Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau
Resum executiu

Títol: Eleccions en pandèmia: Anàlisi de la campanya d'Esquerra Republicana de Catalunya
Autor: Ignasi Torra i Carrera
Tutor: Gabriel Colomé

Data: 20 de maig de 2022
Grau en: Ciència Política i Gestió Pública

Malgrat la pandèmia, l'exercici del dret a vot es va obrir escletxa i es va materialitzar en les eleccions del 14 de febrer de 2021. Unes eleccions marcades, sens dubte, per les restriccions sanitàries que van comportar una campanya inusual. Per si no n'hi hagués prou amb això, el tauler polític postprocés està remogut. En aquest context, hi ha un partit que juga a diversos fronts: lluita a l'espai independentista, en l'àmbit sobiranista i competeix per l'hegemonia amb el Partit dels Socialistes de Catalunya.

L'objectiu d'aquest assaig és fer una radiografia de la campanya electoral d'Esquerra Republicana, centrant bona part dels esforços a analitzar el vessant digital, crucial en el context pandèmic.

Segons Riker (1986), no existeixen lleis científiques que ens puguin proveir d'una campanya electoral exitosa, però l'any 1944 va tenir lloc el primer estudi empíric per estudiar-ne els efectes (Lazarsfeld, Berlson i Gaudet, 1944). Fruit de l'estudi, se'n van identificar tres: L'activació suposava que el votant acabava escollint el partit al que se sentien més propers; El reforç consistia en que els individus votaven la opció que havien dit que votarien; La conversió suposava que el votant és decantava per un partit diferent al que deia que preferia.

Actualment, aquestes tesis segueixen vigents. El rerefons no ha canviat, però la configuració sí. La política americana en va ser l'avantguarda. Una de les primeres pedres les posava Joe Trippi, però l'autèntica *masterclass* arribava amb les campanyes de Barack Obama del 2008 i 2012. Això va ser un punt de no retorn, a partir del qual mai cap campanya política no tindria en compte les xarxes (Metzgar i Maruggi, 2009). Segons Maarek, (2014) en aquest context híbrid els partits polítics han optat per utilitzar les xarxes com una plataforma de comunicació d'actualitat. Això ha portat a l'aparició de nous termes i idees, especialment del món de la comunicació política.

Pel que fa al missatge, D'Adamo, García Beaudoux i Freidenberg (2007) el defineixen com «allò que fa referència al contingut d'una comunicació, allò que es produeix i transmet per assolir, persuadir o informar a una audiència seleccionada». Pel que fa a la creació de relat, D'Adamo i García Beaudoux (2013), «És una història persuasiva que mobilitza, sedueix, evoca i compromet mitjançant l'activació dels sentits i les emocions. Confereix identitats de defineix objectius i proposa una visió del passat, present i futur». La campanya permanent és definida

per Lilleker (2007) com l'ús dels recursos de les oficines o organitzacions electes per construir i mantenir el suport popular.

A partir d'aquests conceptes, l'estudi s'ha dividit en dues branques: la digital i la tradicional. Pel que fa a la digital, s'ha fet un estudi de les dades de cerca a Google i un anàlisi quantitatiu i qualitatiu de cadascuna de les xarxes socials, elaborant una base de dades que recopila les publicacions, el format i les interaccions (agradaments, comparticions, impacte, etc.). Pel que fa a la campanya tradicional, es comença amb l'anàlisi de la propaganda, per seguir amb l'espot, els debats electorals, els mítings i el programa.

L'anàlisi mostra que es tracta d'una campanya molt complerta. L'equip de campanya va tenir en consideració tots els aspectes, tant tradicionals com moderns. Pel que fa al missatge (D'Adamo, García Beaudoux i Freidenberg, 2007) i el relat (D'Adamo i García Beaudoux, 2013), s'ha insistit en tres conceptes:

a) El paper central d'Esquerra com a partit capaç de recollir totes les sensibilitats (partit d'esquerres i sobiranista).
b) Els dos principals objectius polítics d'Esquerra: amnistia i autodeterminació.
c) Plantejar els comicis com un enfrontament entre Aragonès (ERC) i Illa (PSC) i com una confrontació de dos models de país.

Alhora, s'ha evidenciat la campanya permanent (Lilleker, 2007), especialment pel fet que el candidat fos alhora el vicepresident (amb funcions de president) del Govern, a qui s'ha intentat dotar d'una imatge de presidenciable.

Pel que fa a les xarxes, eix rellevant de la recerca, les dades obtingudes ens mostren una elevada repercussió. La següent taula ho resumeix de forma agregada:

Taula 6. *Resum de les interaccions a les xarxes socials*

	Total	Tall vídeo	Vídeo	Enllaç	Altres
Publicacions	422	230 (55%)	50(12%)	76(18%)	66(15%)
Visualitzacions	571.057				
M'agrada	77.298				
Comentaris	18.205				
Comparticions	31.999				
INTERACCIONS	698.559		**Ràtio interaccions**	1.655	

Font: Elaboració pròpia.

Els resultats contraposen les dues realitats de la campanya a les xarxes. D'una banda, l'èxit majuscul de TikTok i els bons resultats de YouTube i Instagram, i de l'altra la poca repercussió de Facebook i Twitter.

Les característiques del contingut confirmen la idea de Maarek (2014) apuntada a l'inici, és a dir, que Esquerra ha optat per utilitzar les xarxes com una plataforma de comunicació d'actualitat unidireccional, fet que s'accentua encara més degut al context sanitari.

Bibliografia

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. i Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill

D'Adamo, O. i García Beaudoux, V. (2013) Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. A: I. Crespo i J. del Rey (Eds.*), Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Buenos Aires: Biblos.

Lazarsfeld, P., Berlson, B. i Gaudet, H.(1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Lilleker, D. (2007). *Key concepts in political communication*. Bournmouth University. SAGE.

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

Metzgar, E. i Maruggi, A. (2009). «Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election». *Journal of New Communications Research, 4 (1),* 141-65.

Riker, William H. (1986). *The art of political manipulation*. Yale University Press