesias al Congrés abans de les votacions definitives. En

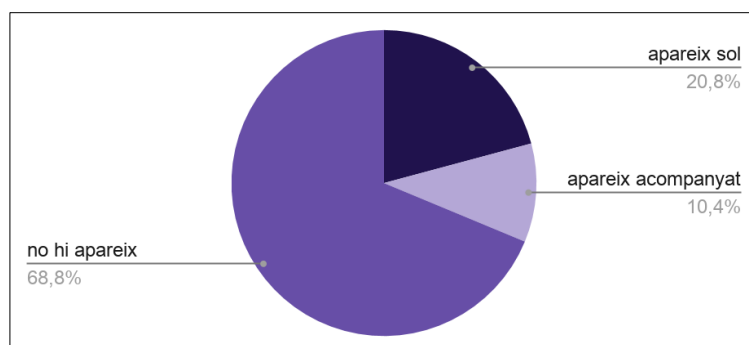
total reuneix més de 135.000 reproduccions. Tot i això, tal com es pot observar, de nou, els comentaris passen desapercebuts. En aquest cas, hi ha un lleuger repunt en dia 10 de novembre però en general, els *posts* tenen de mitjana 513 opinions que davant el nombre de reproduccions queden en segon pla.

Unidas Podemos és el segon partit polític que més “M’agrada” i reproduccions aconsegueix en les seves publicacions. En les imatges és superat només per VOX que registra números molt elevats. En canvi, en els vídeos, el partit morat competeix amb el d’Abascal sobretot en els primers dies analitzats i també amb el PP en algun moment concret.

La imatge de Pablo Iglesias ha sigut centre de debat en moltes ocasions. Hi ha qui creu que, portar cua i no portar americana o corbata és un encert i qui, que podria cuidar més l’estilisme. De fet, podríem dir que ja forma part de la seva essència. Però, fins a quin punt dóna el partit importància a la presència del seu president?

Tal i com podem veure, Iglesias no apareix en gairebé el 70% de les publicacions però sí que ho fa en 3 de cada 10. Tot i això, cal remarcar que surt en més ocasions en

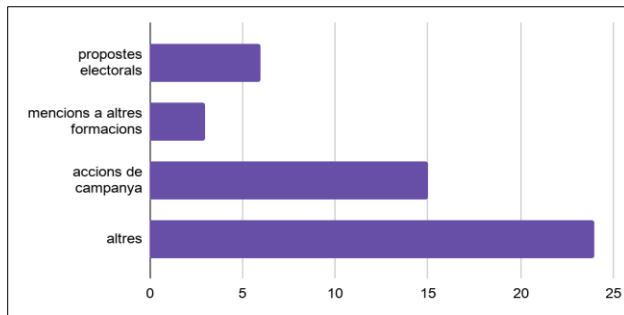
Gràfic 18: Presència de Pablo Iglesias



Font: Elaboració pròpia (2020)

solitari que acompanyat per altres representants del partit. Per primera vegada s’observa una gran diferència entre l’aparició del president i quan no ho fa. Això pot suposar que el perfil de Unidas Podemos se centra en un altre contingut que no és la personalització del candidat. De fet, la gran majoria de les seves publicacions fan referència a denúncies i problemes socials com veurem a continuació.

Gràfic 19: Tipologia del text



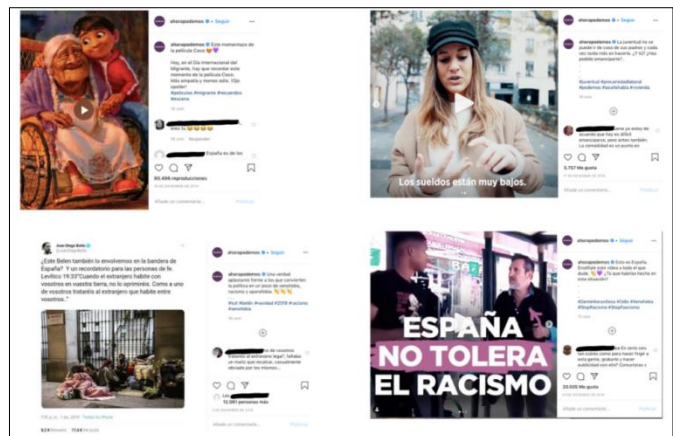
Font: Elaboració pròpia (2020)

Tal com ja havíem vist en altres ocasions, les publicacions que fan referència a altres assumptes són superiors. Tot i això hi ha un nombre alt que se centren en accions de campanya, que recullen

discursos, entrevistes i mítings. Les propostes electorals cauen, sent escrites en 6 de les 48 publicacions, per tant, queden en un segon pla respecte les altres categories. Per últim tenim les mencions a altres partits. En aquest cas, ho fan en només 3 *posts* dels quals 2 el PSOE n'és el protagonista mentre que el PP apareix en una.

Imatge 16: Exemple publicacions Unidas Podemos

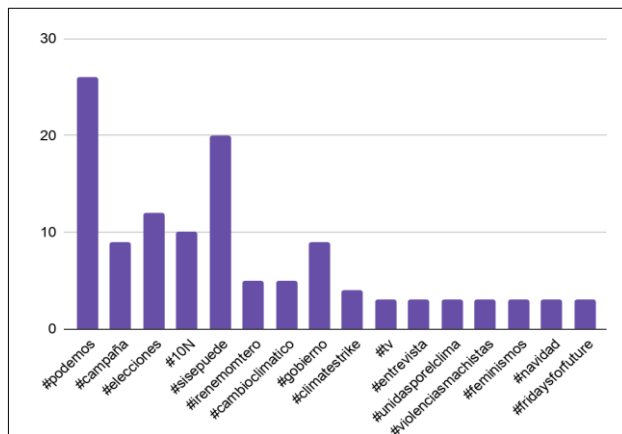
Tal com hem dit anteriorment, gran part de les publicacions del perfil fan referència a problemes socials i a la denúncia d'aquests. N'hi ha en contra del racisme, en contra de la xenofòbia, sobre l'atur juvenil i els baixos salaris entre altres.



Font: Instagram

Deixant de banda la temàtica dels *posts*, ara ens centrem en les etiquetes que utilitza Unidas Podemos.

Gràfic 20: Etiquetes més usades



Font: Elaboració pròpia (2020)

En aquest cas, en total, durant el període analitzat n'hi ha 99 de les quals només 16 superen ser mencionades més de dues vegades. De fet, n'hi ha 7 que apareixen 3 vegades, mentre que la resta es mouen entre les 26 i les 5 ocasions. La que més destaca és #podemos

seguida de #sisepuede que coincideix amb l'eslògan del mateix partit. Una dada curiosa és que, tot i que el president és Pablo Iglesias, apareix la seva etiqueta només dues vegades mentre que #IreneMontero hi és en 5 ocasions.

En resum, Unidas Podemos és un partit que utilitza les xarxes socials com a mitjà per la denúncia social a més a més de pujar part dels seus discursos i contingut relacionat amb les eleccions. Tot i això, hi ha un equilibri exacte entre els vídeos i les imatges, ja que de les 48 publicacions, hi ha 24 fotografies i 24 arxius multimèdia, que de mitjana aconseguixen 11.755 "M'agrada" i 55.692 reproduccions respectivament. Quant a la importància del president, Pablo Iglesias no apareix en 7 de cada 10 publicacions i quan ho fa, està més vegades sol que acompanyat, normalment perquè són discursos o entrevistes. Per acabar, utilitza un gran nombre d'etiquetes, gairebé 100 de les quals en destaquem 16, les més repetides, entre les quals trobem el nom del partit #podemos o l'eslogan #sisepuede.

Esquerra Republicana de Catalunya

ERC és el primer partit autonòmic català que analitzarem. Cal remarcar que qualsevol dada referent al president del partit està segons Gabriel Rufián, portaveu del partit al Congrés i la cara més visible. Aquesta decisió s'ha pres arran de que Oriol Junqueras segueix a la presó pel que no pot exercir com a dirigent.

Imatge 17: Portada ERC

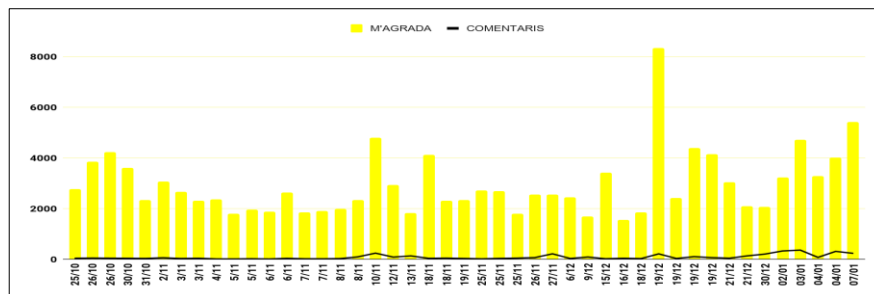


Font: Instagram

Si ens fixem en la seva portada, podem dir que és bastant neutre. Per un costat, la imatge

presenta el logotip del partit acompanyat del ja característic llaç groc. Per un altre costat, el text que hi apareix és merament descriptiu, ja que asseguren que és el perfil oficial tot i que està verificat i enllacen la seva pàgina web. El que podem destacar és “Països Catalans” com a senyal d’identitat de la formació i dels seus ideals independentistes. Quant a les publicacions, el partit ha efectuat en els 75 dies d’anàlisi, un total de 53 publicacions. D’aquestes, només hi ha 8 vídeos i les 45 restants són fotografies.

Gràfic 21: Imatges publicades i els “M’agrada”



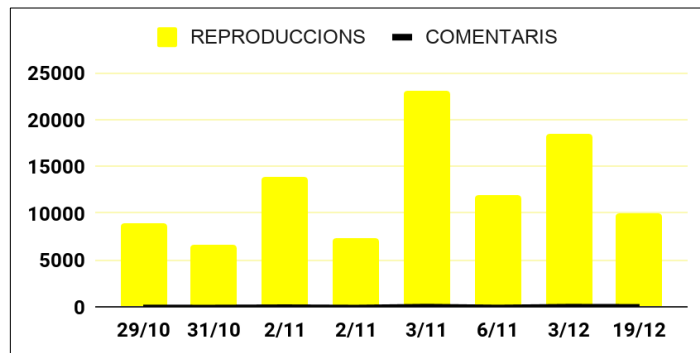
Font: Elaboració pròpia (2020)

De les 45 n’hi ha una que destaca per sobre de les altres. És la del dia 19 de desembre referent a la decisió del TJUE donant la raó al partit sobre la immunitat d’Oriol Junqueras. En total acumula més de 8000 “M’agrada” i s’allunya de la segona més exitosa. El gràfic evidencia una lleugera pujada al voltant del 10-N, tot i que en aquest cas no és tan notòria com en altres formacions polítiques, i n’hi ha una nova a principis de gener. En aquest cas, els comentaris tenen una lleugera incidència, ja que sobretot en aquests últims dies si que s’experimenta una pujada d’interacció amb els usuaris. També en la publicació del mateix 10-N i a la del 27 de novembre que fa referència a un discurs de Sergi Sebrà en contra de la violència masclista.

Quant als vídeos, ERC n'utilitza pocs, el que evidencia que prefereixen les imatges a aquest contingut.

Gràfic 22: Vídeos publicats i les reproduccions

Tal com es mostra, n'hi ha un més popular que els altres. Correspon al 3 de novembre i és un fragment del discurs de Gabriel Rufián al programa "La Sexta Noche". En total suma més



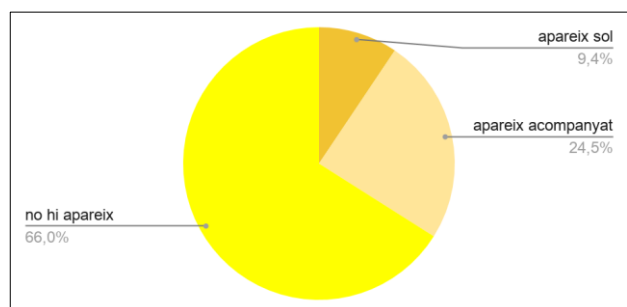
Font: Elaboració pròpia (2020)

de 23000 reproduccions seguit de prop pel del 3 de desembre amb gairebé 18.500 visualitzacions. En general, els vídeos són fragments d'entrevistes o discursos al Congrés mentre que les imatges resumeixen actes del partit i de campanya, fan referència als líders de la presó i a les manifestacions o també a preparatòries de discursos o durant l'evolució d'aquests.

Com ja hem comentat anteriorment, Oriol Junqueras es troba a la presó. Per tant, no pot desenvolupar les seves accions com a dirigent del partit. És per això que, Gabriel Rufián agafa el testimoni en l'anàlisi, ja que és el portaveu d'ERC i la cara visible al Congrés dels diputats.

A conseqüència, el gràfic exposa el següent dibuix. Per un costat, Rufián no apareix en el 66% de les publicacions, mentre sí que ho fa en el 44% restant. Tot i això, acostuma a ser-hi acompanyat d'altres dirigents i en moltes ocasions de la secretaria general i portaveu Marta Vilalta. De fet, només ho fa sol en 1 de cada 10 publicacions. Per altra banda, Oriol Junqueras apareix molt poques

Gràfic 23: Presència de Gabriel Rufián

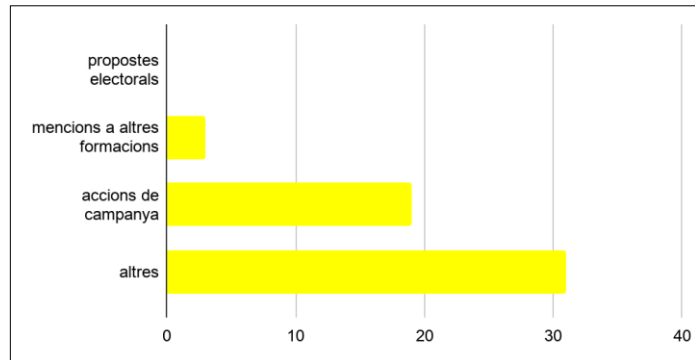


Font: Elaboració pròpia (2020)

ocasions, exactament 4. Dues d'elles a través de cartells i les altres dos durant algun procés judicial estatal o europeu. Per tant, la seva importància a les xarxes s'ha vist reduïda a causa de la seva situació actual fent que Rufián ocupi temporalment el seu lloc.

Pel que fa al text de les publicacions d'ERC, destaca l'absència de propostes electorals. Quant a les referències a altres partits, n'hi ha tres i totes són cap al PSOE i de caràcter crític amb la

Gràfic 24: Tipologia del text



Font: Elaboració pròpia (2020)

seva presa de decisions. En aquest cas sí que donen molta importància a les accions de campanya, de fet, hi ha un model de publicació que es repeteix en cada míting que celebren amb un conjunt de fotografies i una portada amb el nom del poble o ciutat que han visitat. Això facilita la seva trobada i saber a quins llocs ha estat present el partit.

Imatge 18: Exemples publicacions d'ERC



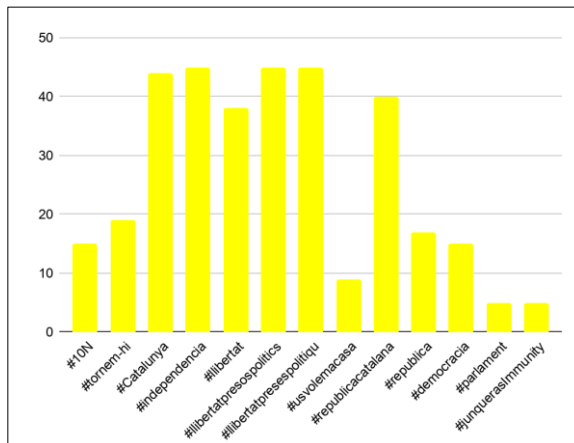
Font: Instagram

També podem destacar la resta de publicacions que es refereixen a altres categories. En aquest cas, acostumen a ser sobre manifestacions com la del 26 d'octubre, intervencions a la televisió, agraïments als votants i als militants del partit així com felicitacions i celebracions i per últim temes relacionats amb la justícia tant espanyola com europea.

Pel que fa a les etiquetes utilitzades, n'hi ha un total de 44 al llarg de les 53 publicacions analitzades. D'aquestes, en destaquem 13 que són las que

apareixen més de cinc vegades, ja que les altres o fan entre una i dues ocasions.

Gràfic 25: Etiquetes més usades



Font: Elaboració pròpia (2020)

D'entre totes, destaquem les tres més populars amb 45 aparicions cada una que son; #llibertatpresespòlitics, #llibertatpresespòlitiques i #independencia. Són tres etiquetes que defineixen molt bé la ideologia del partit i el defineixen.

També n'hi ha algunes com #llibertat o #republicacatalana que tenen menys incidència però no deixen de ser importants. A més a més hi ha una en referència a Oriol Junqueras o el mateix eslògan de campanya "tornem-hi". En el cas d'ERC, tot i que el nombre és més reduït, hi ha un major coneixement dels que s'utilitzen pel seu gran índex de repetició.

En resum, podem dir que ERC és un partit conscienciat amb la importància de les xarxes socials en la nova comunicació política. Hi ha una diferència entre les imatges i els vídeos el que manifesta que donen més importància a un contingut del seu perfil i que es decanten per les fotografies. Per altra banda, les aparicions d'Oriol Junqueras queden en un segon pla a causa de la seva situació i Rufián és la persona visible del partit. Tot i això, en dos terços de les publicacions no hi apareix i quan ho fa, normalment està acompanyat. Quant al text, la majoria es divideixen entre accions de campanya i altres com manifestacions o celebracions i les propostes electorals són nul·les. Per acabar, les etiquetes són una part important de les seves publicacions, ja que hi ha una gran repetició d'elles, el que denota una preocupació per utilitzar-les bé. Les més utilitzades apareixen en 45 dels 53 posts, un dels números més alts en aquest àmbit.

Ciudadanos

El sisè partit d'aquesta anàlisi és Ciudadanos. En total, a Instagram ha fet 77 publicacions durant el temps estudiat. D'aquestes 53 són imatges i 24 vídeos. Cal aclarir que, donada la dimissió del seu ja exdirigent Albert Rivera després dels resultats obtinguts el 10 de novembre, tot el referent al president del partit estarà dividit en dues fases. La primera on s'analitzarà al barceloní i una segona on la protagonista serà la seva successora Inés Arrimadas.

Per començar, i com hem fet anteriorment, ens fixem en la seva portada. Tal com es veu, la imatge és senzilla i clara. No dóna espai a la confusió, ja

Imatge 19: Portada Ciudadanos

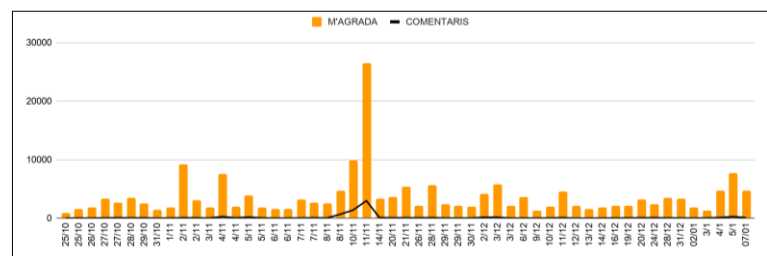


Font: Instagram

que ràpidament s'identifica el partit polític del qual es tracta. Per altra banda hi trobem la descripció. En ella hi ha el nom del partit acompanyat d'una bandera espanyola i una d'europea, l'afirmació que és el perfil oficial del partit tot i que ja està verificat, i una breu descripció dels seus ideals. A més a més del *link* a la pàgina web oficial.

Si ens centrem en les publicacions, com ja hem dit, en el perfil hi ha 53 imatges compreses entre el període analitzat. El

Gràfic 26: Imatges publicades i els "M'agrada"



Font: Elaboració pròpia (2020)

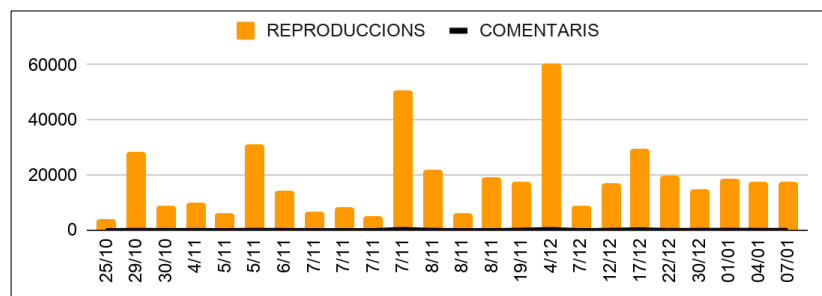
que més crida l'atenció és la publicació de l'11 de novembre que gairebé triplica els "M'agrada" de la segona més exitosa. Correspon a un conjunt de fotografies de l'adéu d'Albert Rivera i acumula més de 26.000 *likes*. A més a més és la que s'emporta també, més comentaris amb quasi 3.000, molt per sobre de la mitjana del partit. Altres publicacions com la del 10 de novembre o la del 2 del mateix mes s'emporten bastants "M'agrada" en comparació

amb la resta. Finalment, a principis de gener hi ha un petit repunt coincidint amb la investidura.

L'esquema referent als vídeos és substancialment divers. Hi ha 2 publicacions amb més reproduccions que les altres. Són les corresponents al dia 7 de novembre i a la de 4 de desembre. La primera és un muntatge de caràcter humorístic d'unes declaracions d'Inés Arrimadas a "La Última Oportunidad" de La

Sexta com a resposta al PSOE. La segona és un nou discurs d'Arrimadas al Congrés on critica les paraules

Gràfic 27: Videos publicats i les reproduccions



Font: Elaboració pròpia (2020)

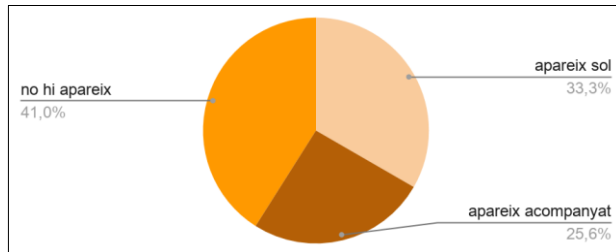
utilitzades pels partits nacionalistes com Bildu o ERC. Altres com el del 29 d'octubre o la del 17 de desembre també acumulen un nombre alt de reproduccions tot i que cauen a un segon pla. La majoria de vídeos fan referència a discursos, entrevistes de televisió debats i actes del mateix partit com mítings o reunions.

Tot i això, tal com es pot observar, els comentaris són de nou, són insignificants en l'anàlisi donat la seva poca utilització en comparació amb les visualitzacions.

Albert Rivera va abandonar la formació taronja l'onze de novembre després que Ciudadanos sumés només 10 diputats i en perdés 47 respecte a les del 28 d'Abril on va aconseguir el millor resultat de la seva història. Aquest fet ha afectat l'anàlisi, ja que des de la seva dimissió ha desaparegut del món polític. És per això que s'ha optat per dividir els resultats obtinguts pel criteri temporal.

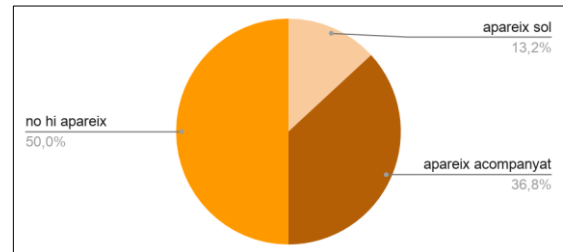
Per tenir una idea més generalitzada de l'aparició de cada un, en compararem els gràfics. El primer fa referència a Albert Rivera mentre que el segon a Inés Arrimadas.

Gràfic 28: Presència d'Albert Rivera



. Font: Elaboració pròpia (2020)

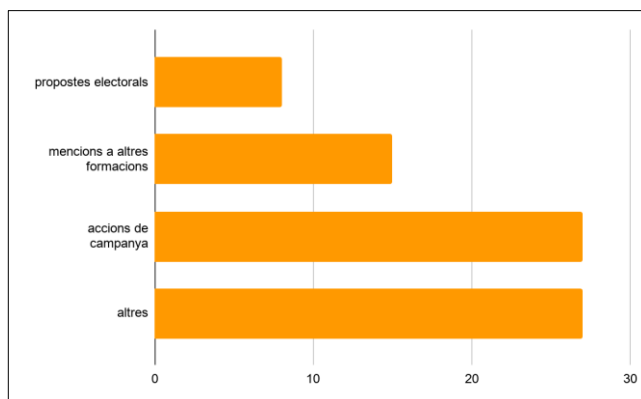
Gràfic 29: Presència d'Inés Arrimadas



. Font: Elaboració pròpia (2020)

Les diferències són notables a simple vista. Primer de tot, Rivera apareix en 6 de cada 10 publicacions aproximadament i en més d'un 30% ho fa sol. En canvi, no hi apareix en el 40% dels *posts*. Per altra banda, tot i que l'anunci oficial de la presidència d'Arrimadas no va ser fins a uns mesos després, ja es perfilava com a successora. En el seu cas, no apareix en el 50% de les publicacions mentre que en la resta, en una gran majoria ho fa acompanyada. De fet, només en 1 de cada 10 ho fa sola i acostumen a ser fotografies i vídeos sobre discursos al Congrés o atenent a la premsa. Per tant sí que hi ha una intenció de construir una imatge de Rivera mentre que amb Arrimadas l'estratègia és diferent.

Gràfic 30: Tipologia del text



Font: Elaboració pròpia (2020)

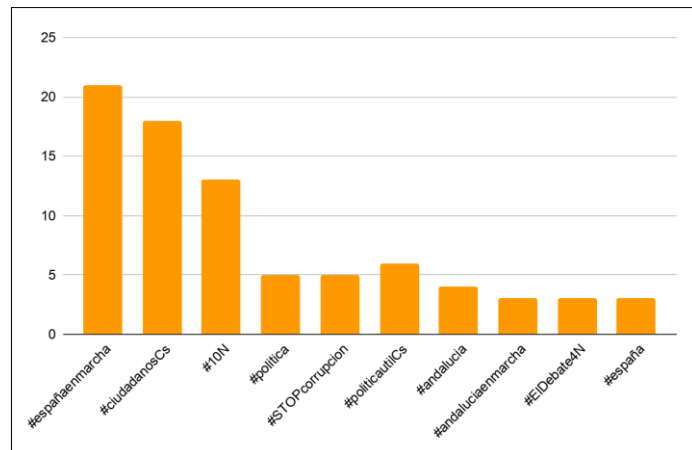
Un altre dels elements importants és l'escrit que acompanya a les fotografies i als vídeos publicats. En aquesta ocasió, el que més sorprèn és la igualtat en nombre de les accions de campanya i la categoria altres que, com en casos

anterior són felicitacions, reunions o agraïments. Pel que fa a les mencions a altres partits, en aquest cas, són elevades. De les 15 vegades que ho fan,

en 14 són referides al PSOE i una al PP. Tot i això, en vàries ocasions, el partit de Sánchez és mencionat amb altres com Junts per Catalunya, UnidasPodemos o amb el PNV. En canvi, les propostes electorals són la categoria menys utilitzada. Tot i això les trobem escrites vuit vegades i de manera clara.

En el cas de les etiquetes, Ciudadanos n'ha usat 76 tot i que només quatre superen les cinc aparicions. Entre les més exitoses està #españanmarcha, eslògan del partit per a les eleccions, el nom de la mateixa formació #ciudadanosCs i la data del 10 de novembre. A banda d'aquestes, n'hi ha d'altres que no són tan repetides. Per tant, considerant que Ciudadanos ha fet 77 publicacions i l'etiqueta principal apareix en 21, no hi ha tanta conscienciació en aquests termes com hem vist en altres formacions.

Gràfic 31: Etiquetes més usades



Font: Elaboració pròpia (2020)

Per tancar les dades del partit taronja, podem dir que és un partit regular en el nombre de "M'agrada" a excepció de la referida a la dimissió d'Albert Rivera que ha disparat els resultats. En canvi amb els vídeos es perd aquesta constància, ja que n'hi ha tres que destaquen per sobre dels altres. Tot i això, els comentaris segueixen quedant en un segon pla sense obtenir un gran protagonisme. Pel que fa a les aparicions del president, si ens centrem en Albert Rivera i en l'etapa prèvia a les eleccions, està present en el 60% de les publicacions i la majoria de casos ho fa sol. Inés Arrimada per contrari, i considerant que es troba en l'etapa posterior al 10-N, hi és en cinc de cada 10 *posts* i en quatre d'aquests ho fa acompanyada. Per tant, la imatge d'Arrimadas es limita en Instagram davant de com ho feia Rivera. Per altra banda, en el text destaca el nombre de publicacions referides a les

accions de campanya i a les mencions d'altres formacions on el PSOE és el que surt més perjudicat. Per últim, hi ha poca repetició de les etiquetes, ja que la més utilitzada ho fa en el 27% de les imatges i vídeos del perfil. Tor i això, en general podem dir que Ciudadanos fa un bon ús de les xarxes socials.

Junts per Catalunya

Junts per Catalunya és el segon partit nacionalista que analitzem després de fer-ho amb ERC. En aquest cas, hi ha pujades 59 imatges i només 3 vídeos que fan un total de 62 publicacions. De primeres, podem extreure que és una formació que aposta per les fotografies abans que per altres formats. Tal com hem fet fins ara, ens fixarem primer en la portada i en la mateixa presentació.

Imatge 20: Portada Junts per Catalunya

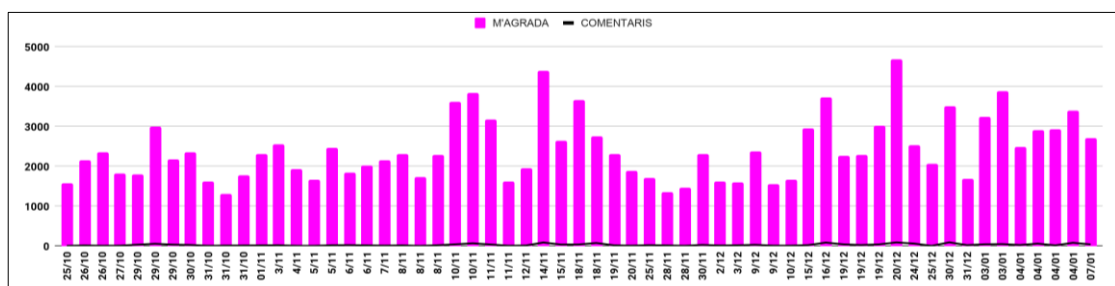


Font: Instagram

En primer lloc, i com ja anem comentant, la imatge no deixa lloc a la confusió, ja que queda clar de quin partit polític és el perfil. En segon lloc hi ha el nom de la formació acompanyat del popular llaç groc en símbol dels líders independentistes presos. A més de la confirmació que és el perfil oficial, ja que no el tenen verificat, i una breu descripció de les seves intencions. Per últim, hi ha el *link* a la seva pàgina web oficial.

Si entrem en les publicacions, com ja hem dit hi ha 59 imatges repartides en els dies analitzats.

Gràfic 32: Imatges publicades i els "M'agrada"



Font: Elaboració pròpia (2020)

neral podem veure que els nombres de “M’agrada” són elevats en gairebé totes. Tot i això destaquen principalment dos, la del 14 de novembre i la del 20 de desembre que fan referència a la decisió de la justícia escocesa de deixar a Clara Ponsatí lliure sense retirar-li el passaport i a la recollida de l’acte de Parlamentaris europeus de Puigdemont i Comín. Tot i conèixer el discurs del partit, no deixa de sorprendre que els *posts* més exitosos no facin referència a les eleccions o a qüestions referides amb la formació a l’estat espanyol sinó a altres temes internacionals.

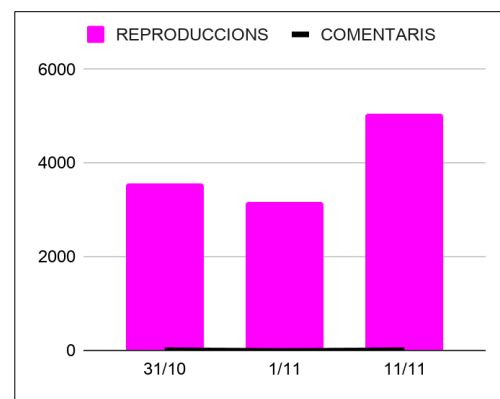
Per altra banda, hi trobem els vídeos que, en aquest cas en són només tres. Per tant, els resultats són breus.

Per tenir una perspectiva de quin us en fan, mirarem primer de tot la seva temàtica. Per ordre cronològic, el primer és la publicació oficial del *spot*

per a les eleccions, el segon és un resum del primer acte de campanya celebrat al barri de gràcia de Barcelona i per últim, el tercer, és un vídeo d’agraïment pels resultats obtinguts el 10-N. Per tant podem dir que aquest format es reserva per ocasions més concretes. Tot i això, no hi ha una diferència molt significativa entre les reproduccions i els *likes* de les imatges, ja que les més exitoses superen els 4.000 “M’agrada” o visualitzacions i la resta acumula nombres inferiors. Aquesta tendència és contrària al que havíem vist fins ara on les reproduccions acostumaven a ser superiors.

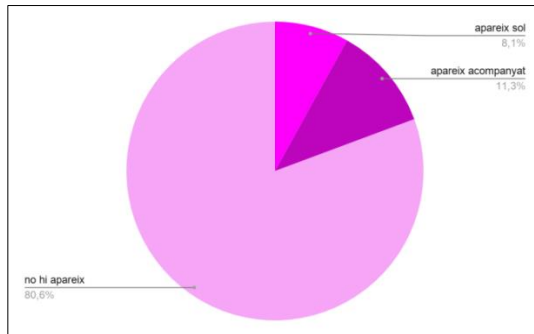
Quant al president del partit, cal especificar que, com que Puigdemont està fora del país, l’analitzarem a ell i també a Laura Borràs, cara visible del partit al Congrés i protagonista de la campanya.

Gràfic 33: Vídeos publicats i les reproduccions



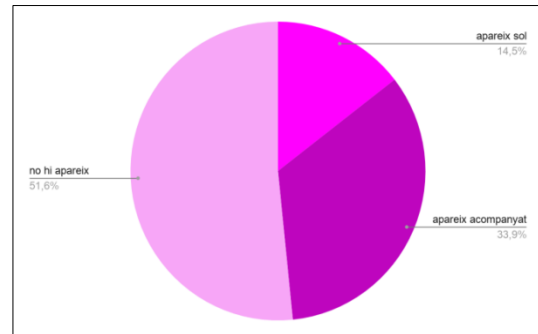
Font: Elaboració pròpia (2020)

Gràfic 34: Presència de Carles Puigdemont



Font: Elaboració pròpia (2020)

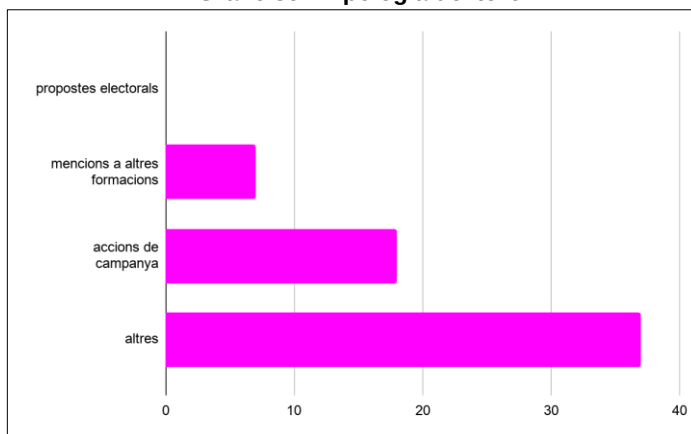
Gràfic 35: Presència de Laura Borràs



Font: Elaboració pròpia (2020)

El primer gràfic correspon a Puigdemont, i tal com es pot veure, només apareix en el 20% de les publicacions i ho fa principalment acompanyat, normalment d'Antoni Comín o d'algun representant del partit desplaçat a Bèlgica. En canvi, el dibuix de Laura Borràs és molt diferent. Ella apareix en el 50% dels *posts* tot i que en un 30% ho fa acompanyada. Quan no hi és, és perquè hi ha el mateix Puigdemont, el president de la generalitat Quim Torra o la celebració d'algun acte de partit. Per tant, podem dir que en aquestes eleccions i en aquesta campanya, la protagonista ha estat Borràs per davant de Puigdemont.

Gràfic 36: Tipologia del text



Font: Elaboració pròpia (2020)

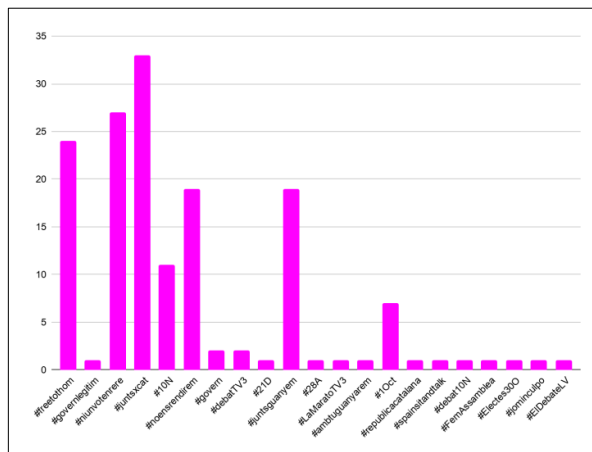
Quant al text, hi ha una gran absència de propostes electorals, ja que no n'hi ha cap en les 62 publicacions. De les vegades en què mencionen a altres partits, de les 7 ocasions en les que ho fan, sis son

dirigides al PSOE i una a ERC i a la CUP conjuntament. També apareix Unidas Podemos però acompanyat sempre del partit de Sánchez. Pel que fa a les accions de campanya, el 29% dels *posts* van dirigits a representar-les. Acostumen a ser mítings i desplaçaments del partit. Per últim i com ja hem anat veient, la categoria altres és la que més presència té. En aquest

cas es refereix a tot el relacionat amb afers internacionals i amb Puigdemont i la justícia europea a més a més de celebracions i manifestacions.

Quant a les etiquetes utilitzades, Junts per Catalunya és el partit que menys n'utilitza. En total 21 de les quals només nou apareixen més d'una vegada.

Gràfic 37: Etiquetes més usades



Font: Elaboració pròpia (2020)

En el gràfic estan presents totes, i tal com es veu n'hi ha algunes de molt populars com el mateix nom del partit, el lema pel 10-N "Ni un vot enrere" o, referent als presos i exiliats #freetothom. El més utilitzat és el del seu nom i acumula 33 aparicions estant en el 53% de les publicacions. Les

12 restants, només les trobem en una ocasió i són temàtiques com la participació als debats o a La Marató de TV3. Per tant, podem dir que hi ha un ús limitat d'etiquetes però un alt índex de repetició d'aquestes.

En definitiva, Junts per Catalunya és un partit que ha construït la seva imatge pel 10-N a través de Laura Borràs i ha aconseguit una repercussió similar tant en els vídeos com en les imatges. A més a més les publicacions amb més èxit corresponen a temes judicials europeus i referent a les persones a l'exili o a la presó. Per altra banda, destaquen els *posts* sobre les accions de campanya que duen a terme. Per últim, tenen poca varietat en les etiquetes però les repeteixen, el que fa que les publicacions siguin fàcilment trobables.

Más País

Más País és el partit més jove de tots els analitzats. La formació creada per Errejón va néixer després que dins d'Unidas Podemos sortissin opinions discordants i es va presentar per primera vegada el 10 de novembre. Tot i

això, va aconseguir endur-se 3 escons i arribar al Congrés. En ser una formació nova, això també es reflecteix en les dades de la xarxa, ja que és el que menys seguidors acumula i el que menys *posts* ha fet.

Primer de tot, ens fixem en la seva presentació. Com ja anem comentant, en aquest cas no hi ha cap dubte a qui pertany el perfil, ja

Imatge 21: Portada Más País

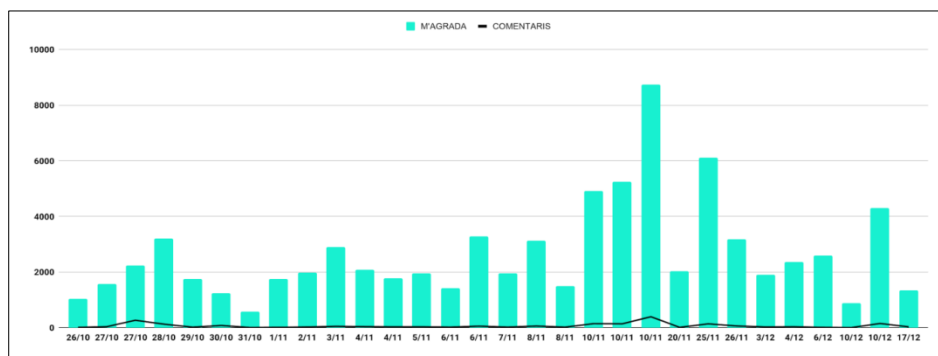


Font: Instagram

que la imatge és clara i amb els colors corporatius. Per altra banda, apareix el nom del partit, i un agraïment als seus votants. No falta tampoc una breu frase que descriu els seus ideals i l'enllaç a la pàgina web.

Quant a les imatges i als vídeos, n'hi ha 30 i 6 respectivament. En total han pujat 36 publicacions durant els 75 dies analitzats. Com ja hem dit, és una de les formacions amb menys activitat a Instagram a causa, probablement, de la seva recent constitució. Tot i això el nombre de "M'agrada" que aconsegueix és elevat en comparació amb els seguidors que té.

Gràfic 38: Imatges publicades i els "M'agrada"



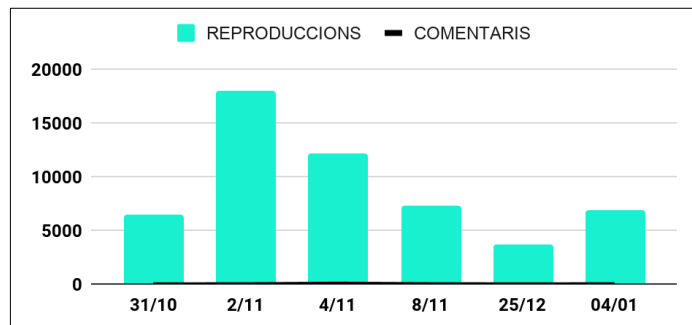
Font: Elaboració pròpia (2020)

De mitjana n'aconsegueix 2.752 però la publicació més exitosa acumula ja 8.746 *likes* i correspon a la posterior a les eleccions i per tant, l'entrada del partit en la política espanyola. De fet, n'hi ha una més que destaca referent a un conjunt d'icnografies en contra de la violència masclista amb més de 6.000 "M'agrada". La resta es mantenen en un nombre equilibrat tot hi que

hi ha tres pics notoris, una a finals d'octubre, un altre a principis de novembre i l'última al gener en les dates de la investidura.

Pel que fa als vídeos, n'hi ha un que ressaltava per sobre de la resta. Es tracta del que fa referència a la publicació del *spot* oficial del partit per a les eleccions. Els

Gràfic 39: Vídeos publicats i les reproduccions

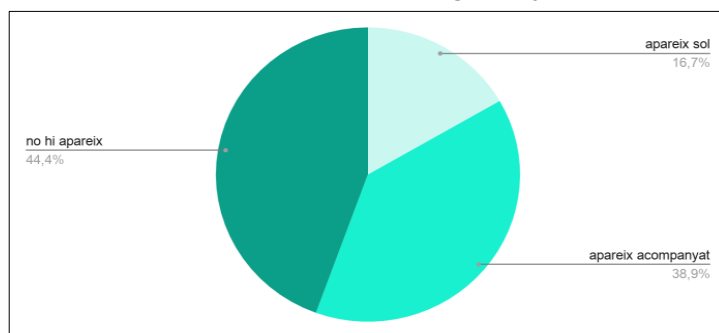


Font: Elaboració pròpia (2020)

altres 5 acumulen menys reproduccions però tot i això són exitosos, ja que de mitjana aconsegueixen més de 7.000 visualitzacions. Les temàtiques que utilitzen aquest format són els vídeos publicitaris, els discursos, els actes solidaris en què participa el partit i el tancament de campanya.

Ara que tenim una visió general de les publicacions, ens fixem en quantes Iñigo Errejón n'és protagonista i en quantes no. Tal com podem veure, no hi

Gràfic 40: Presència d'Iñigo Errejón



Font: Elaboració pròpia (2020)

apareix en el 44% de les publicacions i sí que ho fa en el 66%. Tot i això la majoria de vegades ho fa acompanyat, ja que només en un 16% de les ocasions o fa sol i acostumen a ser discursos al Congrés o fragments d'entrevistes. Quan està acompanyat, ho fa normalment de l'exalcaldessa de Madrid, Manuela Carmena que és l'altra cara visible de la formació. Si ens fixem quan no hi és podem observar una tendència clara del partit a exposar les seves idees a través d'infografies i esquemes clars i definitoris que ajuden que el seguidor identifiqui ràpidament el missatge que volen transmetre.

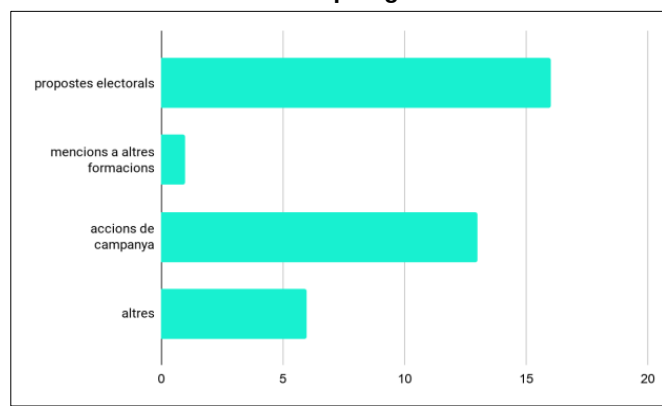
Imatge 22: Exemple publicacions Más País



Font: Instagram

Un altre element important és el text que acompanya aquestes iconografies, imatges i vídeos. En primer lloc, cal destacar que és la primera vegada que un partit fa més referència a les seves propostes electorals que a qualsevol altra categoria. Això indica una voluntat a què els seguidors o els possibles nous seguidors tinguin una idea del que ells defensen. Això també pot venir donat que en ser un partit de nova formació ha de deixar clar el que pensa de certs temes, ja que amb altres formacions ja se sap la seva tendència ideològica formada al llarg del temps.

Gràfic 41: Tipologia del text



Font: Elaboració pròpia (2020)

Per altra banda, hi ha una única menció al PP convertida en una crítica a la seva gestió. També destaquen les accions de campanya com els mítings o els actes solidaris i deixa en tercer lloc a la categoria “altres” que recull aquelles publicacions en referència a manifestacions o reunions.

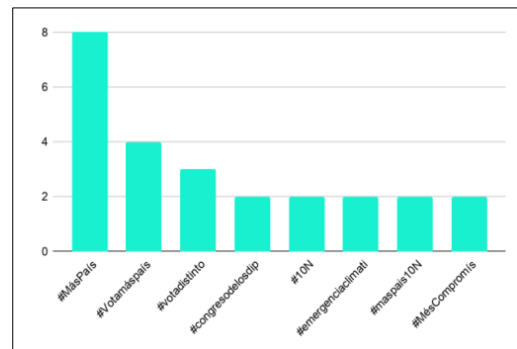
Per últim, hem d'analitzar les etiquetes del partit. En aquest cas n'hi ha 52, però només 8 apareixen més d'una vegada. D'entre aquestes destaca el nom del mateix partit i dos referits al vot #votamaspais i #votadistinto.

La resta les trobem en 2 publicacions i són de caràcter temàtic, ja sigui referents a les eleccions, al clima o a altres faccions de la formació com #MésCompromís.

En resum, Más País és un partit polític nou i això es reflecteix en les xarxes socials i en les publicacions. Hi ha una

preocupació per mostrar els seus ideals en temes concrets i en formar una imatge clara. Tot i això, el nombre de “M'agrada” i de reproduccions és elevat en comparació amb els seguidors que acumula. Per altra banda, Errejón apareix en 6 de cada 10 publicacions però ho acostuma a fer acompanyat. El text reflecteix el que hem exposat anteriorment, ja que gran part de les publicacions són propostes electorals o accions de campanya. Per últim, hi ha un ús elevat d'etiquetes tot i que molt poques apareixen en més d'una ocasió. El perfil evidencia el naixement d'un nou partit amb la intenció de mostrar la seva política.

Gràfic 42: Etiquetes més usades



Font: Elaboració pròpia (2020)

CUP

La CUP és un partit autonòmic català d'ideologia independentista que el 10 de novembre es va presentar a les eleccions després de no fer-ho a l'abril. Cal destacar que és una formació que es considera assembleària pel que no hi ha un president. L'anàlisi referent a aquest àmbit l'hem fet amb Mireia Vehí, portaveu i cara visible del partit al Congrés.

Imatge 23: Portada CUP

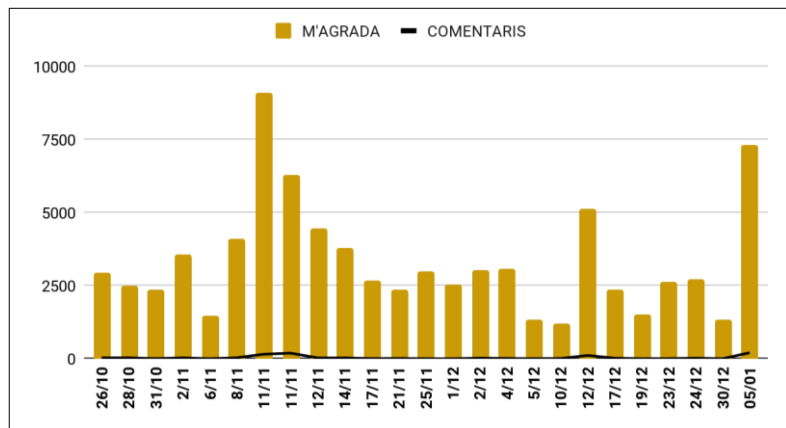
En primer lloc observem la seva portada. Com ja anem veient, la imatge no és confusa sinó tot el contrari, ja que utilitza el color corporatiu i el logotip del partit. També hi trobem el nom de la formació i dos enllaços. Un et dirigeix a la carta dirigida al monarca Felip VI i l'altre a la seva pàgina web oficial.



Font: Instagram

Pel que fa a les publicacions, n'hi ha en total 52 de les quals 25 són imatges i 27 vídeos. Quant a les fotografies, aconseguixen de mitjana 3311 *likes*, i la més exitosa és la corresponent a l'11 de novembre

Gràfic 43: Imatges publicades i els "M'agrada"

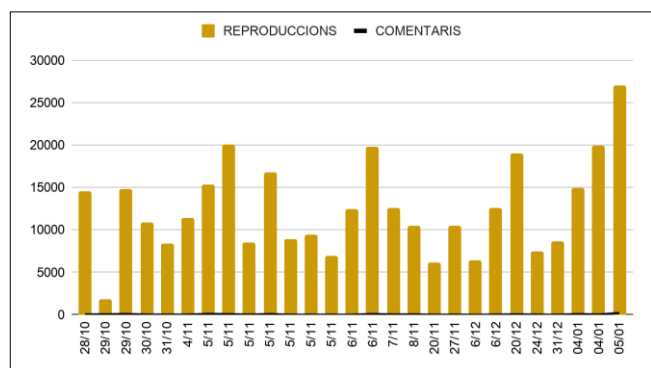


Font: Elaboració pròpia (2020)

seguida de prop per la del cinc de gener. Aquestes, fan referència a l'agraïment del partit als seus votants per haver obtingut representació i al primer discurs de Mireia Vehí al Congrés. Tot i això, hi ha dues pujades quan a la repercussió. La primera des del 8 de novembre al 14 d'aquest mateix mes i l'altra a finals de desembre i principis de gener. En general, el gràfic segueix la tendència vista també en els altres partits.

El cas dels vídeos però, és diferent. Tot i que hi ha un gran equilibri entre els formats utilitzats, mantenen una regularitat més estricta en el nombre de visualitzacions. Això no descarta que alguns hagin agradat més com és el cas del 5 de gener amb més de 27.000

Gràfic 44: Vídeos publicats i les reproduccions

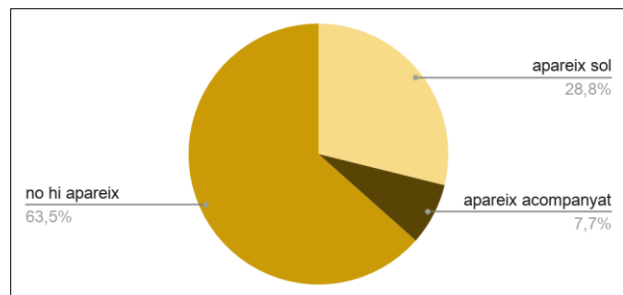


Font: Elaboració pròpia (2020)

reproduccions i que correspon al primer discurs sencer de Mireia Vehí. També va ser exitós el del 5 de novembre sobre una contestació de Vehí durant el debat a TV3 o el del 6 de novembre amb el minut d'or.

Com hem dit anteriorment, la CUP és un partit assembleari. Hi ha 3 nivells, les assemblees locals, les territorials i la nacional formada per la militància i és la que aprova o no els temes importants i la línia estratègica. D'aquesta en surt Mireia Vehí que és a qui hem analitzat en el cas de la presència del dirigent a les xarxes.

Gràfic 45: Presència de Mireia Vehí

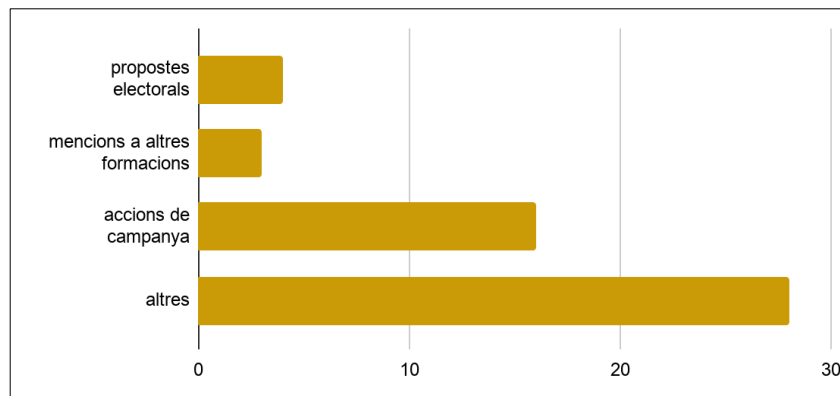


Font: Elaboració pròpia (2020)

Tal com podem veure, destaca que en el 63% no hi apareix mentre que en el 37% restant sí. Tot i això, quan hi és, ho fa sola que normalment corresponen amb publicacions sobre debats electorals o discursos al Congrés. També hi trobem infografies amb missatges clars referents a manifestacions, clams de llibertat o convocatòries d'actes del partit. També hi trobem moltes publicacions sobre manifestacions, tant per la independència com en contra de la violència masclista o pel clima.

Quant al text, veiem que destaquen les accions de campanya, ja que la CUP és un partit que documenta de manera extensa, amb més d'una publicació, cada míting o trobada. També trobem molts *posts* referents a manifestacions, reunions o declaracions d'unitat independentista. Les propostes electorals cauen en tercer lloc i les mencions a altres formacions són el recurs menys utilitzat. N'hi ha només tres i mencionen a VOX, ERC i al PSOE.

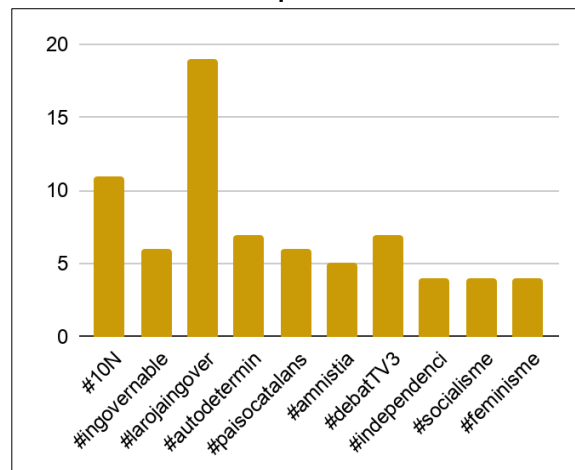
Gràfic 46: Tipologia del text



Font: Elaboració pròpia (2020)

Pel que fa a les etiquetes, podem dir que en total n'han utilitzat 51 en 52 publicacions durant el període analitzat. D'aquestes, en podem destacar dues: #10-N i #larojaingovernable, lema del partit per a les últimes eleccions. Les 41 restants que no estan presents a la gràfica, apareixen entre una i tres vegades i són temàtiques, és a dir, s'adapten a cada publicació segons els temes que tracta. Per tant, no utilitzen poques etiquetes i les més repetides son generalistes referents al mateix partit, a les seves idees, o destaca la del debat de TV3 perquè hi ha 7 publicacions sobre la celebració d'aquest.

Gràfic 47: Etiquetes més usades



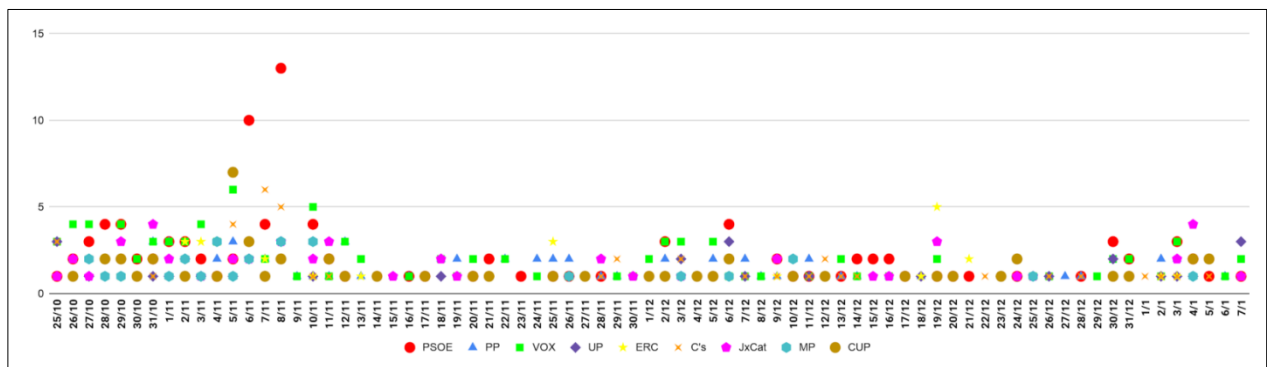
Font: Elaboració pròpia (2020)

En general, la CUP és un partit que utilitza les xarxes per difondre el seu missatge i les seves idees però en cap moment busca crear una imatge concreta. A propòsit o no, té un equilibri entre les imatges i els vídeos i sobretot, en aquests últims aconsegueix un nombre elevat de repercussió. També se centra en les accions de campanya per sobre de mencionar altres partits o mostrar les seves propostes. Per tant, podem dir que té clar l'objectiu i el paper que juga Instagram en la formació del partit i en la construcció de les seves idees.

c. Resum general

Un cop tenim analitzats els 9 partits en profunditat i per separat, cal comparar-los entre ells per entendre millor la realitat de la comunicació política de les últimes eleccions. En el següent gràfic es mostra dia per dia el nombre de publicacions de cada formació per tal de situar visualment els jorns de més activitat.

Gràfic 48: Publicacions totals



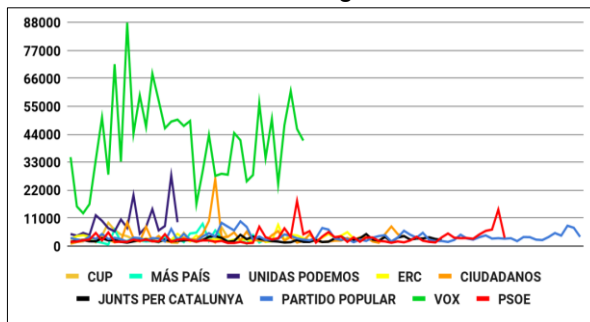
Font: Elaboració pròpia (2020)

A primera vista, destaquen les dues publicacions del PSOE del 5 i 8 de novembre, ja que van pujar 10 i 13 imatges respectivament. Cal aclarir però, que són mosaics formats per *posts* independents que mirant el *feed* del partit formen una imatge més gran. Per altra banda, hi ha una concentració d'activitat des del 25 d'octubre fins al 12 de novembre que coincideix per dates amb la campanya electoral. De fet, hi ha partits que van arribar a publicar fins a 7 en un mateix dia. També s'ha de destacar que el 8 de novembre, just abans de la jornada de reflexió, en total es van fer 34 *posts*. Els dies abans, el 5 i 6 de novembre se'n van fer 28 cada jorn. Això evidencia que com més proximitat hi ha amb la data de les eleccions, més activitat hi ha a les xarxes. Després de les votacions, segueix aquest augment, ja que són les que fan referència als agraïments però ja es comença a relaxar. Pel que fa al període de post campanya, hi ha una normalitat amb 1 o 2 publicacions al dia a excepció de casos particulars de cada formació.

També ens podem fixar en els primers dies de gener, coincidint amb la investidura on l'activitat augmenta lleugerament però sense arribar al nivell

de la campanya. Per exemple els dies 3 i 4 de gener es van publicar 13 i 18 *posts* respectivament i el 7 en van ser 10.

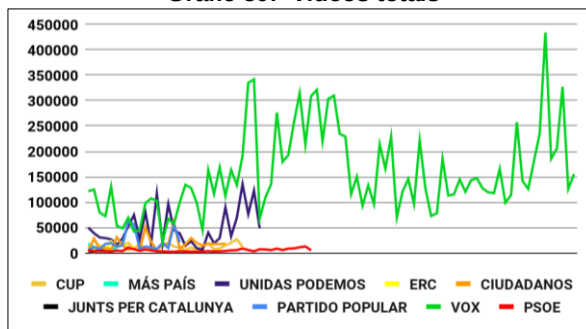
Gràfic 49: Imatges totals



Font: Elaboració pròpia (2020)

Un altre dels aspectes que podem observar dels 9 partits són els *likes*. En la primera gràfica hi trobem els “M’agrada” de cada formació mentre que en la segona les reproduccions. A la taula que

Gràfic 50: Vídeos totals



Font: Elaboració pròpia (2020)

es presenta posteriorment estan aquests però comparats amb el nombre de seguidors per tal de fer-ho proporcional els uns amb els altres.

En primer lloc i com ja hem anat veient, VOX és el partit que més èxit aconsegueix tant en les fotografies com en les imatges. També s'evidencia l'ús que fa cada formació dels formats. Per exemple, PP i PSOE tenen més publicacions en imatge que en altres formats mentre que en el mateix VOX la situació és a la inversa.

Tot i això, hi ha una semblança en els resultats dels diferents partits, ja que la majoria no superen els 11.000 *likes*. En el cas dels vídeos, són lleugerament diferents ja que n'hi ha alguns que sí superen les 50.000 visualitzacions i altres que no.

S'ha de tenir en compte que aquestes dades estan sense context, per tant, en la següent taula comparem els resultats amb el nombre de seguidors de cada partit per tal de tenir una visió més general i clara de l'èxit de cada un. El que fa és calcular la mitjana de “M’agrada” i de visualitzacions de cada

partit i en fa el percentatge segons el nombre d'individus interessants en el perfil.

Taula 4: Mitjanes i percentatges de l'èxit d'imatges i vídeos

PARTIT	SEGUIDORS	MITJANA DE "M'AGRADA"	%	MITJANA DE VISUALITZACIONS	%
PSOE	96.400	3.225,49	3,3%	5.272,30	5,4%
PP	100.000	3.604,76	3,6%	20.915,75	20,9%
VOX	531.000	41.482,37	7,8%	155.399,56	29,2%
Unidas Podemos	240.000	11.755,23	5,5%	55.692,29	20,2%
ERC	77.900	2.937,17	3,7%	12.523,25	16%
Ciudadanos	109.000	3.648,79	3,3%	18.351,08	16,8%
Junts per Catalunya	40.000	2.423,76	6%	3.931,00	9,8%
Más País	31.700	2.630,73	8,6%	7.521,50	30,3%
CUP	59.200	3.311,52	5'5%	12.449,77	21%

Font: Elaboració pròpia (2020)

Tal com ja anem dient, VOX és un dels partits més exitosos a les xarxes. No només pel mig milió de seguidors que ha aconseguit sinó també per la repercussió de les seves publicacions. A més a més, obté percentatges alts tant en les imatges com en els vídeos superant a les altres formacions per més d'un 2% i un 9% respectivament. La sorpresa la troben quan, el partit d'Abascal és superat per Más País. La formació més jove és també la que més èxit aconsegueix a Instagram. Obté els percentatges més alts tant en fotografies com en vídeos. En la primera fins al 8,6% i en la segona a un 30,3%. La resta es mou per unes xifres similars entre el 3 i el 5% en els *like* si entre el 5 i el 21% en les reproduccions. Cert és, que en el cas dels vídeos, hi ha més variació entre formacions però hem de tenir en compte l'ús que en fan d'aquests. En conclusió, podem dir que Más País és el que més profit en treu de les seves publicacions seguit de prop per VOX. La resta queden en un segon pla amb xifres altes però comparades amb els seus seguidors, la incidència no és tan alta com podem pensar.

Un dels altres elements que podem analitzar conjuntament són les ocasions en què les formacions es mencionen entre elles. Hi ha partits que ho utilitzen com a una estratègia més i altres que ho fan de manera puntual. En l'eix vertical trobem els partits mencionats i en l'horitzontal a qui mencionen.

Taula 5 : Mencions entre partits polítics

	PSOE	PP	VOX	Unidas Podemos	ERC	Ciudadanos	Junts per Catalunya	Más País	CUP
PSOE		1	-	-	1	-	-	-	-
PP	40		1	3	4	1	2	-	-
VOX	16	3		2	1	-	1	-	-
Unidas Podemos	2	1	-		-	-	-	-	-
ERC	3	-	-	-		-	-	-	-
Ciudadanos	14	3	1				1		
Junts per Catalunya	6	-	-	1	1	-		-	1
Más País	-	1	-	-	-	-	-		-
CUP	1	-	1	-	1	-	-	-	
TOTAL	82	9	3	6	8	1	4	0	1

Font: Elaboració pròpia (2020)

Tal com es pot observar, destaquen les 82 vegades en què és mencionat el PSOE, la meitat a càrrec del PP. Per tant hi ha una clara estratègia del partit de Pablo Casado davant el seu principal rival. Per altra banda, també les 16 que ho fa VOX o les 14 de Ciudadanos. El que és evident és que la formació de Sánchez ha sigut la més repetida, degut probablement, que des del primer moment les enquestes el situaven com a guanyador de les eleccions i posteriorment, un cop al poder, ha estat criticat per l'oposició.

En canvi, altres com Más País, la CUP o el mateix Ciudadanos, han estat mencionats una o en cap ocasió. La resta, no acumulen nombres molt elevats i estan molt lluny del que ha aconseguit el PSOE. En definitiva hi ha hagut un partit que ha estat en el punt de mira de la resta.

d. ALTRES EINES

Instagram en els últims anys ha evolucionat incorporant noves funcions a l'aplicació. Dues de les més destacables són els *Instagram Stories* i la *IGTV* o televisió d'Instagram. El primer consisteix en la capacitat de pujar fotografies o vídeos que estan disponibles per un temps limitat de 24 hores, superades les quals, s'eliminen automàticament. Tot i això, hi ha una manera d'evitar-ho que és mitjançant les *stories* destacades. Aquestes, es poden convertir en fixes i s'agrupen a la portada del perfil. La segona eina, *IGTV* consisteix a poder publicar vídeos de més d'un minut (el límit a una publicació al compte és de 60 segons). A més a més permet enllaçar-la amb el perfil per tal de crear un accés directe. A continuació exposarem com els 9 partits polítics utilitzen aquestes eines i per a què ho fan.

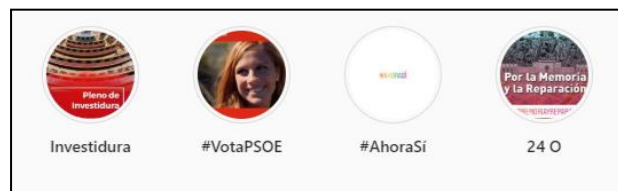
Instagram Stories

Com ja hem comentat, aquest tipus de publicació té una durada de 24 hores. És per això, que s'han analitzat les *stories* destacades que són les que romanen indefinidament al perfil. Només s'han comptabilitzat aquelles efectuades durant els 75 dies d'anàlisi.

El PSOE, al llarg del període analitzat va efectuar 92 *stories* que les ha agrupat en 4 grups diferents anomenats: 24O, AhoraSí,

VotaPSOE i Investidura. El primer és un conjunt d'imatges i vídeos sobre l'acte celebrat al Teatro Buen Vallejo on es destaca la importància de la democràcia. El segon reuneix diferents actes del partit, opinions i el *spot* publicitari, igual que el tercer, que en publica de nous. Per últim, l'anomenat Investidura recull el ple, l'entrada dels diputats al Congrés i les declaracions de Pedro Sánchez.

Imatge 24: Stories destacades del PSOE



Font: Instagram

El PP opta per un ús molt diferent d'aquesta eina. Durant els 75 dies, només en va publicar 10 agrupades en un sol grup de nom #VotaPP. Aquí hi podem trobar informació sobre el programa electoral, fragments d'entrevistes o resums dels debats.

El tercer partit analitzat és VOX. En el seu cas, hi ha publicades 175 *stories* organitzades en 5 blocs. El primer, 10-N, fa un recull de notícies al voltant del partit que ells mateixos desmenteixen i també actes de campanya. El següent, de nom ¿Inmigración? Consta d'un conjunt de declaracions en contra de la immigració il·legal, argumentat amb notícies i fotografies. El tercer agrupa totes les entrevistes que ha realitzat algun dels representants del partit i porta aquest mateix nom: Entrevistes. Els dos últims, Europa i Congreso són un conjunt d'imatges i vídeos sobre discursos i la constitució del mateix Congrés i del Parlament Europeu, a més d'algunes infografies.

El següent partit és Unidas Podemos però no va efectuar cap *storie* durant els 75 dies. Per això, analitzarem ERC. En aquest cas, en va publicar 236 dividides en 6 grups: Congrés i senat, llaç groc, mitjans, Parlament, feminisme i eleccions.

Imatge 25: Stories destacades d'ERC



Font: Instagram

El referent al Congrés i al senat així com al del Parlament, hi trobem declaracions, discursos i curiositats sobre els diputats. Al

del llaç groc, cartes dels presos i manifestacions. En canvi, el dedicat a la premsa són declaracions i l'atenció als mitjans. Tot el relacionat amb actes de campanya està en el de les eleccions i finalment en dedica un exclusivament a les dones d'Esquerra.

Imatge 26: Stories Ciudadanos

Ciudadanos és el que més ha optat per utilitzar aquesta eina. No en nombre, ja que en total n'hi ha 207 sinó en l'agrupament, ja que ho ha fet en 29 blocs. Entre aquests en podem destacar els referents a les ciutats, ja que per cada una on ha estat el partit fent un acte, es crea un grup. També els debats, ja que n'hi ha un per cada cadena on ha assistit algun representant. Per últim, en podem ressaltar un que ha sigut interactiu amb els seguidors. Es tracta de l'anomenat *¿Quién és?* i consisteix a fotografies de persones de la formació quan eren petits i l'internauta ha d'endevinar de qui es tracta. Cal mencionar també, que en l'últim mes el partit les ha reorganitzat i n'ha agrupat 100 de les 207 en un nou bloc anomenat 10-N i les 107 restants les ha eliminat.



Font: Instagram

Junts per Catalunya, en canvi, només en va publicar 42 agrupades en un sol grup anomenat 10-N. Aquí hi podem trobar tot allò relacionat amb les eleccions. Des de debats, entrevistes, declaracions o els mateixos actes de campanya. El mateix patró segueix la CUP on reuneix declaracions de Mireia Vehí durant el període de campanya.

Per últim, trobem Más País que, durant els 75 dies va publicar 5 grups que en total sumen 61 *stories*. Aquests són: Spot, Programa Más País, Avanzar, Conócenos i MásVerde. Tal com els seus noms indiquen, el primer és el vídeo promocional del partit, en el segon hi trobem algunes de les idees que defensen, en el tercer una crítica al bloqueig del país, i en els dos últims, la presentació dels membres de la formació i sis mesures per evitar el canvi climàtic.

En resum, podem dir que en general, els diferents partits polítics utilitzen els *Instagram stories* i més concretament dels destacats, per deixar l'empremta d'allò que fan, diuen i defensen. A més a més hi ha cura per classificar-los de manera comprensiva i clara per tal que el seguidor pugui trobar allò que li interessa o sobre el tema que en vulgui saber més d'una manera ràpida.

IGTV

IGTV és l'eina que permet a qualsevol perfil publicar vídeos de més de 60 segons de durada. D'aquesta manera s'evita la limitació temporal i deixa pujar vídeos més elaborats i per un públic verdaderament interessat. En la següent taula hi trobem els vídeos publicats a IGTV de cada formació durant els 75 dies d'anàlisi i la mitjana de la seva durada.

Taula 6: vídeos a IGTV i la seva durada

Partit polític	Nº de IGTV	Vídeo més llarg	Vídeo més curt	Durada mitjana
PSOE	8	8:27	1:27	2:23
PP	30	9:38	1:07	1:53
VOX	32	10:53	1:08	2:58
Unidas Podemos	10	6:03	1:42	3:15
ERC	0	-	-	-
Ciudadanos	11	7:30	1:04	2:04
Junts per Catalunya	0	-	-	-
Más País	16	2:15	1:10	1:39
CUP	10	19:43	1:01	3:59

Font: Elaboració pròpia (2020)

Si analitzem la taula, veiem 3 grups diferenciats: els que publiquen una gran varietat de vídeos, els que ho fan per ocasions concretes i les que no utilitzen l'eina.

En el cas del primer grup pot haver-hi moltes raons. Per exemple, el PP en va publicar un cada dia des de l'1 de novembre fins a les eleccions. A més a més de fragments curts de declaracions de Pablo Casado o dels debats. VOX en canvi publica crítiques als mitjans, actes de campanya o entrevistes a Santiago Abascal.

El segon grup el formen el PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos, Más País i la CUP que opten per especialitzar cada publicació. En el cas del PSOE són vídeos més preparats i amb una certa edició. Van des de les causes del canvi climàtic a declaracions exclusives dels representants. Unidas Podemos ho usa per a la denúncia social i discursos de Pablo Iglesias. Ciudadanos recupera l'esperit de crítica cap al PSOE principalment, a més a més d'incloure declaracions d'Inés Arrimadas, Lorena Roldán o Edmundo Bal. Molt diferent és l'ús que en fa Más

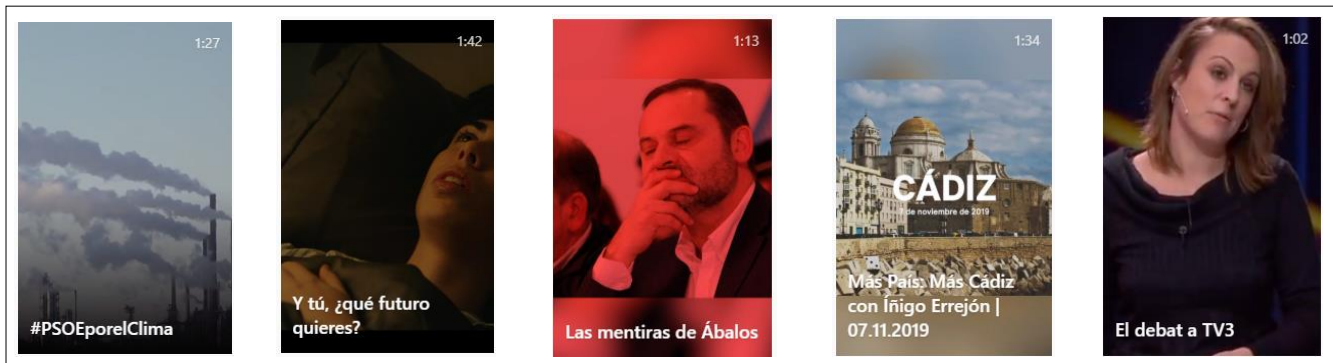
Mariona Codina

NIU: 1455252

TFG Periodisme 2020

País que crea un vídeo per a cada ciutat que visita i mostra com ha sigut l'acte de campanya. Per últim, la CUP ho utilitza per publicar fragments dels debats o de la sessió d'investidura.

Imatge 27: Exemples portades IGTV



Font: Instagram

Finalment, el darrer grup format per ERC i Junts per Catalunya. Aquests destaquen per no utilitzar-ho. Sí que ho han fet fora dels dies analitzats i per això no s'han comptabilitzat.

Per tant, la utilització d'IGTV varia segons l'estratègia escollida per cada partit polític i de com volen transmetre el seu missatge.

5. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest treball era analitzar els perfils d'Instagram dels partits polítics estatals i autonòmics catalans per saber com utilitzen l'aplicació. Després d'estudiar 655 publicacions podem dir que ho fan de manera molt diferent i amb objectius diversos segons els interessos de cada formació.

Primer de tot, cal destacar que hi ha una gran diferència en l'ús que en fan de les xarxes i concretament Instagram els partits de la "vella política" (PSOE i PP) i els de la "nova política" (VOX, Unidas Podemos, Ciudadanos i Más País). Els primers ho utilitzen com una eina més informativa tot i que el partit de Casado en aquesta última etapa s'ha modernitzat. En canvi, els segon grup l'utilitzen com una eina de reivindicació de les seves idees sense abandonar la publicació d'informació sobretot durant el període electoral. Els partits autonòmics però, al ser de caràcter més local i donada la situació que viuen tant ERC com Junts per Catalunya i suportada per la CUP, adopten aquest aire reivindicatiu centrat en la independència i en la llibertat dels presos, inclús més que en el mateix partit. També s'ha analitzat els períodes on es troben aquests augments de repercussió. En tots hi torbem dos pics importants. El primer al voltant de les eleccions del 10 de novembre que abraça des d'uns dies abans a uns dies després. El segon, situat al final de la nostra anàlisi juntament la primera setmana de gener coincidint amb les dues sessions d'investidura que es van celebrar.

Una de les altres conclusions que podem extreure relacionada amb els objectius plantejats a l'inici és saber perquè hi ha publicacions més exitoses que altres. La raó principal és que aquelles que fan referència a moments importants en la vida política del partit o del candidat aconsegueixen més repercussió. Trobem l'exemple amb el PSOE i la publicació confirmant el pacte amb Unidas Podemos, Ciudadanos amb la dimissió d'Albert Rivera o Junts per Catalunya amb l'acceptació com a eurodiputats de Puigdemont i Comín.

Per altra banda, saber quines estratègies digitals han adoptat i el perquè. Com ja s'ha comentat a l'inici d'aquest treball, autors com Bennet, Edelman, Maarek

o Newman destaquen la personalització com una eina efectiva. La població té més interès per la vida privada del polític que per la professional. En el cas que ens ocupa, hem pogut observar que en partits com Ciudadanos hi ha una intenció a recórrer a aquesta estratègia. Altres com Más País o el PSOE es troben en situacions semblants. Tot el contrari passa amb la CUP o ERC.

De les preguntes que ens vam formular al inici del treball, n'hi ha una referent a la intenció del text que acompanya a les imatges i a qui van dirigides les publicacions. Finalment hem pogut donar resposta a ambdues. Referent a la primera podem extreure que els partits polítics no veuen Instagram com una eina exclusivament publicitària i de cerca del vot sinó que l'utilitzen com una forma de comunicar i mostrar totes les activitats relacionades amb la formació. És per això que en poques ocasions trobem les propostes electorals presentades, de fet, Más País és dels únics que ho fa i ho podem atribuir a que es un partit nou i per tant ha de mostrar la seva posició envers temes importants. Quant a la direcció dels vídeos i imatges, el gran perjudicat és el PSOE, atacat i mencionat per gairebé totes les formacions. Ho podem entendre amb el context que es presenta on és el gran rival a batre a les eleccions.

Per altra banda, analitzem les etiquetes utilitzades. Hi ha una tendència en les 9 formacions de repetir-ne poques i en canvi adaptar-ne de noves a la temàtica de la publicació. El partit que més en repeteix és el PP seguit del PSOE. Altres com VOX, Ciudadanos i Junts per Catalunya només ho fan amb tres hàixtags i la resta cauen a dos o una etiqueta repetida. Per tant, podem dir que hi ha molta variació en el seu us però sempre n'hi ha un nombre reduït que permeten a l'internauta trobar les publicacions sense gaire dificultat.

Una de les premisses abans de començar aquest estudi era identificar en quines ocasions s'utilitza el vídeo i en quines la imatge i el perquè. Cal destacar però, que hi ha formacions que opten indiscutiblement per una de les eines mentre que altres busquen l'equilibri entre aquestes. La majoria de partits opten per la imatge com a format més recurrent mentre que altres com

VOX se centren en el vídeo formant un tret distintiu del seu perfil. Unidas Podemos i la CUP són els més equilibrats. Sigui voluntari o no aconseguixen una equiparació quasi perfecte entre vídeo i imatge el que aporta varietat al compte. En les altres formacions veiem un us diferenciats entre formats. Els vídeos es reserven per ocasions especials, resums de mítings o per buscar l'emoció de l'espectador, mentre que la imatge és més espontània.

Per tant, podem dir que tots els partits polítics han estat actius a les xarxes durant el període analitzat tot i que amb grans diferències en el volum de publicacions. Tot i això, no tots han tret el màxim potencial que l'aplicació permet, ja que eines com Instagram Stories o IGTV han estat abandonades per algunes formacions i altres han fet un nombre reduït de *posts* que hagués pogut ser més ampli i per tant, més efectiu.

Podem dir que amb aquest treball hem aconseguit donar resposta al nostre objectiu principal i als específics i treure una conclusió sobre com els partits polítics han utilitzat Instagram durant la campanya electoral del 10 de novembre. Tot i això, ens hem trobat amb canvis temporals durant el treball donat el calendari polític del país. Principalment la data d'investidura ja que, és va fixar primer pel 19 de desembre i finalment va ser el 7 de gener, el que va augmentar el nombre de la mostra que des d'un principi no s'havia contemplat. Pel que fa la resta, ha estat un treball agradable de fer.

Per acabar, podem fer una reflexió final. Durant els 75 dies analitzats s'ha pogut observar la importància de les xarxes socials en la política, a través de la qual es mostra només la realitat del partit que es vol i s'intenta construir el candidat a través d'Instagram. Aquest fenomen, en una era digitalitzada com la que vivim, es pot extrapolar a la nostra vida quotidiana, des del consum que fem d'Internet, les publicacions que veiem o el que nosaltres mateixos pengem al perfil. I és que des del meu punt de vista, les xarxes socials venen per quedar-se.

6. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA CITADA

Prelectorales en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 5(1),129-159. [data de consulta 8 de desembre de 2019].

Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC*. Núm: 33, Pàg: 5-12.

Araya, R. (2005). Internet, política y ciudadanía. *Nueva Sociedad*, Núm. 195. Pàg: 56-71.

Báez, A.J. (2011). Los medios de comunicación en campaña electoral. Cobertura de las elecciones autonómicas de 2011 en la prensa canaria. V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social [data de consulta 10 de març de 2020]
http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/073_Baez.pdf

Caldevilla, D. (2010). Internet como fuente de información para el alumnado universitario. *Cuadernos de documentación multimedia*. Núm 21. Pàg: 141 - 157.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar en la publicidad*. Núm: 3 (82). Pàg 31 - 48.

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

Carrillo N. (2012). El xou nostrat L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.

Caño, A. (23/03/2019). Tras el 28 de Abril. *El País* [data de consulta 19 de febrer de 2020]
https://elpais.com/elpais/2019/03/21/opinion/1553178944_860725.html

Downs, L. i Mui, C. (1999). *Estrategias Digitales Para Dominar el Mercado*. Granica

Ferré Pavia, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Editorial UOC.

Garcia, C., Del Hoyo, M. i Fernández, C. (2013). *Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización*. AEIC. Pàg: 12-18.

Groshek, Koc-Michalska (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US

election campaign. *Information, Communication & Society*. Núm: 20 (9). Pàg: 1389-1407.

Gutiérrez, S. (2000). El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. Cultura y discurso. Núm: 10. Pàg: 109-125.

Holgado, M (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Revista Ámbitos*. Núm: 9-10. Pàg: 1139-1979.

Hootsuite (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview 2020*. [data de consulta 19 de febrer de 2020]. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019..[data de consulta 19 de febrer de 2020]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

International IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Suècia. *Ágora Democrática*.

Kuschick, M (2009). Marketing y comunicación política. *El cotidiano*. Núm: 155. Pàg: 31 - 41.

Lucas, MA (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en Internet. *Campaña en la red*. Núm: 47. Pàg: 177 – 199.

Luengo, O (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista española de ciencia política*. Núm: 25. Pàg: 81 - 96.

Luntz, F (2007). *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. Hachette Books.

Martos, E (2010). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. *Universitat politècnica de València*.

Mazzoleni, G (2010). La comunicación política. Bolonia. Editorial Alianza.

Orejuela, S (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*. Núm: 8. Pàg: 60 - 83.

Porras, J (2003). De Internet, la sociedad red y la política. *Revista latino-americana Polis*. Núm: 4. Pàg: 1 – 24.

Ramos, D (2016). *Instagram com a eina periodística*. Treball de fi de grau. Universitat Autònoma de Barcelona.

Romero, S & Ordóñez, X & Luna, M (2014). Percepciones sobre el uso de las redes sociales en la práctica docente. *Social media y ciudadanía digital*. Núm: 16. Pàg: 165-182.

Salmon, C (2007). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. París. Editorial Península.

Sanz, M (2002). Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España. *Red IRIS*. Núm: 45

Schröder, P (2000). Estrategias políticas. Alemania. Fundación Friedrich Naumann.

Sheehan, B (2012). Marketing Online. Blume Marketing.

Soler, R (2010). El discurso político como marco de relaciones de poder asimétricas. *Tejuelo*. Núm: 11. Pàg: 128 – 144.

Straehle, E (2016). La compleja relación entre Internet y Política: algunas anotaciones sobre los problemas actuales de la Política 2.0. *Astrolabio. Revista internacional de filosofía*. Núm: 18. Pàg: 162 - 173.

The social media family (2020). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. [data de consulta 21 de febrer de 2020]. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Thoveron, G (2009). *Las campañas electorales en la televisión*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Núm: 6. Pàg: 105 – 121.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Cartes, MJ (2018). El uso de instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1- 0. *Revista de comunicación de la SEECI*. Núm: 47. Pàg: 17 - 36.

Del Rey, J (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? Num: 1. Pàg: 1 – 6.

Galeano, S (03/02/2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Marketing 4 ecommerce*. [data de consulta 21 de febrer de 2020]. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Hu, Manikonda, Kambhampati (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and *user types*. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Pàg: 595 – 598.

López-Rabadan, P i Domenech-Fabregat, H (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de cataluña. *El profesional de la información*. Núm: 27. Pàg: 1013 - 1029.

López-Rabadán, López-Meri, Doménech-Fabregat (2016). La imagen política en twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Índex Comunicació*. Núm: 6 (1). Pàg: 165 - 195. [data de consulta 2 de febrer de 2020].

Maarek, P (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*. Núm: 34. Pàg: 13 - 22.

Marcos, S (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.

Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. & Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos info*. Núm 45. Pàg: 129-144.

Puig, C (2018). Anàlisi de la comunicació política a Instagram durant la campanya electoral de les eleccions del 21D per part dels líders candidats a governar amb major representació al Parlament de Catalunya. *Treball de fi de grau. Universitat Autònoma de Barcelona*.

Quevedo-Redondo, R i Portales-Oliva, M (2017). Imagen y comunicación política en instagram. celebración de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El profesional de la información*. Núm: 25 (6). Pàg: 916 - 927.

Selva-Ruiz, Caro-Castaño (2017). Uso de instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*. Núm: 26 (5). Pàg: 903 - 915.

Sánchez Medero, R (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*. Núm: 1. Pàg: 9-23.

The social media family (2019). Los partidos políticos ante las elecciones municipales de 2019. [data de consulta 21 de febrer de 2020]. <https://thesocialmediafamily.com/informe-partidos-politicos-rss/>

Ventepani, A (2019). Gestión política de Instagram de los líderes y partidos españoles. Análisis comparativo en la precampaña y campaña electoral de 2019. *Treball de fi de grau. Universitat Jaume I*.