

Treball de Fi de Grau

Títol

**Les eleccions del 14-F: Anàlisi qualitativa i
quantitativa del contingut publicat a Twitter i
Instagram pel PP i CUP**

Autoria

Quim - Andreu Portet i Pampín

Professorat tutor

Fernanda Pires de Sa

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

19/05/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Les eleccions del 14-F: Anàlisi qualitativa i quantitativa del contingut publicat a Twitter i Instagram pel PP i CUP

Castellà: Las elecciones del 14-F: Análisi cualitativo y cuantitativo del contenido publicado en Twitter e Instagram por el PP y la CUP

Anglès: The 14-F election. Qualitative and quantitative analysis of the content posted on Twitter and Instagram by PP and CUP

Autoria: Quim-Andreu Portet i Pampín

Professorat tutor: Fernanda Pires de Sa

Curs: 4t

Grau: Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català: comunicació política, Instagram, Twitter, PP, CUP, xarxes socials, política, comunicació, estratègia electoral

Castellà: comunicación política, Instagram, Twitter, PP, CUP, redes sociales, politica, comunicación, estrategia electoral

Anglès: political communication, Instagram, Twitter, PP, CUP, social network, politics, communication, electoral strategy

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

Català: Les eleccions del 14-F van ser uns comicis sense precedents pel que fa a l'adaptació de les estratègies electorals a les xarxes socials pel context que travessava Catalunya. Amb una anàlisi qualitativa i una quantitativa, aquest TFG ha buscat endinsar-se en la comunicació política a les plataformes digitals. Analitzant el contingut que dos partits ideològicament oposats, com la CUP i el PP, han publicat a Instagram i Twitter veurem les principals estratègies que van fer servir per a arribar a l'electorat quan els actes presencials eren escassos.

Castellà: Las elecciones del 14-F fueron unos comicios sin precedentes por la adaptación de las estrategias electorales en las redes sociales por el contexto que atravesaba Catalunya. Con un análisis cualitativo i cuantitativo, este TFG ha buscado adentrarse en la comunicación en las plataformas digitales. Analizando el contenido que dos partidos ideológicamente opuestos, como el PP y la CUP, han publicado en Instagram y Twitter veremos las principales estrategias que usaron para llegar al electorado cuando los actos presenciales fueron muy escasos.

Anglès: The 14-F election was unprecedented in terms of adapting electoral strategies to social networks due to the context Catalunya was going through. By means of qualitative and quantitative analysis, this TFG has sought to delve into the political communication field on digital platforms. Analyzing the content that two ideologically opposed parties such as CUP and PP have posted on Instagram and Twitter, we will see the main strategies they employed to reach the electorate when face-to-face events were scarce.



Les eleccions catalanes del 14-F:
Anàlisi qualitativa i quantitativa del contingut
publicat a Instagram i Twitter pel PP i la CUP



**Les eleccions del 14-F: Anàlisi qualitativa i
quantitativa del contingut publicat a Twitter i
Instagram pel PP i CUP**

1. Introducció	5
1.1 Objectius	8
1.1.1 Objectiu General	8
1.1.2 Objectius Específics	8
2. Marc Teòric	9
2.1 Què sabem de la comunicació política en campanya electoral?	9
2.1.2 Els inicis de les xarxes com a eina de comunicació política a Catalunya	13
2.1.3 Eleccions presidencials dels Estats Units del 2020: El gran precedent del 14-F de 2021	14
2.1.4 Què sabem de xarxes socials i compol al 14-F	16
2.2 Quins són els efectes de la comunicació política en el comportament electoral?	18
2.2.1 Efectes d'una campanya electoral en el vot	19
2.3 Canvi de context en la interpretació del votant	21
2.3.1 La personalització de la política	22
2.4 La teoria que van desafiar els efectes limitats: agenda setting theory	23
2.4.1 Per què és important l'agenda setting en la comunicació política?	24
2.4.2 L'esprial del silenci	25
2.5 Nous efectes de la comunicació política als anys 60 i 70	25
2.6 La irrupció de la plataformització	26
2.7 Com aprofiten els partits polítics la plataformització?	28
2.8 La personalització del polític en la comunicació	31
2.9. Les xarxes socials analitzades	31
2.9.1 Twitter	32
2.9.2 Instagram	35
3. Preguntes d'investigació, hipòtesis i objectius	38
3.1 Preguntes d'investigació i hipòtesis	39
4. Metodologia	41
4.1 Justificació de la mostra	41
4.2 Categorització del contingut	42
5. Els partits polítics analitzats	52
5.1 CUP	52
5.2 PPC	52
6. Anàlisi Quantitativa	54
6.1 Anàlisi quantitativa Twitter	54
6.3 Anàlisi quantitativa Instagram	63
7. Anàlisi qualitativa	68
7.1 El contingut programàtic	68
7.1.1 Partit Popular	68
7.1.2 Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	70
7.2 Política en negatiu	72

	4
7.2.1 Partit Popular	72
7.2.2 Candidatura d'Unitat Popular	74
7.3 Crítica a la gestió del Govern	76
7.3.1 Partit Popular	76
7.3.2 Candidatura d'Unitat Popular	78
7.4 Personalització en el candidat	79
7.4.1 Partit Popular	80
7.4.2 Candidatura d'Unitat Popular	81
7.5 Valors de partit	82
7.5.1 Partit Popular	82
7.5.2 Candidatura d'Unitat Popular	84
8. Conclusions i discussió	88
9. Bibliografia	92

1. Introducció

Aquest TFG neix amb la voluntat d'endinsar-se en el cada vegada més important món de les campanyes electorals digitals. Política i xarxes socials, dos conceptes que neixen amb molts anys de diferència i en posicions allunyades. Fent una anàlisi de contingut quantitativa descriptiva i una qualitativa de les xarxes socials Twitter i Instagram, investigarem les tècniques i estratègies que els partits polítics CUP (Candidatura d'Unitat Popular) i PPC (Partit Popular de Catalunya) van fer servir en aquestes xarxes durant la campanya electoral de les eleccions autonòmiques de Catalunya del 14 de febrer de 2021. Així, l'objectiu principal que perseguim és esbrinar aquestes estratègies i tècniques a més d'analitzar com s'han adaptat al context pandèmic i determinar quines similituds o diferències hi ha entre ambdós partits.

Els orígens de la política els podem situar pràcticament al naixement de l'ésser humà. Les relacions socials són una condició inherent dels humans. Aquestes relacions i la vida en societat van exigir l'existència d'un ordre, unes normes i uns acords per a un correcte funcionament del grup. Un precedent històric clar i ben definit de la política tal com la coneixem avui el podem situar a la Grècia clàssica. Allà la política pateix una gran transformació, ja que hi neix la democràcia. A Grècia apareix també el concepte de 'política' arran de l'obra clàssica d'Aristòtil 'Politiká'.

Les xarxes socials neixen molt més tard. Si ens ajustem a les dues xarxes socials analitzades en aquest treball, estem parlant de l'any 2006 per a Twitter i del 2010 per a Instagram. En uns inicis les xarxes socials es van veure com un nou model de comunicació horitzontal on tothom i jugava el mateix paper. Aquesta interactivitat obria noves possibilitats en la comunicació entre els partits i els seus votants, segons Caldevilla (2009), tot i que actualment sabem que aquesta horitzontalitat de la comunicació no és certa pels algoritmes que mantenen una certa jerarquització del poder a les xarxes.

La televisió ha estat, segons Fernández-Torres (2005), des que va ser inventada, el mitjà de comunicació de masses per excel·lència. Això, però, està canviant amb l'arribada dels mitjans digitals. Fins ara, però, amb la televisió, altres mitjans com la ràdio, els diaris i les revistes sempre han quedat en un segon pla. La tendència

actual és canviant. El Digital News Report del Reuters Institute va constatar el 2018 que el consum de notícies en mitjans digitals va superar el consum que se'n fa als mitjans tradicionals, segons Newman N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, A.L. i Nielsen R.K. (2019). Si discernim entre tipus de mitjans, veiem com la televisió encara és el mitjà preferit, amb un 39%, mentre que les xarxes socials són la preferència d'un 21% dels enquestats del Digital News Report 2020 segons, Newman N., Fletcher, R., Schulze, A., Andy, S. i Nielsen R.K. (2021). Ara bé, la televisió perd 6 punts respecte al 2019, mentre que les xarxes socials pugen 5 punts de 2019 al 2020.

Segons Moguer Terol (2015), aquesta creixent importància de les xarxes socials en la societat no ha passat desapercibuda pels polítics, que han entès que és un camp de joc on es pot treure molt rèdit electoral. Segons Moguer Terol (2015), un dels aspectes pels quals les xarxes socials destaquen sobre la resta de mitjans digitals és que són eines de comunicació horitzontal sense jerarquies i descentralitzades. A les xarxes socials, la informació que transmet el candidat, o el partit polític, arriba directament al ciutadà, esquivant qualsevol mena d'intermediari. A banda d'aquest aspecte positiu, el *feedback* pot ser instantani amb respostes, comentaris, "*retweets*" o "*likes*". Aquest és un dels primers aspectes, com veurem més endavant sobre els que es van fer estudis relacionant les campanyes electorals i les xarxes socials (di Bonito, 2015; Caldevilla, 2009; Rodríguez & Ureña, 2011).

Respecte a campanyes electorals digitals se n'ha escrit molt d'ençà que les plataformes digitals van començar a prendre part del món polític a finals de la primera dècada dels 2000. Ilaria di Binotto va escriure, l'any 2015, "Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red". En aquest estudi, veiem així com, des dels seus inicis, les xarxes socials van començar a ser eines de comunicació política.

Un dels primers treballs destacats que trobem sobre les xarxes socials com a eina de comunicació política és "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales" escrit per David Caldevilla Domínguez l'any 2009. En aquest text, Caldevilla estudia si l'ús de les xarxes socials era una simple manera d'estalviar despeses per part dels polítics o realment aquesta presència a les xarxes -en aquell moment blogs o canals de Youtube- els reportava una retroalimentació informativa

immediata, impossible de rebre a través de mitjans com la televisió, la ràdio o els mitjans impresos.

Un altre treball interessant sobre l'ús de les xarxes com a eina de comunicació política és "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral" escrit l'any 2011 per Roberto Rodríguez Andrés i Daniel Ureña Uceda. De les raons que esmenten, algunes encara podem tenir-les en compte en la política actual. Rodríguez i Ureña (2011) afirmen que Twitter permet la conversa amb el ciutadà, ja que trenca les barreres de la comunicació unidireccional i permet la bidireccionalitat.

També sobre la campanya electoral que tractem en aquest treball se n'ha escrit. Aquesta campanya va ser disruptiva pel que fa a l'evolució natural de la comunicació política a les xarxes socials. La situació generada per la COVID-19, va fer que els actes electorals presencials es reduïssin dràsticament en comparació amb campanyes electorals anteriors. El doctor en comunicació política Toni Aira i la periodista Ana Amat (2021) expliquen que les campanyes electorals del 14-F van ser dissenyades plenament per traslladar els continguts i la informació a Instagram, Twitter o Youtube.

1.1 Objectius

1.1.1 Objectiu General

L'objectiu general d'aquest TFG és: determinar quines són les estratègies comunicatives que van fer servir el Partit Popular de Catalunya i la Candidatura d'Unitat Popular durant la campanya electoral del 14-F a les xarxes socials Twitter i Instagram. Així la finalitat central és veure les diferències de missatges entre dos partits amb un programari electoral tan contraposat i veure si pel que fa a les estratègies comunicatives també són tan diferents o segueixen uns estàndards de comunicació.

1.1.2 Objectius Específics

Son diversos els objectius específics (OEs) d'aquest TFG, ja que aquest TFG consta d'una anàlisi quantitativa amb dos objectius específics i d'una anàlisi qualitativa que també consta de dos objectius específics.

En l'anàlisi quantitativa perseguim els següents objectius:

OE1: Esbrinar quines són les eines, de totes les que disposen a les dues xarxes socials, que més explota cada partit.

Per exemple, si fan fils a Twitter, o 'reels' i directes a Instagram.

OE2: Esbrinar la rendibilitat de les publicacions.

En aquest sentit, el que volem veure és l'*engagement* o interaccions dels usuaris amb els partits, com pot ser a través dels 'M'agrada', els 'retweets', o els comentaris

Pel que fa a l'anàlisi qualitativa, els objectius específics els podem dividir en els següents:

OE3: Analitzar els missatges dels continguts publicats per veure el camí estratègic que segueix. En aquest sentit, volem veure si per exemple el contingut se centra molt en el candidat, en el programari o en 'atacar' un adversari polític.

OE4: Determinar la coherència del contingut dels partits polítics amb el seu programa electoral. Així doncs, la intenció és esbrinar si hi ha errors en la narració o l'*storytelling* de cada un dels dos partits. En aquest objectiu, també veurem, en cas de que així sigui, si cada partit fa una segmentació de missatges i emet missatges diferents a cada una de les xarxes.

2. Marc Teòric

2.1 Què sabem de la comunicació política en campanya electoral?

A la introducció del present TFG hem anomenat alguns dels estudis que han estudiat les campanyes electorals a Catalunya en un entorn digital. Repassem-los més a fons. Primer, però, definim el que és la comunicació política. D'entrada cal dir que actualment no es pot entendre la política sense comunicació, ja que cada gest i cada acte són analitzats amb lupa i se cerca constantment el motiu o la simbologia d'allò més efímer. La comunicació política és "un terme ampli, que inclou una sèrie de fenòmens comunicatius que han rebut etiquetes tan variades com propaganda, màrqueting electoral, màrqueting polític, relacions públiques polítiques o comunicació institucional política" (Canel, 1999, p.17). Així, podem definir la comunicació política com una activitat que es dedica a la producció i difusió de missatges a través dels mitjans de comunicació de masses o mitjans digitals per tal d'influir en els receptors. En l'actualitat, però, aquesta activitat té una connotació força negativa que segons Wolton (1998) es deu principalment a què els règims totalitaris que va haver-hi durant la primera meitat del segle XX van confondre la comunicació política amb la propaganda.

2.1.1 Les xarxes s'introdueixen a la campanya electoral

D'ençà que van entrar al joc de la política, les xarxes socials han canviat la manera en la qual s'elaboren les estratègies polítiques, segons Pérez-Cárdenas (2012). Pérez Cardenas (2012) afirma que un dels exemples inicials i més exitosos de l'ús de les xarxes socials en campanya electoral va ser el de Barack Obama el 2008. Primer davant la resta de candidats demòcrates i finalment davant el republicà John McCain. A partir d'aquest moment, partits i polítics d'arreu del món van començar a nodrir-se de les xarxes socials per treure'n un rèdit electoral.

Què va aconseguir Barack Obama?

Segons el Quadern del CAC de desembre de 2009 elaborat per Pere-Oriol Costa (2009), a través d'internet, la campanya d'Obama va aconseguir la interacció amb

uns 10 milions de votants. Un 30% d'aquests (3 milions aproximadament) van fer donacions que van permetre recaptar un total d'uns 750 milions de dòlars (entre 500 i 580 milions d'euros segons la conversió entre gener i novembre de 2008). Segons Costa (2009) això són xifres entre 5 i 10 vegades superiors a eleccions anteriors.

El mateix quadern del CAC cita l'entrevista que Rahaf Farhush, directora de campanya en línia de Barack Obama, va concedir a *La Vanguardia* on assegura que gairebé el 70% d'aquestes donacions van ser gràcies a internet.

Segons un estudi del Pew Institute Project Data Memo, elaborat per Aron Smith el 2008 i en el que s'analitza l'activitat a internet relacionada amb la campanya electoral de l'Administració Obama, el 74% dels usuaris d'internet dels Estats Units van accedir a alguna de les pàgines de Barack Obama (Smith, A. 2008).

Tanmateix, Smith (2008) afirma que un 29% dels usuaris de xarxes socials van descobrir els interessos o afiliacions polítiques dels seus amics durant la campanya electoral de les eleccions presidencials del 2008. Aquesta xifra puja a un 37% si ens centrem en la forquilla d'edat compresa entre els 18 i els 29 anys, on Barack Obama va aconseguir el 66% dels vots, segons RTVE (2008).

Com ho va aconseguir?

Abans que la ja citada Rahaf Farhush fos la directora de campanya en línia de Barack Obama, l'expresident nord-americà va contractar per a aquest càrrec a Chris Hughes, un dels fundadors de Facebook. L'estratègia es va encaminar cap a la creació d'una pàgina web que, segons Gomes, Fernandes, Reis, i Silva, (2009), contemplava tots els requeriments que la cultura americana exigia, com són la biografia dels candidats, un espai per fer donacions o les posicions dels polítics en les esferes on tenen influència. Per a la seva campanya, l'equip d'Obama va crear fins i tot una xarxa social pròpia, la My.Barack.Obama o, MyBO. Aquesta xarxa social, segons Gomes et al. (2009), estava pensada perquè la interacció entre els usuaris fos orientada a la mobilització política.

El mateix estudi de Gomes et al. (2009) recull la inversió que van fer els candidats a les eleccions presidencials del 2008 en publicitat digital amb enllaços patrocinats, un aspecte en què veiem de manera molt clara la importància que l'equip d'Obama

donava a aquest tipus d'anuncis. Mentre que la inversió de la campanya demòcrata va ser de 16 milions de dòlars, la campanya republicana de John McCain es va quedar en els 3,6 milions. Barack Obama va demostrar, segons Castro Martínez (2012), que la televisió i la ràdio ja no eren les reines de la comunicació política, sinó que ho és internet.

Així, la campanya d'Obama va marcar una nova direcció en la manera d'idear una campanya electoral. Segons Smith (2008), l'estratègia digital de l'equip d'Obama amb MyBO va aconseguir que els votants no només consultessin informació política i participessin en el debat polític a través de les xarxes socials, sinó que també va aconseguir gran part de la seva recaptació econòmica a través d'aquest sistema. Per a Castro Martínez (2012) va ser sobretot l'obtenció de recursos econòmics la utilitat que Obama li va donar a la campanya digital.

En una entrevista de Sílvia Taulés per al diari *El Mundo* l'abril del 2009 -amb Barack Obama ja com a president- un dels seus assessors de campanya, Jim Margolis, afirmava que "sense internet, la campanya d'Obama hagués estat molt difícil" (Margolis, 2009). El mateix Margolis constata que la tecnologia estava canviant la forma en què s'elaboraven les campanyes electorals, i que "la importància d'eines com les xarxes socials es va demostrar en la campanya de Barack Obama del 2008" (Margolis, 2009).

D'Estats Units al món

Aquest marc inicial que ens proporciona la campanya electoral de Barack Obama serveix per repassar l'evolució del paper de les xarxes socials en política. Obama i la seva campanya electoral van suposar un nou marc en l'ús de les xarxes socials en política. Això ens permet analitzar els usos posteriors que s'han fet de les xarxes socials a la política a Espanya així com seguir cap a una concreció que ens porta a les primeres anàlisis de l'ús de xarxes socials en comunicació política durant les eleccions que analitza aquest TFG, les del 14-F de 2021.

L'estudi "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales" fet per David Caldevilla l'any 2009 tracta d'analitzar si les xarxes socials, un món que l'any 2009 es veia com heterogeni i d'acollida de molts nínxols de persones diferents, i

eren la nova possibilitat per a una nova política on el ciutadà pot participar molt més o simplement suposaven un estalvi de costos per als partits.

El que conclou Caldevilla (2009) en aquest estudi és que els partits no poden escapar del que era una nova realitat a la qual s'havien de sumar. Les xarxes socials, segons l'autor són essencials per "activar" al votant i sobretot per atraure el votant jove. Acaba amb una conclusió que determina que el resultat de les següents eleccions estava en mans de les xarxes i els usuaris digitals d'Espanya.

D'altra banda trobem "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral", un treball fet per Roberto Rodríguez i Daniel Ureña (2011) que repassa les necessitats i els beneficis de l'ús de Twitter, una de les xarxes que analitzem en aquest TFG, com a eina per a la comunicació política. La brevetat i la immediatesa de Twitter, han fet que aquesta xarxa sigui, segons els autors, l'eina principal de comunicació política en l'actualitat. Cal destacar algunes de les raons que Rodríguez i Ureña (2011) descobreixen perquè Twitter sigui una gran eina de comunicació.

La primera que podem remarcar és que la qualifiquen d'una eina que permet la conversa amb el ciutadà. Es pot establir un contacte directe amb el ciutadà i tenir una conversa bidireccional afavorint el contacte polític-ciutadà.

Rodríguez i Ureña (2011) afirmen també que Twitter serveix com a termòmetre social. Això permet que els partits tinguin un *feedback* constant del clima d'opinió en la ciutadania sense la necessitat de les enquestes i amb una immediatesa superior.

Un altre dels aspectes que situen com a raó per a l'ús de Twitter en campanya electoral és que els usuaris de Twitter són líders d'opinió en el seu entorn. Així, conclouen que els usuaris de Twitter són gent informada, amb bons nivells d'estudis i que gaudeixen de confiança en aquest sentit per part del seu entorn. Aquest és un dels aspectes potser més discutible de l'estudi de Rodríguez i Ureña. Actualment a Twitter, hi ha gent de tots els nivells socioeconòmics i de tot tipus d'estrats socials que fan que aquesta afirmació sigui aventurada.

2.1.2 Els inicis de les xarxes com a eina de comunicació política a Catalunya

Ilaria di Bonito (2015), a "Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red" estudia quin és l'impacte de les xarxes socials en els seus inicis com a eina de comunicació política. Una de les preguntes més interessants de l'estudi de di Bonito és "Fins a quin punt les noves tecnologies fomenten la participació ciutadana i la renovació democràtica?". Per a veure-ho, di Bonito (2015) analitza la interactivitat a les xarxes, també el discurs dels partits i finalment fa una comparació entre partits. Els resultats obtinguts per di Bonito són que per a les eleccions del 2010 i 2012 a Catalunya, les xarxes socials van ser principalment una eina de difusió d'informació on la interactivitat era molt baixa. Destaca que els partits no mostren gaire interès a respondre els comentaris o preguntes dels usuaris. Un altre factor important és la poca quantitat de contingut generat específicament per a la xarxa, és a dir, es fan adaptacions. En matèria discursiva, els partits situen el candidat en el centre del debat. A més di Bonito (2015) constata que els partits se centren a anar contra l'adversari, criticant les seves polítiques, més que en oferir solucions i parlar del seu programa electoral. També constata que els partits intenten posar una barrera entre el seu contingut, fent que no hi hagi una conversa horitzontal distanciant-se de l'electorat.

Un altre exemple, ja més actual, de l'ús de les xarxes socials per part dels polítics per tal d'arribar a l'electorat el trobem durant el referèndum independentista de l'1-O del 2017. Manuel Jesús Cartes Barroso (2018) analitza a "El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O" quina és l'activitat dels partits polítics amb representació al Parlament de Catalunya a la xarxa social Instagram durant el referèndum de l'1-O. Tot i que no és un cas de campanya electoral estricta com en el cas d'unes eleccions usuals, l'estudi de Cartes Barroso és interessant perquè situa als voltants del referèndum d'independència, un auge important en l'ús de les xarxes socials com a eina política.

Amb una anàlisi qualitativa i quantitativa, Cartes analitza entre d'altres, la quantitat de publicacions, les etiquetes o hashtags utilitzats i la ràtio publicacions/seguidors.

En definitiva, l'estudi de Cartes repassa quines són les estratègies dels partits polítics durant el període del referèndum de l'1 d'octubre de 2017. Com a apunt interessant i que ens pot servir per veure una comparació amb el nostre cas, una de les conclusions de Cartes és que els partits polítics no treuen tot el profit que poden de la xarxa social Instagram. Creiem que és atractiu investigar si més de quatre anys després la situació és diferent. Un altre aspecte de les conclusions que destaca Cartes (2018) és quines són les eines majoritàriament usades pels partits polítics. Predomina la imatge davant el vídeo, i aquesta va acompanyada de múltiples elements com etiquetes i emoticones.

2.1.3 Eleccions presidencials dels Estats Units del 2020: El gran precedent del 14-F de 2021

Pel que fa al màrqueting, l'espectacle, i tot allò que sigui atreure a les masses, els Estats Units gairebé sempre van un pas per davant de la resta. Moltes de les estratègies que s'han fet servir en comunicació política van néixer als Estats Units.

En el cas de les campanyes electorals en temps de pandèmia trobem que les eleccions presidencials dels Estats Units del 2020 són un exemple, sobre manera, gràcies al factor cronològic, i és què aquestes eleccions poden ser considerades la primera gran cita electoral després de la pandèmia.

Cal afegir a més, la rapidesa que va obligar als candidats nord-americans a adaptar-se a la situació. No només va ser que les eleccions fossin el 4 de novembre del 2020, pocs mesos després de l'inici de la pandèmia. Durant aquests mesos i les setmanes anteriors a l'arribada de la COVID-19 als Estats Units, el partit demòcrata es veia immers en el seu procés de primàries, el procés pel qual el partit escull el candidat per a les eleccions presidencials.

A l'inici de la pandèmia ja només eren dos els candidats demòcrates que seguien en la cursa per arribar a la Casa Blanca, Joe Biden i Bernie Sanders. Sanders va ser el primer a organitzar actes digitals innovadors, amb concerts en streaming i taules rodones virtuals segons García-Ajofrín (2021).

Joe Biden va trigar uns dies a adaptar-se a aquest nou escenari. Va començar amb una reunió virtual amb simpatitzants a través de la plataforma Zoom. Un àudio distorsionat i els problemes tècnics van ser els protagonistes d'aquella reunió. Segons García-Ajofrín (2021) l'equip de Biden, després de fer una pluja d'idees, es va adaptar amb noves idees. Així l'equip de Biden va idear els happy hour virtuals. Un happy hour virtual és una reunió on un grup de persones tenen un debat i parlen entre elles mentre, si es vol, es pot prendre una beguda.

Altres aspectes que trobem en la campanya digital de Joe Biden són les rodes de premsa i les entrevistes virtuals, amb un sol mitjà o diversos mitjans a l'hora.

Algunes de les tècniques que ja va fer servir Joe Biden durant les primàries, van continuar sent utilitzades per a la campanya de les presidencials. Si havien estat útils durant les primàries, ho podien continuar sent durant les presidencials, segons Rob Flaherty, director digital de l'equip de Joe Biden. Una d'aquestes tècniques van ser els podcasts. Aquests podcasts anomenats "Here's the deal" (una de les frases que més repeteix el president dels Estats Units i que es pot traduir com a 'Aquí està la idea' o 'Aquí teniu el tracte') eren episodis d'uns 20 minuts on l'aleshores candidat comentava aspectes importants del moment amb altres personatges de l'esfera pública i política.

La comparació directa entre la despesa en comunicació i màrqueting polític entre Estats Units i Catalunya no és possible fer-la. Per posar un parell d'exemples, Biden, només durant els mesos de 2020 anteriors a les eleccions va invertir 99,8 milions de dòlars en publicitat a Facebook segons el mitjà digital El Confidencial (2020). A més, segons va informar El Periódico (2020) la jornada abans de les eleccions, la recaptació total de Joe Biden ascendia als 1.378 milions de dòlars. Per tant, tot i que en magnitud les estratègies en comunicació política són incomparables, les eleccions presidencials als Estats Units van poder suposar un bon mercat per veure quines estratègies funcionaven per poder extrapolar-les a Catalunya.

2.1.4 Què sabem de xarxes socials i compol al 14-F

Per què dedicar un subapartat a la comunicació política a les xarxes socials durant les eleccions del 14-F? En primer lloc, en ser les eleccions sobre les quals aquest TFG treballa, esbrinar que s'ha estudiat, que se'n sap i quines conclusions se n'han extret ens servirà per iniciar el nostre estudi amb uns certs coneixements sobre la situació de la comunicació política durant aquests comicis.

D'altra banda, serà útil per entendre el context en què es van celebrar aquestes eleccions. Cal recordar que el febrer del 2021 la situació generada per la COVID-19 encara estava molt lluny de ser positiva. Catalunya es trobava en plena tercera onada i les restriccions de mobilitat eren molt altes. Això afectava, evidentment, la possibilitat de celebrar i acudir a actes electorals presencials, fet que va obligar els partits a augmentar la seva activitat a les xarxes socials. Per tant, un context tan innovador i sense precedents presenta moltes possibilitats d'anàlisi i estudi, de les que en repassem les que considerem més útils per al nostre TFG a continuació.

L'estudi "Liderazgo político en Twitter e impacto en los medios de comunicación. Niveles de influencia en el marco de las elecciones de Cataluña (14F)", d'Álvaro Garrote (2021) analitza el lideratge transmès pels candidats a les eleccions a la xarxa social Twitter. Garrote (2021) investiga les estratègies comunicatives utilitzades pels polítics per accedir a l'opinió pública. També busca mesurar l'impacte aconseguit per part dels partits en funció dels recursos emprats. Tot això, a més, tenint en compte el context pandèmic en què es van celebrar les eleccions autonòmiques del 14 de febrer. Les conclusions de Garrote (2021) les podem dividir en les següents. Troba que l'ús de xarxes és diferent per part de tots els candidats. No només pel que fa a la quantitat de missatges emesos, també pel que fa a l'elaboració d'aquests, trobant que alguns candidats s'han preocupat d'elaborar missatges amb vídeos o enllaços mentre que altres tan sols han fet ús del text. Un altre dels aspectes repassats per l'autor és si existeix una relació entre el que els candidats publiquen a Twitter i el contingut dels diaris. L'estudi conclou que tot i que existeix una correlació, aquesta no és total, ja que hi ha aspectes que reben importància als diaris i no a les xarxes socials dels candidats, i viceversa, segons (Garrote, 2021).

Respecte a les eleccions catalanes del 14-F trobem un altre estudi interessant. És "El Discurso Intimidatorio en Twitter a través de las elecciones catalanas 14F de 2021" d'Eduardo Jordán (2021). Un altre cop té Twitter com a xarxa social d'anàlisi. Jordán analitza el discurs intimidatori a Twitter sobretot pel que respecta a la "batalla" Independentisme vs Unionisme. Com en l'estudi de di Bonito (2015), que analitza eleccions de 2010 i 2012, Jordán (2021) descobreix un aspecte comú, i és l'estratègia dels partits d'atacar l'adversari més que promoure el seu programa. Veiem així com en eleccions celebrades amb uns deu anys de diferència aquest aspecte encara és present.

Jordán (2021) assenyala que l'objectiu fonamental d'aquest discurs intimidatori a través de les xarxes socials és aconseguir que l'adversari cedeixi i deixi d'exposar les seves opinions. Com a conclusió, l'estudi descobreix que una manera de disminuir aquest tipus de discurs, cosa que segons Jordán (2021) no es farà per part dels polítics, és el que pot fer Twitter disminuïnt l'abast del missatge.

Així doncs, el que sabem fins ara de la comunicació política a les xarxes socials durant les eleccions del 14-F a Catalunya ho podem centrar en diversos aspectes. Considerem que l'ús d'aquestes no acaba de ser del tot eficient per part dels candidats i dels partits polítics segons assenyala Garrote (2021). També veiem com, segons Jordán (2021), tret de fer servir tècniques de comunicació innovadores i aprofitar les eines que permeten les xarxes socials, molts polítics encara recorren a la tècnica d'atacar l'adversari.

2.2 Quins són els efectes de la comunicació política en el comportament electoral?

Amb l'aparició dels primers mitjans de comunicació de masses, apareix també una nova manera de fer propaganda política. La ràdio i el cinema van esdevenir ràpidament els canals ideals per enviar missatges a la població i influir en el seu comportament.

Un dels paradigmes d'aquesta nova situació el trobem, segons Sánchez Medero et al. (2021), a l'Alemanya Nazi. Joseph Goebbels, ministre per a la Il·lustració Pública i Propaganda del Tercer Reich, va assenyalar que la ràdio (el mitjà de comunicació amb més penetració de l'època) constituïa el mitjà idoni per arribar al cor de cada alemany.

Un altre dels successos que van contribuir a la percepció generalitzada de l'enorme potencial d'influència que podien tenir els mitjans de comunicació de masses el trobem a la 'nit de Halloween' del 1938, als Estats Units amb l'anomenat 'The Panic Broadcast'. Aquella nit, la programació de ràdio es va interrompre de manera sobtada per a retransmetre un 'butlletí informatiu' d'emergència. En aquest butlletí, Orson Welles comunicava una arribada i atac de marcians a Groove's Mill, New Jersey. Es tractava d'una dramatització de l'obra d'H.G.Wells 'La guerra dels mons'. Aquest radiodrama va generar el caos i la histèria entre la població, que fugia de casa intentant protegir-se del suposat atac..

Sobre aquest període, l'estudi predominant que trobem és 'Public Opinion' (Opinió Pública), publicat el 1922 per Walter Lippmann. Lippmann (1922) afirmava que, la penetració social més gran dels mitjans, afegit al desenvolupament dels anomenats nous mitjans -cinema i ràdio- i a les noves tècniques de publicitat i propaganda va provocar un augment substancial de les possibilitats de persuadir el públic. Lippmann (1922) a més, alertava dels riscos que això podia suposar per a la democràcia, donat el potencial manipulador que s'atorgava als polítics.

Per entendre millor aquesta influència sense límits dels mitjans de comunicació sobre les persones, trobem la 'teoria de l'agulla hipodèrmica'. Desenvolupada per Harold Lasswell durant el període d'entreguerres (anys 20 i 30). Amb la teoria de l'agulla hipodèrmica, Lasswell planteja "una influència directa del missatge dels mitjans de comunicació sobre audiències passives i indefenses, i sobre les que s'exerceix una influència de manera immediata. [...] Es dona per fet que la comunicació política parteix d'una tabula rasa, d'un full en blanc, a partir del qual pràcticament es pot escriure ex novo" segons Sánchez Medero et al. (2016, p.45).

2.2.1 Efectes d'una campanya electoral en el vot

Amb l'inici dels quaranta hi ha un canvi important en la percepció dels efectes de la comunicació política en el comportament electoral. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* és l'estudi de referència per entendre aquest canvi de model. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hazel Gaudet (1948) constaten en aquest estudi el que és conegut com a la 'teoria dels efectes limitats'.

El que expliquen Lazarsfeld et al. (1948) amb aquesta teoria és que els efectes d'una campanya electoral sobre els votants és mínima. Amb el suport del desenvolupament de la tècnica de l'enquesta, els investigadors van extreure com a conclusió que els efectes d'una campanya electoral no eren rellevants en el sentit de què aquesta exercís una influència directa i uniforme sobre una audiència passiva i indefensa com constata la 'teoria de l'agulla hipodèrmica'.

La investigació de Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1948) elaborava un índex que donava una idea de les predisposicions polítiques dels votants. Això els permetia fer unes prediccions sobre el signe del vot dels entrevistats, el que avui coneixem com a enquestes de vot. Els resultats d'aquesta investigació van demostrar que els votants pràcticament no s'havien apartat de les prediccions que es podien fer en funció de les seves prediccions. Un dels aspectes que van destacar va ser les pressions socials que alguns ciutadans exercien sobre el seu entorn al tenir decidit el vot abans de l'inici de la campanya electoral.

Pels autors de *The People's Choice*, les campanyes electorals tenien tres efectes fonamentals que podem veure a la Taula 1.

Efecte	Definició
Activació	Aconseguir que els indecisos acabin votant al partit amb el qual se senten més identificats a l'enquesta.
Reforç	Els votants opten per la mateixa opció que van indicar a l'enquesta.
Conversió	Un votant es decideix per una opció diferent de la que havia dit que votaria o

	amb la que se sentia més proper.
--	----------------------------------

Taula 1. Efectes fonamentals de les campanyes electorals.

Els resultats de la investigació de l'estudi de The People's Choice van mostrar que dels tres efectes fonamentals, el més important quantitativament era el de reforç de la intenció de vot. Segons Lazarsfeld et al. (1948) hi havia un reforç de les predisposicions polítiques dels electors. Un dels aspectes amb el que els autors justifiquen aquest resultat és que molts votants buscaven, durant el període de campanya electoral, informació que fos útil per reforçar les seves inclinacions polítiques sense tenir en compte la resta.

Un dels conceptes que els va servir per explicar aquest fenomen és el que al 1959, Leon Festinger desenvoluparia com a 'Teoria de la dissonància cognitiva'. Un dels conceptes que més tard defineix Festinger (1959) i permet a Lazarsfeld et al. (1948) explicar aquest fenomen és el de la 'percepció selectiva'. La percepció selectiva "és un biaix cognitiu que es produeix quan un subjecte, en funció de certes variables [...] selecciona un objecte d'atenció i no té en compte la part restant de la informació que se li ofereix" (Ovejero Bernal, A., 1993, p.185-199).

Reprement l'aspecte de les pressions socials que alguns votants exercien en el seu entorn trobem que s'explica, segons Sánchez Medero et al. (2016), gràcies a la teoria del two-step flow of communication o model de dues etapes del flux de comunicació. Aquest model provoca un canvi en la manera d'entendre la relació dels mitjans de comunicació de masses amb l'audiència. Segons Sánchez Medero, R. et al. (2016), la informació que els mass media emeten deixa d'arribar a tota una població passiva com si se li estigués "injectant" un missatge, ja que realment són individus amb capacitat de decisió. Lazarsfeld et al. (1944) van explicar que la informació dels mass media primer arribava a uns individus que anomenem "opinion leaders" o "líders d'opinió". Aquests, filtren la informació que transmeten al seu entorn, amb qui són influents. Amb això, desapareix la idea que tota la informació dels mass media arriba directament al públic objectiu. Un dels motius que afirmen això és que "la gent tendeix a veure molt més afectat el seu procés de presa de decisions per trobades cara a cara amb companyies influents que no pas pels mass media" (Lazarsfeld, & Menzel 1963, p.94-115).

Un estudi posterior dut a terme per Paul Lazarsfeld i Elihu Katz va investigar les característiques d'aquests 'líders d'opinió'. Els resultats extrets per Lazarsfeld i Katz (1955) van confirmar les afirmacions sobre que la influència que exercien els mitjans de comunicació de masses no era tan important com la influència personal. Un dels aspectes comuns que van identificar Katz i Lazarsfeld (1955) en aquests líders d'opinió era que del seu entorn eren els qui més interès mostraven per la informació política.

Aquesta teoria dels efectes limitats va continuar prenent força gràcies a *The American Voter*, un estudi dut a terme l'any 1960 per Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller i Donald E. Stokes que explicava que el comportament electoral es pot explicar en funció d'un nombre limitat de variables, segons Sánchez Medero et al. (2016). Segons Campbell et al. (1960) la gran majoria de la població mostrava poc interès per la política i, per tant, comptaven amb poca informació sobre els assumptes polítics. Per això, seguint amb aquests efectes limitats de les campanyes electorals, el que Campbell i els seus companys van concloure és que "alguns electors decidien el seu vot a partir dels *cognitive shortcuts* o dreceres cognitives" (Sánchez Medero et al., 2016, p.60). Aquestes dreceres cognitives ajudava els electors a reduir les opcions de vot i decidir a quin partit votar sense haver d'estar sempre al corrent de la informació política.

2.3 Canvi de context en la interpretació del votant

A partir de 1960 diversos estudis confirmen el debilitament dels *cognitive shortcuts*. Aquestes dreceres que ajudaven a explicar el vot comencen a perdre força pel que autors com Lipset i Rokkan (2001) anomenen 'desalineament'. Es tracta d'un desalineament dels partits polítics, de manera que "aquesta identificació partidista deixa de ser fonamental per a la decisió del vot". (Sánchez Medero et al., 2016, p.63).

En paral·lel al debilitament dels condicionants tradicionals que fins ara hem vist que ajudaven a decidir el vot segons la teoria dels efectes limitats, es produeix un gran desenvolupament d'un nou mitjà de comunicació de masses, la televisió. Aquest fet

va suscitar un nou interès per veure quin era l'efecte de la comunicació política en el comportament electoral. Per situar un inici en aquest fenomen cal anar a les eleccions presidencials dels Estats Units de 1952. Dwight D. Eisenhower va ser el primer candidat a dedicar un pressupost directe al màrqueting electoral. La seva campanya televisiva, que va rebre el nom d'"Eisenhower respon a Amèrica" i tenia per eslògan "I like Ike", va ser organitzada per Thomas Rosser Reeves, un dels pioners en la publicitat televisiva. Reeves va confeccionar 49 spots i falques de ràdio d'entre 20 i 60 segons en forma de productes de consum. La curta durada dels missatges buscava la simplificació, segons Martínez Castillo (2010).

Seguint amb les novetats aportades per la televisió a les campanyes electorals, trobem els primers debats televisius. El primer va enfrontar a Richard M. Nixon i John F. Kennedy abans de les eleccions de 1960. Es considera que és en aquest moment quan "les campanyes electorals i la comunicació política no es poden concebre sense tenir en compte que s'han de desenvolupar en un entorn mediàtic" (Sánchez Medero et al. 2016, p.68).

2.3.1 La personalització de la política

Aquesta penetració del món televisiu en el panorama polític i electoral va generar un dels fenòmens que més crida l'atenció i que encara avui és presenten política, la "personalització de la política" o, augment de la importància del candidat. Els factors que han influït amb més força perquè això succeeixi són les característiques de la mateixa televisió. Una de les definicions que trobem per a la personalització de la política és que

"és un procés dinàmic que es desenvolupa en el context de la democràcia mediàtica i que es reflecteix mitjançant tres aspectes: una major visibilitat del líder polític respecte al seu partit; l'ús de trets més personals de la seva personalitat, i la presència d'aspectes de la seva vida privada respecte a les qüestions polítiques. Cada aspecte es materialitza a través d'una estratègia que pot ser promoguda per cada un dels actors que intervenen en el procés polític, això és, els polítics, els mitjans de comunicació i l'electorat". (Rebolledo, M., 2017, p.164).

Aquests canvis han fet que els partits polítics s'hagin d'adaptat al nou context. Això ho han fet amb una professionalització del partit pel que fa a la comunicació. Aquesta professionalització és la que ha generat el nou col·lectiu professional format per consultors polítics o assessors (Sánchez Medero et al., 2016).

Aquesta nova manera de fer política, i de comunicar-la, que ha de tenir en compte que es juga en un terreny mediàtic ha imposat noves pautes: l'espectacularitat, la simplificació dels missatges o el maniqueisme amb què a vegades es presenta o es fa necessari presentar la informació per tal d'obtenir el rèdit més gran electoral (Sánchez Medero et al., 2016). Aquestes noves pautes han portat una nova manera de dur a terme l'activitat de la comunicació política, que se centra en l'impacte de consignes simples però contundents. Alguns autors nord-americans solen descriure aquesta activitat amb el terme "packaged politics" o "packaged information" que és la política o informació empaquetada. Aquest procés d'empaquetat de la informació descriu un sistema en el qual l'accés a aquesta informació està molt controlat. D'aquesta manera, segons Street (2021), la informació política es presenta d'un mode que realment dificulta la capacitat dels ciutadans per estar ben informats.

2.4 La teoria que van desafiar els efectes limitats: agenda setting theory

Aquestes novetats i canvis de la dècada del 1960 van propiciar l'aparició de noves teories que desafiaven el corrent principal fins aleshores, la dels efectes limitats. La perspectiva dels efectes limitats, iniciada per Lazarsfeld durant els 40, no semblava adequar-se al nou context, en què la televisió prenia un paper protagonista. El nou potencial de la comunicació política va fer que apareguessin els primers estudis que tornaven a donar-li importància. L'estudi pioner és el que van dur a terme el 1972 Maxwell McCombs i Donald Shaw per establir el que van anomenar agenda setting theory.

Primer cal situar el context en què neix la teoria de l'agenda setting. En un món cada cop més global i amb un gran creixement de la població, la multiplicitat de successos arreu es converteixen en inabastables per a la societat. És així com els

mitjans intervenen establint una relació entre la gent i el món que l'envolta. Així doncs, segons McCombs (2006), el que fan els mitjans de comunicació és generar les seves pròpies realitats sobre els fets que estructuraven una realitat no original, és de segona mà.

D'altra banda, el que sostenen McCombs i Shaw (1972) és que la importància dels mitjans de comunicació no radica en decidir què han de pensar els ciutadans, sinó sobre quins temes han de pensar. La influència dels mitjans està en que estableixen els temes sobre els quals es vertebrava el debat públic.

Això entra dins el primer nivell de la teoria de l'agenda setting. El segon nivell se centra en el contingut de la informació que s'emet. Exemplifiquem-ho. El primer nivell ens diu, per exemple, que un tema molt important en el debat públic és l'evasió fiscal. En el segon nivell el que podem trobar és que els mitjans ens diguin que l'única solució contra aquest problema és la baixada d'impostos.

2.4.1 Per què és important l'agenda setting en la comunicació política?

Un dels aspectes que fan que la teoria de l'agenda setting sigui fonamental en la comunicació política és que els diferents actors propicien que els temes que els interessin siguin els que formen part de les prioritats dels mitjans de comunicació. Segons Maxwell McCombs, citat a Sánchez Medero et al. (2016), el que pretenen les organitzacions polítiques amb això és establir el seu ordre de prioritat segons els seus interessos.

Els dos conceptes que justifiquen això són el *priming* i el *framing* o, enquadrament. Segons el *priming*, les informacions a les quals es dona prioritat per part dels mitjans de comunicació, influeixen en les valoracions que els ciutadans fem dels personatges polítics, segons Iyengar i Kinder (1987). D'aquesta manera, els mitjans preparen el judici que faran els ciutadans segons la informació rebuda. El *framing* (enquadrament) fa referència a la percepció que tenim dels temes, que varia en funció de com són presentats pels mitjans de comunicació. És a dir, la manera en què els mitjans de comunicació presenten les temàtiques condiciona la manera en què són percebudes pels ciutadans, segons Iyengar, (1991).

2.4.2 L'espiral del silenci

Una altra de les teories que van desafiar els principis dels efectes limitats va ser la teoria de l'espiral del silenci. Elizabeth Noëlle-Neumann (1995), la seva autora, sostenia que els efectes limitats no tenien sentit en un món on la televisió era una realitat ubíqua. El principi fonamental de l'espiral del silenci és la por a l'aïllament per no pensar el mateix que la resta.

El desenvolupament dels mitjans de comunicació ha permès conèixer la distribució de l'opinió pública respecte a qualsevol tema. Això fa, que tothom pugui saber si la seva opinió concorda amb la majoritària o no, i, per tant, si la seva opinió pot portar-lo a l'aïllament social. Així doncs, segons Noëlle-Neumann (1995) el que pot passar és que la minoria s'autocensuri mentre que el grup majoritari tingui més facilitat per parlar provocant una sobre dimensió de la percepció de la posició majoritària mentre que la posició minoritària es veu encara més infraestimada.

2.5 Nous efectes de la comunicació política als anys 60 i 70

Amb tot això, quins nous efectes de la comunicació política s'han desenvolupat posteriorment? Doncs trobem autors com a McCombs, Shaw, i Lang) que com veurem més endavant van desafiar la teoria dels efectes limitats mentre que hi ha autors, com Gelman i King (1993) que defensen que l'enfocament dels efectes limitats continua tenint una presència important encara avui, ja que les persones tenen unes predisposicions polítiques que són difícils de canviar.

D'altra banda, Noëlle-Neumann (1995) va assenyalar, com hem comentat, que els individus tenen cada cop més capacitat per detectar el clima d'opinió. És a dir, els individus saben, segons Noëlle-Neumann (1995) quina és l'opinió majoritària sobre un tema. Així, es poden donar uns efectes diferents dels que van nomenar Lazarsfeld et al. (1944). Per una banda, trobem el bandwagon effect o efecte arrossegament que és

el fenomen pel qual l'èxit creixent d'alguna cosa (com ara una causa, una moda o un tipus de comportament) atrau un suport o adopció més estès a mesura que més gent la percep i es veu influenciada per la seva creixent popularitat". (*Merriam-Webster.com Dictionary*)

El *bandwagon effect* fa referència a que "les persones, abans que a les seves preferències, s'uneixen a les opcions que entenen com a majoria existent o esperada o posicions dominants en la societat [...] implica que les alternatives amb un ampli suport popular sembli que aquest suport sigui més fort" (Schmitt-Beck, 2008, p.309). També però, es pot donar el cas contrari al *bandwagon effect*. Es tracta del *underdog effect* o efecte de suport al desfavorit. L'*underdog effect* explica

"el fenomen que es dona quan en unes eleccions, referèndums o opinions sobre temes, els ciutadans perceben que un partit, candidat o posició política en concret és el probable guanyador, o almenys dominant, i donen suport a una alternativa que s'espera que perdi". (Schmitt-Beck, 2016)

Així, l'inici dels canvis en la dècada de 1960 va portar que en el món acadèmic apareguessin aquestes teories. El nou context polític, i el de la comunicació política, ja no podia ser entès sense tenir en compte l'important paper de la televisió.

2.6 La irrupció de la plataformització

Les xarxes socials, segons Kaplan i Haenlein (2009) són un grup d'aplicacions d'internet construïdes sobre els fonaments ideològics i tecnològics de la web 2.0 per permetre la creació i intercanvi de contingut generat pels usuaris.

Segons Sánchez Medero et al. (2016), actualment, aquest conjunt d'aplicacions influeix en la interacció humana, tant en l'àmbit individual com comunitari. D'aquesta manera, els mons online i offline es troben cada cop més interpenetrats. El desenvolupament exponencial de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, amb el posterior desenvolupament de les xarxes socials i les plataformes digitals, ha modificat notablement el que entenem per comunicació política en l'actualitat.

Tal com assenyala McNair (2006), un dels aspectes fonamentals que ha portat la plataformització és la desaparició de la unidireccionalitat dels missatges, que s'ha

vist substituïda per una comunicació entre l'emissor i el receptor, que ara tenen la mateixa capacitat per intercanviar missatges. Veiem així com són la interactivitat i la participació els nous elements clau en la comunicació política del segle XXI. L'aparició d'internet, i especialment de les xarxes socials, ha impulsat la creació d'un escenari comunicatiu en què es trenca el monopoli que posseïen les elits polítiques i periodístiques, cedint un paper preferent als ciutadans dins el procés comunicatiu.

És així com els límits tradicionals existents entre els actors polítics, els mitjans de comunicació i els ciutadans s'han vist difuminats de manera que el públic ja no només consumeix informació, també disposa de la capacitat de crear i distribuir informació (Jenkins, 2006). D'aquesta manera, intervé un nou participant en les relacions de poder i els processos comunicatius, el ciutadà. Segons Castells (2009), la base d'aquesta nova comunicació a les xarxes és una comunicació horitzontal que inclou l'intercanvi de missatges de 'molts' a 'molts'.

Hi ha autors que amb l'evolució de les xarxes socials i el seu funcionament, es troben en contraposició amb aquesta afirmació. Un exemple és Magnani (2017), que afirma que gràcies als algoritmes generats amb big data, empreses com Facebook aconsegueixen fer arribar a contingut a cada persona segons els seus interessos. D'aquesta manera, el potencial de la comunicació guiada per algoritmes en un món tan digitalitzat és molt alt. Posem per exemple Espanya, on segons el resum executiu del Digital News Report de Reuters (2022) les xarxes socials són la primera font d'informació per a un 27% de la població. Aquesta taxa "permet una manipulació important de la comunicació a què accedeix el públic gràcies a algoritmes i missatges dirigits específicament als usuaris [...] fent que la realitat de dos veïns pugui ser totalment diferent". (Magnani, 2017, p. 53).

Aquest salt d'una web que suposadament era participativa a una on els usuaris veuen allò que els algoritmes els fan veure no ha estat de cop, sinó que s'ha tractat d'un procés gradual. En aquest procés de plataformització trobem el que Helmond (2015) afirma com un pas de social network sites a social media platforms, passant de 'xarxes socials en pàgina web' a 'xarxes socials en plataforma'. Un dels causants d'aquest canvi, segons Helmond (2015) són les API's (Application Programming Interfaces o Interfície de Programació d'Aplicacions). Les API's són

“interfícies que no només permeten el desenvolupament de *software* sino que també permeten integrar aplicacions de manera que aquestes poden interactuar entre sí i intercanviar dades, simplificant la feina dels desenvolupadors de *software*”. (López Ledesma, 2021)

Sobre aquesta plataformització, van Dijck (2013) recull l'opinió més crítica dels que han vist la plataformització com un obstacle al desenvolupament de tot el potencial del que era la web 2.0 inicial. Un dels aspectes recollits per van Dijck (2013) és la creació de nous models de vigilància i explotació de la privacitat per vendre dades dels usuaris per part de les plataformes de xarxes socials. La revista Time va declarar el 2006 com a persona de l'any a "Vostè" ("You"). A la portada apareixia un ordinador i s'interpel·lava al lector (usuari) amb la següent frase: "Vostè controla l'era de la informació. Benvingut al seu món". (Time, 2006, p.1). Recollint el que hem vist fins ara, on ens trobem en un moment on no som els usuaris els que decidim el que veiem sinó que ho decideixen uns algoritmes prèviament programats podem arribar al dictamen del qual parla van Dijck (2013) quan escriu que l'objectiu d'aquests nous mitjans és "la lluita d'uns pocs (els propietaris de les plataformes) pel control sobre la majoria". (van Dijck, 2013, p.22).

2.7 Com aprofiten els partits polítics la plataformització?

L'arribada de les xarxes socials, ha representat un nou escenari de joc per a la comunicació política. Amb la teoria de l'agenda setting, eren els mitjans qui establien la importància de cada tema i les organitzacions polítiques feien el possible per intentar que els temes amb més importància els afavorissin en l'època en què només existien els mitjans tradicionals. Amb les xarxes socials aquesta realitat ha canviat fins a un cert punt. En principi, amb aquestes eines els usuaris poden produir, difondre i controlar els missatges que emeten sense haver de passar el filtre dels mitjans tradicionals. Fins aquí és cert, l'intermediari de la televisió -igual que el de la ràdio o la premsa escrita- desapareix. Ara bé, els interessos i els filtres no desapareixen a les xarxes socials. Prou conegut és el cas en què "Twitter suspèn permanentment la compte de Donald Trump davant el risc "d'incitació a la violència"" (Godoy i Laborde, 2021) just després de l'assalt al capitol el gener de 2021. Més recent és la situació que s'ha donat a causa de la invasió d'Ucraïna per part de

Rússia en què "La UE prohibeix la difusió dels mitjans estatals russos RT i Sputnik" (AFP/EU, 2022). Així trobem que hi pot haver censura i filtres tant per part de les mateixes xarxes socials com per part de governs i organitzacions supragovernamentals, fet que, segons Carlini (2018) fa que els mitjans socials puguin ser eines de manipulació per part de la política. Així, veiem que "el món dels mitjans connectats no és en absolut una infraestructura neutral" (van Dijck, 2013, p.162). Segons la pròpia van Dijck (2013) el potencial empoderament amb el qual es van concebir les xarxes socials s'ha convertit en una arma de doble fulla.

Un cas d'aquest filtratge i selecció d'usuaris per fer-los arribar missatges diferents és el de Cambridge Analytica. Cambridge Analytica, gràcies a l'activitat dels usuaris a les xarxes era capaç "d'entendre la seva personalitat, construir un perfil i classificar-lo dins un determinat grup per oferir-li certa informació o notícies polítiques en el que es coneix com a 'microtargeting'". (Prezzavento, 2018, p.5). Cambridge Analytica va ser fonamental en el robatori de dades personals d'usuaris de Facebook per influir en la campanya presidencial dels EEUU de 2016, segons Maza (2018), en que va guanyar Donald Trump i segons reconeix Christopher Wylie, un dels cervells de la consultora de dades a una entrevista a El País, Cambridge Analytica va ser fonamental també per al Brexit (Wylie, 2018). Així doncs, i parafrasejant George Orwell a *Rebelión en la granja*, a les xarxes socials veiem com tots els usuaris són iguals, però alguns són més iguals que altres.

En aquest context, Twitter s'ha situat com "una de les xarxes socials més utilitzades per partits i polítics per a connectar amb el seu electorat [...] arribant a ser utilitzada per 276 caps d'estat [...] representant el 92% de tots els estats membres de les Nacions Unides" (García, 2018, p.32)

Parlant de Twitter i Donald Trump, és adequat fer una aproximació a l'impacte de l'extrema dreta a les xarxes socials durant campanya electoral. Segons Allcott i Gentzkow (2017), la victòria del candidat republicà a les eleccions presidencials del 2016 és un dels factors que ha fet augmentar l'estudi de la influència dels populismes i l'extrema dreta a les xarxes socials. La preocupació per l'impacte negatiu de les xarxes socials ha anat en augment, fet que s'ha sumat a la propagació de les notícies falses amb les xarxes socials situades al focus principal, segons Allcott, H, i Gentzkow, M. (2017).

Un dels aspectes més analitzats sobre l'activitat dels partits polítics a Twitter és el que es realitza per trobar comunitats d'interacció. Un cas és el LPA (*Label Propagation Algorith*m o Algoritme de Propagació d'Etiquetes) que serveix per detectar clústers polítics, assumint que els usuaris retuiten missatges afins a la seva pròpia ideologia. En relació amb l'estudi de l'anàlisi d'intersecció de comunitats trobem que això es deu al que Shi., Teplitskiy, Duede, i Evans (2019) defineixen com a *polarized crowds* o multituds polaritzades. Segons Guerrero-Solé, Mas-Manchón i Aira. (2022) aquestes multituds polaritzades s'expliquen pel fet que els grups ideològics tendeixen a aïllar-se i ignorar-se entre ells, havent poc diàleg entre partits i grups polítics diferents. Guerrero-Solé et al. (2022) assenyalen que un dels grups ideològics que més ha fet servir Twitter o altres xarxes socials com a instrument és el populisme, sobretot el d'extrema dreta. Conclouen que el populisme ha convertit Twitter en un instrument per transmetre els seus missatges simplistes i emocionals, que tendeixen a reduir la complexitat de la realitat.

Un dels factors de l'èxit del populisme, en aquest sentit és el fet de la simplicitat i emoció del missatge. Els individus "vivim més de percepcions que de realitats i d'allò que sentim sobre impactes visuals, més que no pas de fets, també pel que fa a la representació del poder i de les institucions que el gestionen" (Aira, 2020, p.14).

Així, les estratègies a Twitter, Facebook, Instagram o Tik Tok per part dels nacionalismes d'extrema dreta, com és el cas de VOX (Ferreira, 2019), es caracteritzen, segons Castro-Martínez i Díaz-Morilla (2021) per aquesta simplicitat, a més de per un llenguatge directe i bel·ligerant amb intenció de desqualificar l'oponent polític.

2.8 La personalització del polític en la comunicació

La comunicació política moderna, iniciada amb la televisió i seguida amb les plataformes i les xarxes digitals ha accentuat la personalització de la política. A les mostres de personalització històriques, expressades físicament, que segons Laguna (2011) són l'expressivitat facial i la gestualitat, cal afegir el que han aportat les plataformes i la seva filtració de contingut. Així, segons Zugasti i Pallarés (2021), les

xarxes socials han revolucionat l'escenari de la comunicació política pel que fa a la personalització. Aquest nou model de comunicació i propaganda s'ha centrat, segons Sánchez Medero (2009) en l'acció en aquests mitjans de comunicació amb la desaparició de la imatge dels partits en favor de la imatge del líder o candidat i, la desideologització dels programes electorals. Així, els atributs del líder o candidat s'imposen als temes o propostes com a element de diferenciació i posicionament en aquesta nova comunicació política, segons Sánchez Medero et al. (2016). Zugasti i Pallarés (2021) confirmen que les xarxes socials generen un context propici per a la publicació d'allò més aviat íntim on es mostra el polític de forma més humana per aconseguir una major connexió amb la ciutadania.

Aquesta creixent personalització, afegida a la simplicitat i emotivitat dels missatges ens porta al que autors (Serrat, 2008. Sánchez Corral, 2013. Matus, 2020) han anomenat *storytelling*. L'*storytelling* s'elabora

amb la intenció d'apel·lar als sentiments i les emocions a través d'explicar una història i és que els ciutadans volen sentir una història. Per això, l'*storytelling* té l'objectiu d'oferir un relat coherent dels candidats, no una llista de propostes o promeses". (Sánchez Medero et al., 2016, p.75)

2.9. Les xarxes socials analitzades

Les xarxes socials són el lloc perfecte per fer arribar aquesta història a la gent de manera immediata. En aquest TFG analitzarem la campanya electoral de dos partits polítics a dues de les xarxes socials més importants en l'actualitat: Twitter i Instagram. A continuació farem una aproximació a aquestes dues xarxes amb funcions i opcions molt diferents, però on els partits polítics busquen el mateix: Arribar al màxim d'electorat possible i treure'n rèdit electoral.

2.9.1 Twitter

Twitter neix l'any 2006 com una eina que permet enviar i rebre missatges instantanis, anomenats tuits. En un principi, aquests tuits tenien una extensió màxima de 140 caràcters que s'ha ampliat fins als 280. Veiem, doncs, com Twitter neix, igual que moltes altres aplicacions, com un blog. Per a Evan Williams, un dels

creadors de Blogger, el concepte de blog es pot definir amb tres paraules: “freqüència, brevetat i personalitat” (Rengel, 2005, p.5)

Segons l'informe de Fernández (2021) publicat a Stadista, Twitter comptava amb uns 4,1 milions d'usuaris a Espanya l'any 2020. Tot i que aquest nombre ha baixat des de 2018, on arribava gairebé als 5 milions d'usuaris, Twitter encara resisteix a l'auge de xarxes com TikTok o Instagram.

Un dels factors que ha portat a Twitter a aquest èxit és aquesta brevetat exigida per la mateixa plataforma. A més cal destacar la immediatesa amb què podem fer arribar els nostres missatges a la resta de persones.

El nombre d'usuaris de Twitter està força equilibrat segons les franges d'edat. Les franges d'entre 18-24, 25-34 i 35-49 són les que predominen. Però sent l'última (35-49) la més destacada amb un 28,4% dels usuaris, mentre que les altres dues sumen un 25,2 i un 26,6% respectivament.

Funcions i eines que permet Twitter

Des dels seus inicis, Twitter ha evolucionat i ha anat augmentant les funcions de les quals disposa. A continuació les expliquem, separades en "Funcions de publicació" i "Funcions d'interacció". Per a elaborar aquest apartat ens hem dirigit a la pàgina oficial de Twitter (2022), més concretament al seu Centre d'ajuda, on especifiquen les funcions i ús que es pot fer i com s'han de fer servir les eines de les quals disposa.

Funcions de publicació

Les funcions de publicació són aquelles de les que disposem a l'hora de publicar un *tweet* des de zero, és a dir, quan estem publicant un contingut totalment propi. A la Taula 2 es poden consultar les funcions de publicació de Twitter.

Funció	Definició
Tuit	És la forma més bàsica de publicar contingut a Twitter. Pot ser un simple text

	amb un màxim de 280 caracters, però també podem incloure enllaços a webs externes, imatges, vídeos, enquestes o GIF's.
Fil	L'essència de Twitter és, en part, la brevetat que exigeix, 280 caracters actualment. Molts cops, no és suficient per a tot el que es vol explicar. Twitter permet que els usuaris generin respostes en un tuit per tal de crear un fil de tuits. Així es crea una cronologia d'un màxim de 25 tuits.
Videos en directe	Una de les incorporacions més importants de Twitter va ser la de permetre l'emissió de vídeos en directe com poden ser, en el cas que ens ocupa, actes de campanya
Fleets	És l'adaptació que ha fet Twitter de les famoses <i>stories</i> d'Instagram. Es tracta d'un contingut que pot contenir imatge o vídeo, amb enllaç si es vol, que desapareix a les 24 hores de ser publicat.

Taula 2. Funcions de publicació a Twitter.

Funcions d'interacció

Les funcions d'interacció són aquelles de les que disposem per a interactuar amb tuits ja publicats, com pot ser la funció de m'agrada o retuitar, ja sigui amb cita o no.

Les funcions d'interacció es poden consultar a la Taula 3

Funció	Definició
M'agrada	És la forma d'interacció positiva més bàsica. Permet indicar que aquell contingut ens agrada. És una interacció sempre positiva.
Retuit	Els retuits es poden fer de dues maneres. Per una part podem fer retuit d'un

	contingut sense afegir res, simplement estem donant més difusió al contingut que ha publicat algú. D'altra banda, podem fer un retuit amb cita, que ens permet afegir un tuit al contingut que retuitem. Pot ser una interacció positiva o negativa.
Resposta	Si l'usuari permet les respostes, com a usuaris de Twitter podem respondre al contingut que ha publicat, de manera positiva o negativa.
Compartir	Twitter també ens permet compartir un tuit o contingut publicat per algú. Podem enviar-ho per missatge privat a un altre usuari o enviar-lo per correu electrònic, per exemple.
Denunciar	Una altra opció que ens permet Twitter és denunciar contingut. Podem denunciar tuits per si són sospitosos, cometen abusos, es tracta d' <i>spam</i> , són enganyosos o expressen intencions de suïcidi.

Taula 3. Funcions d'interacció a Twitter.

2.9.2 Instagram

Instagram neix l'any 2010 com una xarxa social basada fonamentalment en el compartiment de fotos. És una de les xarxes socials que més ha crescut en els últims anys. L'any 2020 hi constaven 20 milions de perfils, només a Espanya. Això suposava un augment de gairebé el 300% respecte al 2015, quan hi havia 7 milions de perfils.

Instagram és una xarxa social amb més presència de joves comparada amb Twitter. Gairebé el 65% dels perfils d'Instagram són d'usuaris d'entre 18 i 35 anys. Tot i que cada cop hi trobem més presència de gent més gran.

Funcions i eines que permet Instagram

Les funcions que permet Instagram les classificarem segons el mateix criteri que hem fet servir per Twitter. Per una banda, les "Funcions de publicació" i per una altra les "Funcions d'interacció". Les primeres, aquelles que ens ajuden a publicar un contingut des de zero. Les funcions d'interacció són aquelles que ens permeten interactuar amb un contingut ja publicat, sigui nostre o d'altres usuaris.

Funcions de publicació

La diferència entre les funcions de publicació de Twitter i les d'Instagram és principalment les eines que ens permet una aplicació i l'altra. A la Taula 4 repassem les eines que ens permet Instagram per publicar un contingut.

Funció	Definició
Post	És la publicació primigènia de l'aplicació. Permet pujar-hi una imatge o vídeo. A les imatges podem afegir efectes o filtres per retocar-la. Els vídeos apareixen a dos llocs, a la secció de posts del nostre perfil, on apareixen totes les fotos i vídeos, però també en una nova secció on apareixen només els vídeos, Instagram TV. Instagram ens permet publicar fins a 10 fotos o vídeos (o una combinació de les dues) en un mateix post. També podem afegir-hi <i>hashtags</i> , unes etiquetes que poden fer augmentar la difusió del nostre post si es fan servir bé, però també poden ser negatius si l'ús no és adequat.
Story	Llançades el 2016, les <i>stories</i> eren la rèplica del que permetia l'aplicació Snapchat. Imatges o vídeos curts, que s'eliminen a les 24 hores de ser publicats. Permeten afegir enllaços, etiquetar altres

	usuaris o es poden fer servir per donar difusió a alguns continguts.
Reel	És la rèplica dels <i>short-form videos</i> que es va iniciar amb Tik Tok. Els <i>reels</i> són vídeos curts, que poden durar un màxim de 60 segons que donen moltes possibilitats d'edició. Els <i>reels</i> tenen una secció pròpia en el nostre perfil d'Instagram.
Instagram TV	Podem dir que és l'equivalent de YouTube dins l'aplicació d'Instagram. Si pujem un vídeo des de l'aplicació mòbil, aquest pot tenir una durada màxima de 15 minuts, mentre que fent servir la plataforma web, pot ser de fins a 60 minuts. La diferència amb els vídeos normals d'Instagram és que aquí el format estrella ja no és el vertical (9:16) sino que també podem gaudir de vídeos en format horitzontal (16:9) a pantalla completa.

Taula 4. Funcions de publicació a Instagram.

Funcions d'interacció

Les funcions d'interacció d'Instagram ens permeten interactuar, com a usuaris, amb continguts ja publicats. Podem interactuar amb continguts publicats per altres usuaris o amb els nostres mateixos continguts. A la Taula 5 podem veure quines són aquestes funcions.

Funció	Definició
M'agrada	És la funció més bàsica de la que disposem a Instagram. Per tant, també és la menys valorada pels algoritmes i les empreses del sector a l'hora d'analitzar un usuari. La interacció sempre és positiva.
Comentar	El comentari és una manera d'interactuar

	que pot ser, tan positiva com negativa. El nostre comentari, pot rebre m'agrada i pot ser respost per altres usuaris.
Compartir	Aquesta funció ens permet compartir un contingut publicat per altres usuaris. Podem compartir-lo a través de xat privat amb altres usuaris, ja siguin individuals o grups o també publicar-ho als nostres <i>stories</i> .
Guardar	Si un contingut ens sembla interessant Instagram permet que l'arxivem a una carpeta de continguts guardats. En aquesta carpeta trobarem tots els continguts que hàgim desat des de l'obertura del nostre usuari.
Denunciar	Si un contingut ens sembla no adequat, perjudicial o que infringeix alguna norma d'Instagram o alguna llei, el podem denunciar. Instagram permet justificar per què denunciem aquell contingut, que serà analitzat i en funció del que l'aplicació cregui oportú, el contingut pot ser eliminat o no.

Taula 5. Funcions d'interacció a Instagram.

3. Preguntes d'investigació, hipòtesis i objectius

Aquest TFG persegueix principalment l'objectiu d'esbrinar quin és l'ús que fan el PP i la CUP de les xarxes socials Twitter i Instagram.

L'objectiu general és determinar les estratègies que fa servir cada un dels dos partits durant els dies de campanya electoral de les eleccions del 14-F. La Intenció és esbrinar les diferències en els missatges emesos i les eines que fa servir cada partit.

Entrant als objectius específics, en persequim dos per a l'anàlisi quantitativa i dos per a l'anàlisi qualitativa.

Els objectius específics de l'anàlisi quantitativa són analitzar les eines que fan servir tots dos partits a les xarxes socials. Per una part (OE1), saber quines eines exploten més, quines exploten poc i quines no exploten. Per altra banda, també persequim l'objectiu (OE2) d'esbrinar la rendibilitat que treu cada partit de les seves publicacions a les xarxes socials. Gràcies al recompte de m'agrada, retuits, desats i el nombre de seguidors de cada partit a les xarxes podrem saber l'*engagement* que obtenen.

Pel que fa a l'anàlisi qualitativa també són dos els objectius específics que persegueix aquest TFG. D'una banda, volem esbrinar (OE3) quines estratègies fan servir els partits en els seus missatges. Analitzarem si se centren molt en el candidat, opten més per atacar l'adversari o exposen principalment el seu programa. Persequim també l'objectiu (OE4) de determinar la coherència del contingut que publica cada un dels partits a les xarxes. Així, la intenció és veure si hi ha errors de concordança amb l'*storytelling* o narració creada amb el programa electoral i els valors del partit.

Tot i que fa temps que les xarxes socials formen part de la política, la COVID-19 ha accelerat aquest canvi d'escenari. La pandèmia de la COVID-19, en uns inicis va obligar a tothom a quedar-se a casa. Amb això, desapareixen totes les activitats polítiques presencials. Tot i l'evolució favorable de la pandèmia que hi ha hagut posteriorment, les mesures sanitàries que prohibien concentracions de més de certa quantitat de persones i la impossibilitat de celebrar actes multitudinaris van obligar

els partits a buscar alternatives per continuar arribant a l'electorat. És en aquest context, on les xarxes socials han ocupat aquest espai de manera més accelerada que fins ara.

3.1 Preguntes d'investigació i hipòtesis

Per assolir amb els objectius, aquest TFG donarà resposta a les següents preguntes d'investigació:

Pregunta 1: Quines eines de les quals disposen a les xarxes socials Twitter i Instagram han fet servir i com les han fet servir els partits polítics CUP i PPC?

L'objectiu de fer-nos aquesta pregunta és veure quin és el nivell d'explotació de les xarxes socials que fan els partits, sobretot en el context pandèmic, que els ha obligat a adaptar-se de manera més ràpida.

Una de les nostres hipòtesis (**H**) de treball és que:

H1: La campanya electoral del 14-F ha obligat els partits polítics a fer servir noves eines poc explotades anteriorment.

Alguns exemples d'això poden ser les retransmissions en directe d'actes de campanya, la publicació de vídeos gràcies a eines com Instagram TV o l'ús d'eines que permeten fer preguntes als usuaris directament i ser respostes pel candidat o el partit gràcies a les possibilitats que ofereixen les xarxes.

Pregunta 2: Quines estratègies fan servir, i com les fan servir el PP i la CUP a les xarxes que analitzem?

El propòsit d'aquesta pregunta és veure quines són les estratègies utilitzades per tots dos partits polítics. Veure en quins aspectes centren la seva campanya per tal d'obtenir rèdit electoral i veure com es comuniquen de cara al públic.

La hipòtesi de treball que tenim per a aquesta pregunta és que

H2: el PP Català ha buscat un contingut més presidencialista basat en el candidat abans que en el partit pel fet que el PP Català no gaudeix de gaire èxit a Catalunya.

D'altra banda, creiem que la CUP es basa més en contingut partidista i orientat a mostrar les seves característiques assembleàries.

Pregunta 3: Quins valors o programa de cada partit trobem a les publicacions?

L'objectiu d'aquesta pregunta és esbrinar la coherència dels missatges de cada partit amb el seu programa electoral i els valors que vol transmetre el partit. Així, intentarem veure, per exemple, si els partits fan servir també els missatges simplistes i reduccionistes de la realitat que s'atribueixen a l'extrema dreta (apel·lació a les emocions, per exemple).

H3: La nostra hipòtesi de treball és que tots dos partits sovint ataquen l'adversari amb les dades que els interessin i fonamenten les seves afirmacions al respecte. Oblidant així, centrar-se en un contingut més programàtic, que així i tot no desapareix.

Pregunta 4: Quina rendibilitat tenen les publicacions?

L'objectiu que seguim amb aquesta pregunta veure quin és l'èxit de cada un dels dos partits a les xarxes socials, veient l'*engagement* que tenen. Tindrem en compte els m'agrada, retuits o comentaris, per exemple.

H4: La hipòtesi que tenim per a aquesta pregunta és que el contingut de la CUP en ser un partit molt més connectat amb el públic jove, més actiu a les xarxes, ha de ser més rendible.

4. Metodología

La metodología emprada per respondre les preguntes d'investigació del nostre Treball de Final de Grau és l'anàlisi de contingut quantitativa i qualitativa. Amb l'anàlisi quantitativa el que hem analitzat és estrictament l'activitat que fan els partits a les xarxes, quines estratègies segueixen, quin ús en fan arran de la COVID-19 així com la quantitat de publicacions. L'anàlisi quantitativa s'ocupa exclusivament de les xarxes socials. En contraposició, a l'anàlisi qualitativa, hem analitzat el contingut polític de les publicacions, quines estratègies polítiques fan servir, si fan més èmfasi en el candidat o en el programa, per exemple. El que ens permet l'anàlisi de contingut, gràcies a l'observació de la mostra, és aïllar, categoritzar, mesurar i establir relacions o diferències entre missatges o textos. Segons Berelson (1952) l'anàlisi de contingut és una tècnica de recerca per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa i qualitativa del contingut manifest de la comunicació que analitzem. L'anàlisi de contingut també permet interpretar les dades que analitzem (Holsti, 1969).

En una anàlisi de contingut la transcripció del discurs és literal, és a dir, es passa a escrit allò que s'analitza sense cap diferència. Això, per exemple, en la nostra anàlisi qualitativa és important, ja que en política, la manera en com es diuen i s'escriuen les coses pot donar molta informació i el fet de canviar el sentit de les paraules o les frases pot esbiaixar el resultat de l'anàlisi que fem.

4.1 Justificació de la mostra

En aquest TFG analitzem el contingut publicat a les xarxes socials Twitter i Instagram per part de dos dels partits polítics que van concórrer a les eleccions del 14-F de 2021. El motiu pel qual ens limitem a analitzar tan sols dos partits es pot dividir en dos aspectes. En primer lloc, per una qüestió de limitació de l'anàlisi. Hem volgut seleccionar partits que haguessin publicat una quantitat de contingut força elevada per tal de tenir prou contingut a analitzar. Així, hem trobat que alguns partits teníen poc contingut i en el cas d'un d'ells, no tenia usuari ni a Twitter ni a Instagram fins passades les eleccions, quan va crear l'usuari del Grup Parlamentari.

Així, el que ens ha portat, dins de tot l'espectre polític d'àmbit català, a decidir analitzar aquests partits són tres factors:

1. Diferència programàtica: PP i CUP, com hem vist defensen posicions totalment antagòniques i creiem que és interessant veure des del punt de vista de la comunicació si això els porta a fer ús de tècniques diferents.
2. Factor quantitatiu: Tant el PPC com CUP són dos dels partits que més contingut van publicar a les xarxes socials que analitzem durant el període de campanya electoral, destacant especialment la CUP a Twitter i el PPC a Instagram.
3. Conjuntura particular diferent: D'una banda, trobem l'augment de diputats que va obtenir la CUP en aquests comicis, que va passar dels 4 obtinguts el 2017 als 9 actuals. Pel que fa al PPC, veiem com perd un diputat, passant de 4 a 3, quedant així relegat al Grup Mixt del Parlament. Tot i que, és clar que no es pot establir una correlació entre el contingut a les xarxes socials i els resultats aquest és un altre aspecte interessant pel que fa a l'anàlisi.

4.2 Categorització del contingut

Per a les anàlisis quantitativa i qualitativa de les dues xarxes socials i els dos partits polítics farem una categorització del contingut segons el tipus de publicació i contingut que trobem a les dues xarxes socials. Així doncs, el que volem és establir un criteri que, en primer lloc, ens permetrà veure a escala quantitativa la diferència dels tipus de publicació i eines a les quals recorren o fan servir cada un dels dos partits polítics. Tot i que més tard mostrarem les eines i funcions que ofereixen Twitter i Instagram i que posen a l'abast dels seus usuaris, no serà aquest el criteri que seguirem a l'hora de fer les nostres anàlisis. Hem decidit fer una categorització específica segons el criteri que creiem oportú. Per exemple, a la xarxa social Instagram trobem l'eina post, que ja hem descrit a les funcions de publicació d'aquesta xarxa. Ara bé, un post al nivell que analitzem pot tenir moltes diferències. Podem trobar un post que sigui un vídeo d'un minut amb el candidat parlant, o bé, un simple anunci d'acte de campanya on tan sols apareix una imatge amb un text i

la fotografia d'un polític. En aquests dos casos trobem que les diferències són molt grans i, per tant, creiem que és necessari establir més categories.

D'aquesta manera també, farem dues categoritzacions diferents per a cada una de les xarxes socials. Atenint-nos a que cada una de les xarxes té eines diferents i cada una d'aquestes eines permet diferents tipus de publicació creiem que és la millor opció.

La recollida de dades per a obtenir tota la informació de la xarxa social Twitter la farem a través de la cerca avançada que permet el propi cercador de la xarxa social. Aquest cercador avançat ens permet veure els tweets d'un usuari en una forquilla determinada de temps, precisament el que necessitem per a les nostres anàlisis. El procediment per a fer aquesta cerca avançada consisteix en indicar el nom d'usuari "from:" la data d'inici des de la que volem veure els tweets "since:" i la data final "until:". Així, per al nostre estudi, que consisteix a veure els tweets del PPC (@ppcatalunya) i la CUP (@cupnacional) durant els dies de campanya electoral (28 de gener - 12 de febrer) la cerca és la següent:

[from:@ppcatalunya since:2021-01-28 until:2021-02-12](#)

[from:@cupnacional since:2021-01-28 until:2021-02-12](#)

Així el que trobem és un mur de Twitter d'aquests usuaris on només hi ha els tweets publicats o retweets fets en la finestra que hi hem indicat. El que no ens mostra és els retweets que es fan d'un tweet publicat durant aquests dies, però que s'ha fet més tard de la finestra indicada. Ara bé, això no suposa cap problema, ja que nosaltres analitzem exclusivament el període comprès entre el 28 de gener de 2021 i el 12 de febrer de 2021, temps en què es podia fer campanya electoral.

L'anàlisi del contingut, però, serà manual. Amb això volem dir que seran revisats els tweets un per un per a fer tant l'anàlisi qualitativa com quantitatiu. La mostra a analitzar són 304 tweets del @ppcatalunya i 434 tweets de la @cupnacional. Creiem que fent-ho així hem simplificat molt el treball i podem ser molt més acurats a l'hora

de classificar el contingut a l'anàlisi quantitatiu i analitzar els missatges per l'anàlisi qualitativa.

El cas d'Instagram serà lleugerament diferent. La recollecció serà totalment manual, A causa de la manca d'eines específiques per a recollir aquests continguts i la poca dificultat que suposa la recollecció manual hem decidit fer-ho d'aquesta manera. Cal dir, però, que per limitacions temporals l'eina "stories" no podrà ser analitzada. Aquest tipus de publicacions desapareixen a les 24 hores de ser publicades i el fet que el període que estem analitzant va transcórrer entre el 28 de gener i el 12 de febrer de 2021 fan que no ens sigui possible tenir en compte aquest contingut per a la nostra anàlisi.

L'anàlisi del contingut d'Instagram, igual que el de Twitter, serà manual. Farem un repàs post per post per als dos anàlisis i poder interpretar extreure'n les conclusions.

Categorització del contingut de Twitter

En primer lloc procedim a la categorització del contingut publicat pels usuaris @cupnacional i @ppcatalunya a la xarxa social Twitter. La categorització és la que podem veure a la Taula 6

Tipus de contingut	Definició
Fil de Twitter	Un fil de Twitter és un agrupament de fins a 25 tuits que permet explicar de manera més extensa el missatge que es vol fer arribar però amb una certa continuïtat, ja que tots els tuits del fil permaneixen units com una sola narrativa.
Fragment de vídeo d'intervenció al Parlament o al Congreso	Es tracta de vídeos on apareix la intervenció del candidat o d'un dels candidats del partit al Parlament o al Congreso. Cal recordar que les intervencions són fora del període electoral.
Fragment de vídeo del debat de La Vanguardia	El primer debat que es va celebrar és el de La Vanguardia, i aquí es mostren fragments de vídeo de la intervenció dels candidats de la CUP i el PP durant

Tipus de contingut	Definició
	aquest debat. Intervenien Alejandro Fernández per part del PP i Dolors Sabaté per part de la CUP.
Fragment de vídeo del debat de RTVE	En aquest cas el debat en qüestió és el de RTVE, que es va emetre a tota Espanya. El contingut són fragments d'aquest debat amb intervencions d'Alejandro Fernández per part del PP i Carles Riera per part de la CUP.
Fragment de vídeo del debat de Deba-t.org	La plataforma juvenil de debat Deba-t.org també va organitzar un debat electoral. Els fragments de vídeo que els partits van penjar d'aquest debat tenen com a protagonistes, Carles Riera per part de la CUP i Lorena Roldán per part del PP.
Fragment de vídeo del debat de RTVE a Lleida	A més del debat principal, RTVE va emetre 3 debats amb representants de la resta de províncies de Catalunya. En aquest cas, els fragments són del debat de Lleida.
Fragment de vídeo del debat de tevecat.cat	Fragments del debat emès pel canal de televisió autonòmic tevecat.cat
Fragment de vídeo del debat de TV3	Aquí, trobem fragments de vídeo que han penjat els partits polítics analitzats on apareixen intervencions dels seus candidats al debat de TV3. Intervenien Dolors Sabaté per part de la CUP i Alejandro Fernández per part del PP.
Fragment de vídeo del debat de TV3 a Tarragona	Fragments de vídeos del debat emès per TV3 per a les comarques de Tarragona.
Fragment de vídeo del debat de La Sexta	L'últim debat que es va emetre va ser el de La Sexta. En aquest cas trobarem vídeos que penjen el PP i la CUP amb fragments de les intervencions dels seus candidats en aquest debat.
Vídeo promocional candidatura	Aquest tipus de contingut consisteix en vídeos previament editats pel partit polític i que són penjats a la xarxa social per promocionar la candidatura a les

Tipus de contingut	Definició
	eleccions, ja sigui fent servir informació del programa, imatges del candidat o altres continguts.
Vídeo d'un acte de campanya	En aquest cas, el contingut que trobarem seran fragments de vídeo de les intervencions de candidats o membres del partit polític en un acte de campanya, ja sigui presencial o virtual.
Fragment d'entrevista en TV	Aquest contingut és el que està format per fragments de vídeo d'una entrevista d'algun candidat del partit a un canal de televisió.
Fragment d'entrevista a ràdio	En aquest cas, el fragment és d'una entrevista radiofònica, amb àudio i normalment una imatge del candidat que l'acompanya.
Fragment d'entrevista mitjans digitals	En aquest cas podem trobar entrevistes tan audiovisuals com en text. És a dir, pot ser un fragment de vídeo o bé una imatge d'una plana d'un diari on aparegui l'entrevista al candidat.
Cartell promocional d'acte de campanya	Contingut representat bàsicament amb una imatge corporativa indicant lloc i hora de l'acte a més dels candidats que hi intervenen, normalment acompanyat per la imatge d'aquests.
Cartell promocional d'un debat	Els cartells promocionals d'un debat són imatges corporatives on apareix la informació del debat, l'hora i el canal pel qual es retransmetrà. Normalment acompanyat també d'una imatge del candidat o representant que hi participa.
Tuits amb imatges d'acte de campanya	Imatges corporatives del propi partit fetes durant un acte de campanya.
Cartell promocional entrevista	Contingut compost per una imatge corporativa on apareix el candidat entrevistat, l'hora i canal o emissora on es pot seguir l'entrevista i, en alguns casos, imatge on surt també l'entrevistador.
Directe d'un acte de campanya	Publicació per seguir en directe de manera virtual, a

Tipus de contingut	Definició
	través d'aquesta xarxa social, un acte de campanya.
Enllaç d'entrevista a un mitjà digital	Tuits amb un enllaç on es pot seguir l'entrevista en qüestió. Pot anar acompanyada d'una petita informació o una cita sobre l'entrevista.
Tuit o imatge amb declaració o cita escrita d'algún dels candidats	Contingut format per una imatge corporativa on apareix un dels candidats del partit polític que publica el contingut on a més s'hi pot llegir un declaració d'aquest candidat, sense tenir en compte si la declaració és en una entrevista, un acte o altres circumstàncies.
Tuit amb cita d'un candidat en una entrevista o acte	En aquest cas, la cita està directament escrita en forma de tuit, sense anar acompanyada d'una imatge o vídeo.
Enllaç a notícies relacionades amb la campanya del partit	Aquest contingut es tracta de tuits on es publica un enllaç a una notícia o article que parla sobre la campanya del partit.
Recordatoris vot per correu	Imatge o tuit de recordatori de les dates i com fer el vot per correu.
Tweets d'interacció amb altres comptes	Els tuits compilats en aquest contingut són aquells que emet el partit polític com a usuari en resposta o citant altres usuaris, siguin o no membres o tinguin relació directa amb el partit.
Tuits d'interpel·lació directa a altres partits	Aquests tuits són els que fan els partits citant o interpel·lant directament a altres partits així com a la seva acció política.
Enllaç a altres continguts digitals creats pel partit (podcast)	En aquest cas el contingut està format per tuit on el partit posa un enllaç a altres continguts propis com poden ser la seva pàgina web o intervencions en format de podcast.
Tuits no relacionats directament amb la campanya	Aquells tuits que fa el partit durant les dues setmanes de campanya electoral però que no tenen cap relació amb la campanya. Tot i així, queda inclòs en l'estudi

Tipus de contingut	Definició
	pel fet que al ser fet durant la campanya també té repercussió pública.
M'agrada	M'agrada totals rebuts pel partit.
Respostes	Respostes rebudes pel partit durant la campanya electoral.
Retuits (RT)	Retuits que ha rebut el partit en els seus tuits durant el període de campanya electoral.

Taula 6. Categorització del contingut de Twitter

Categorització del contingut d'Instagram

La categorització del contingut d'instagram, tot i mantenir algunes similituds amb la de Twitter és diferent. En primer lloc, i com ja hem explicat, volem aclarir que l'eina stories queda fora de tots dos anàlisis per una qüestió de limitació temporal. Així doncs, la categorització de contingut dels usuaris @ppcatala i @cupnacional és la que podem veure a la Taula 7.

Tipus de contingut	Definició
Post promoció candidatura	En aquest contingut trobem aquelles publicacions que promocionen, a l'inici de la campanya, la candidatura del partit.
Post de l'acte de presentació de campanya	En aquests posts el que veiem són imatges de l'acte amb que el partit dona inici a la campanya electoral. Queda com a contingut a part per la especial importància que té i la importància que li donen els partits.
Cartell promocional d'un acte (1 sola imatge)	Imatge corporativa amb que el partit dona informació sobre el lloc i la hora en que es farà un acte de campanya, presencial o online.
Cartell promocional d'un acte (slide)	Grup d'imatges amb que el partit dona la informació necessària per seguir un acte de campanya presencial

Tipus de contingut	Definició
	o online.
Post d'un acte (1 sola imatge)	Post format per una sola imatge d'un acte de campanya fet pel partit
Post d'un acte (slide)	Grup d'imatges que publica el partit sobre un mateix acte.
Video d'un acte de campanya sense edició	Vídeo publicat sense cap tipus d'edició en la que s'afegeixi text o audio. Es tracta de vídeos d'intervenció d'un participant de l'acte
Vídeo promocional de -60s	Vídeos promocionals a mode d'anunci, amb edició gràfica, text, àudio i qualsevol tipus d'intervenció de postproducció que duri menys de 60 segons.
Video promocional de 60-90s	Vídeos promocionals a mode d'anunci amb qualsevol tipus de postproducció que duri entre els 60 i els 90 segons.
Video promocional +90s	Vídeos promocionals amb postproducció, o no, que publica el partit i que tenen una durada superior als 90 segons (1' 30").
Cartell promocional d'un debat	Imatge corporativa amb informació horària i canal o emissora per on es retransmet el debat en qüestió. Normalment acompanyat per la imatge del candidat de cada partit que intervindrà.
Fragment de video d'un debat	Fragment de vídeo de la intervenció del candidat de cada partit en qualsevol dels debats que van tenir lloc. En el cas d'Instagram no diferenciem entre els diferents debats que van haver ja que la quantitat de vídeos publicats és molt menor.
Fragment de video entrevista	Fragment de vídeo publicat pel partit en que es mostra una part d'una entrevista en un mitja de comunicació amb intervenció d'un dels candidats del partit a les eleccions.
Reels	Es tracta de vídeos curts, d'un màxim de 60 segons.

Tipus de contingut	Definició
	Són vídeos promocionals en format vertical, amb un sentit més dinàmic que els vídeos normals.
M'agrada	Nombre de m'agrada rebuts en el total de publicacions del partit.
Comentaris	Nombre de comentaris rebuts pel partit polític en el total de contingut publicat durant el període de campanya.

Taula 7. Categorització del contingut d'Instagram

Categories anàlisi qualitativa

Com hem assenyalat, la categorització representada anteriorment, serà utilitzada tant per a l'anàlisi quantitativa com qualitativa. Ara bé, aquesta categorització, que és fonament i base de l'anàlisi quantitativa, no ho és a l'anàlisi qualitativa. Per a l'anàlisi qualitativa, aquesta categorització ens servirà bàsicament en la qüestió de nomenclatura, fer-la servir com una eina de simplificació i que doni continuïtat al treball per tal de facilitar la comprensió al lector.

A l'anàlisi qualitativa el treball d'anàlisi se centrarà en el vessant polític. Analitzant els missatges, els tipus d'estratègies i l'orientació i enfocament de la comunicació per part de la CUP i el PP. L'anàlisi de contingut que farem en marc qualitatiu serà el que Riba (2010) descriu com a anàlisi temàtica amb els vessants categorial i avaluativa que fa el mateix autor, el que és una anàlisi inductiva, en què les categories emergeixen de les mateixes dades que trobem. Aquesta anàlisi temàtica que durem a terme es fonamenta, segons Riba (2010) en els significats denotatius i connotatius, sent aquests segons de gran importància en la política i, per tant, en les nostres anàlisis. L'anàlisi categorial és la que

“després de classificar categorialment els materials textuais, en computa la freqüència sobre la base de la hipòtesi assenyada que diu que la freqüència amb la qual apareix un cert tema, referència, al·lusió, etc., al llarg del text, es correlaciona d'alguna manera amb la importància que posseeix dintre del sistema de denotacions de l'autor.” (Riba, 2010, p.8-9)

Mentre que d'altra banda, l'anàlisi avaluativa, l'altra vessant que farem servir per al nostre anàlisi consisteix en

“perllongar la línia d'anàlisi categorial en la direcció de valorar, no solament temes o referències, sinó els judicis i opinions de l'autor, en clau connotativa a més de denotativa, i tracta d'estimar la intensitat dels continguts a més de la seva presència en el text.” (Riba, 2010, p.9)

Així doncs, pel que fa als temes amb els que tractarem i categoritzarem el contingut són els que podem veure a la Taula 8.

Tipus de contingut	Definició
Contingut programàtic	Defensa i parla del contingut del programa electoral que proposa.
Política en negatiu	Ataca i desvaloritza el que promouen la resta de partits en el seu programa.
Crítica a la gestió de govern	Critica la gestió i les polítiques que ha dut a terme el govern.
Personalització del candidat	Posa en valor i centra el contingut en el candidat a la presidència..
Valors de partit	Defensa els valors del partit, el que ha fet en el passat o el que està fent ara.

Taula 8. Categorització del contingut de l'anàlisi qualitativa.

5. Els partits polítics analitzats

A continuació, passem a analitzar els dos partits que hem escollit, fent un repàs de qui són, què defensen, que promouen i algunes característiques de la seva comunicació i el que transmet la seva pàgina web.

5.1 CUP

La CUP o Candidatura d'Unitat Popular es defineix com una organització política d'abast nacional, on per nacional cal entendre el concepte de Països Catalans. La CUP treballa per un país independent, socialista, territorialment equilibrat, ecològicament sostenible i deslligat de les formes de dominació patriarcals. Així, la CUP "lluita per l'alliberament nacional dels Països Catalans". (CUP, 2022, p.1).

El projecte de la CUP es defineix d'acord amb sis eixos d'actuació. Aquests van centrats en els drets polítics del poble català, la defensa dels drets de les classes populars, la defensa del territori contra les agressions mediambientals, la lluita feminista i l'alliberament sexual i de gènere, la defensa de la llengua i la identitat nacionals i l'internacionalisme com a forma de relació fraternal entre pobles.

Pel que fa a la seva història, la CUP obté representació al Parlament de Catalunya per primer cop a les eleccions del 25 de novembre de 2012 amb 3 escons (Parlament de Catalunya, 2017). Tot i això, ja des de desembre de 1986 el que era l'AMEI (Assemblea Municipal de l'Esquerra Independentista), va començar a coordinar nuclis CUP que van començar a participar en eleccions municipals l'any 1987.

5.2 PPC

El PPC o Partit Popular de Catalunya és la branca del Partido Popular a Catalunya. El PP és un partit que històricament ha recollit el vot de l'electorat de dretes, segons García, Ruiz i Sánchez (2020). El PPC vertebrava el seu programa en la defensa de la unitat d'Espanya i la seva constitució. Així, en el seu programa per al 14-F es definien com "l'única alternativa a l'independentisme" (PP, 2021).

Com a eixos principals del seu programa també trobem la baixada generalitzada d'impostos, la defensa de la propietat privada contra l'ocupació i també la defensa de l'elecció de l'educació.

El PP neix l'any 1989 com una refundació del que llavors era Alianza Popular, un partit nascut durant la transició que "sumava diferents corrents de la dreta democràtica" (PP, 2022) amb diversos polítics que havien ocupat càrrec polític a l'etapa franquista, com el cas del seu fundador, Manuel Fraga.

6. Anàlisi Quantitativa

Què analitzarem?

Amb la categorització del contingut podrem veure les similituds i les diferències en l'ús d'aquestes eines de les xarxes socials per part del PP de Catalunya i la CUP.

Inicialment, analitzem cada un dels dos partits polítics per separat, repassant quines eines fa servir, si les fa servir totes, com les fa servir i quin rendiment li donen. Un cop analitzat l'activitat de tots dos partits fem una comparació entre tots dos, per intentar establir similituds i diferències i esbrinar quin partit aconsegueix més rendiment a les xarxes.

En primer lloc, cal situar el context de cada un dels dos partits a les xarxes socials que analitzem. Per a fer l'anàlisi quantitativa i entendre bé les xifres de cada un dels dos partits el primer que cal saber és algunes dades fonamentals de la seva presència a les xarxes socials.

6.1 Anàlisi quantitativa Twitter

Si primer ens centrem a Twitter, trobem que el Partit Popular de Catalunya (@ppcatalunya) té 70.806 seguidors i que entre el 28 de gener i el 12 de febrer de 2021 va publicar 304 tuits. Per la seva banda trobem que la Candidatura d'Unitat Popular (@cupnacional) compta amb 302.504 seguidors i en la mateixa finestra temporal va publicar un total de 434 tuits.

Pel que fa a la xarxa social Instagram, el Partit Popular de Catalunya (@ppcatala) és seguit per 2.942 usuaris i entre el 28 de gener i el 12 de febrer de 2021 va publicar 88 posts. Per la seva banda, la Candidatura d'Unitat Popular (@cupnacional) compta amb 61.300 seguidors* i entre el 28 de gener i el 12 de febrer de 2021 va publicar 31 posts i 1 reel. Cal destacar que la xifra de 61.300 seguidors no és del tot exacte. La xarxa social Instagram indica que l'usuari @cupnacional és seguit per 61,3 mil usuaris, però no permet veure ni les desenes ni les unitats exactes. A la Taula 9, doncs, podem veure els resultats de l'anàlisi quantitatiu de Twitter.

Resultats de l'anàlisi quantitativa de Twitter

	Partit Popular (PP)	CUP	% del total PP	% del total CUP
Fil de Twitter	–	42 (115 tuits)	0	26'49%
Fragment de vídeo d'intervenció al Parlament o al Congreso	2	8	0,65%	1,84%
Fragment de vídeo del debat de La Vanguardia	7	8	2,3%	1,84%
Fragment de vídeo del debat de RTVE	9	26	2,96%	5,99%
Fragment de vídeo del debat de Deba-t.org	4	–	1,31%	–
Fragment de vídeo del debat de RTVE a Lleida	–	2	0	0,46%
Fragment de vídeo del debat de Tevecat.cat	–	2		0,46%
Fragment de vídeo del	10	10	3,28%	2,3%

debat de TV3				
Fragment de vídeo del debat de TV3 a Tarragona	–	4		0,92%
Fragment de vídeo del debat de La Sexta	6	11	1,97%	2,53%
Vídeo promocional candidatura	18 (18 diferents)	32 (30 diferents)	5,92%	7,37%
Vídeo d'un acte de campanya	92 (35 actes diferents)	24	30,26%	
Fragment d'entrevista en TV	11 (6 entrevistes)	1	3,61%	0,23%
Fragment d'entrevista a ràdio	6 (5 entrevistes)	1	1,97%	0,23%
Fragment d'entrevista mitjans digitals	1	–	0,32%	–
Tuits amb contingut promocional	–	7		1,61%
Cartell promocional d'acte de	22 (22 actes diferents)	33	7,23%	7,6%

campanya				
Cartell promocional d'un debat	4	5	1,31%	1,15%
Tuits amb imatges d'actes de campanya	38 (93 imatges)	167 (191 imatges)	12,39%	38,47%
Cartell promocional entrevista	15 (14 tuits)	3	4,93%	0,69%
Directe d'un acte de campanya	22	18	7,23%	4,14%
Enllaç d'entrevista a un mitjà digital	12 (9 A.Fernandez*)	2	3,94%	0,46%
Tuit o imatge amb cita d'un candidat en una entrevista o acte	9	37	2,95%	8,52%
Enllaç a notícies relacionades amb la campanya del partit	3	1	0,98%	0,23%
Recordatoris vot per correu	2	–	0,65%	–

Tweets d'interacció amb altres comptes	1	37	0,32%	8,52%
Tuits d'interpel·lació directa a altres partits	1	1	0,32%	0,23%
Enllaç a altres continguts digitals creats pel partit (podcast)	1	–	0,32%	–
Tuits no relacionats directament amb la campanya	1	7	0,32%	1,61%
M'agrada	26.140	56.864	–	–
Mitja de 'm'agrada' per publicació	85'98	131'02	–	–
Respostes	1.426	2.316	–	–
Mitja de respostes per publicació	4'69	5'33	–	–
Retweets (RT)	13.045	26.354	–	–

Mitja de retuits per publicació	42'91	60'72	–	–
---------------------------------	-------	-------	---	---

Taula 9. Anàlisi quantitativa de Twitter.

Tal i com es pot observar a la taula XX, a cal destacar la diferència d'activitat de tots dos partits en aquesta xarxa social, fet que mostra des d'un inici la diferència d'estratègies que segueixen tots dos partits. Mentre que el PP va publicar un total de 304 tuits, la CUP va publicar-ne 434. Això és aproximadament un 50% més de tuits en un període de tan sols 15 dies, fet que dona uns 21 tuits de mitja publicats cada dia per part del PP pels 31 tuits diaris que va publicar la CUP durant el mateix període.

El primer que ressalta del que és l'anàlisi pròpiament dit és l'ús d'eines que fan ambdós partits. La CUP agrupa 115 tuits en un total de 42 fils, mentre que el PP no va fer un sol fil en tota la campanya. En el cas de la CUP, la majoria de fils que trobem són d'actes de campanya on hi van participar diferents membres del partit o persones afines. Cal però destacar un fet, i és que hi ha actes on trobem que la CUP deixa tuits aïllats del mateix fil, és a dir, que agrupa un nombre de tuits d'aquell acte en un fil mentre que altres tuits del mateix acte queden com a tuit independent. I això, sense que es vegi una raó aparent ni un motiu pel qual el partit ha publicat el contingut d'aquesta manera.

Els actes polítics i els debats són els continguts més publicats per part dels dos partits, tot i que trobem alguna diferència. Els debats amb més contingut per la CUP i el PP són els de RTVE i TV3 respectivament. La CUP va publicar 26 tuits sobre el debat de RTVE, on no va portar la seva candidata a la presidència, Dolors Sabaté, sinó que qui va intervenir va ser Carles Riera, candidat núm. 2 per la llista de Barcelona. No va ser un fet puntual d'aquest debat, ja que per als diversos debats que va haver-hi, la CUP en defensa del seu model assembleari va portar diferents membres. Tot i això, aquest és un cas nou, ja que en les eleccions anteriors, les del 21-D de 2017, la CUP tan sols va portar el seu presidenciable a tots els debats, Carles Riera.

En el cas del PP és destacable el nombre de tuits que van posar sobre el debat de TV3 en comparació amb la resta, un total de 10.

Sobre els debats, cal destacar també que llevat dels quatre debats principals que hi va haver (La Vanguardia, RTVE, TV3 i LaSexta) en què tots dos partits van publicar continguts, trobem diferències. En aquest sentit, les diferències les trobem amb els debats organitzats per canals de televisió o entitats de menor abast així com els organitzats per RTVE i TV3 per les províncies de Lleida, Girona i Tarragona.

Per exemple, del debat organitzat per l'associació deba-t.org tan sols va publicar contingut el PP mentre que del debat de RTVE a Lleida, del de TV3 a Tarragona i del de Tevecat.cat tan sols va publicar contingut la CUP, fet que indica que tot i tractar-se d'uns comicis autonòmics, el partit va mostrar interès per estar present en mitjans amb una difusió de menor abast. Dels debats organitzats per RTVE a Girona i Tarragona i els organitzats per TV3 a Lleida i Girona no va publicar contingut cap dels dos partits.

Pel que fa a la resta de vídeos publicats per tots dos partits també trobem diferències. Per la seva part, la CUP va publicar més (32) -i més variats- vídeos promocionals de la candidatura, com poden ser els anuncis oficials o vídeos editats d'actes de campanya a tall de resum, mentre que el PP en publica 18, tots ells diferents, això i. En el cas del PP aquests vídeos són majoritàriament amb contingut en què es promociona el programa electoral tot i que també hi ha vídeos amb postproducció d'actes de campanya.

Sobre aquests actes de campanya, el PP va publicar 92 mentre que la CUP tan sols va publicar 24. Aquest fet, però, no es veu reflectit en el nombre de tuits amb cartells promocionals d'actes de campanya que publiquen tots dos partits. La CUP en publica 33, és a dir, publica més cartells promocionals d'actes, que vídeos d'aquests actes. El PP per la seva part, publica 22, tots ells d'actes diferents.

La principal repercussió a Twitter que fa la CUP sobre els actes de campanya és expressada per les imatges, amb text o sense. El partit independentista publica un total de 167 tuits amb imatges (191) d'actes de campanya. En el cas del PP, aquest tipus de contingut es redueix fins als 38 tuits, tot i que el nombre d'imatges,

relativament és superior al de la CUP, ja que el PP, amb 93 imatges, agrupa de mitja 2,44 imatges per tuit, mentre que la CUP agrupa 1,14 de mitja..

Un altre punt de diferència en què trobem en l'ús d'aquesta xarxa social per part de tots dos partits el trobem en la interacció amb altres usuaris. Per una banda, el PP d'entre els 304 tuits publicats en el període de campanya electoral tan sols 1 era d'interacció amb un altre usuari, en canvi, la CUP va publicar 37. Entre aquests trobem majoritàriament respostes d'agraïment, retuits de polítics de la CUP per fer promoció de la campanya, així com retuits de contingut que no està específicament relacionat amb la campanya, com manifestacions o actes d'altres entitats.

Així com la CUP es fa més ressò de l'activitat a les xarxes socials, el PP es fa més ressò del contingut que generen als mitjans de comunicació. D'entrada trobem diferències en la quantitat d'entrevistes promocionades per cada partit, 15 per part del PP i 3 per part de la CUP. Pel que fa al contingut de l'entrevista, el PP va publicar 18 tuits amb fragments de vídeo d'entrevistes en canals de televisió, emissores de ràdio o mitjans digitals, mentre que la CUP només en va publicar 2. A més, el PP va publicar 3 tuits on enllaçava notícies o articles de diversos mitjans de comunicació que es feien ressò dels seus actes de campanya mentre que la CUP només en va publicar un.

Per contra, la CUP, el contingut generat als mitjans de comunicació tradicionals el publica d'una manera molt menys generosa amb el mitjà. Així com el que veiem en el cas del PP és que apareix el vídeo del mateix canal o emissora, amb el logo, l'usuari etiquetat i és fàcilment detectable, en el cas de la CUP és tot el contrari. El contingut que publica la CUP segueix però, una estratègia molt clara en tots els casos. Independent del mitjà de comunicació, sigui un canal de televisió o una emissora de ràdio, el contingut de la CUP consisteix en una imatge amb un fons del color groc corporatiu, una imatge del polític entrevistat o protagonista i la cita que volen destacar. Així, la difusió del mitjà on es fa l'entrevista quedà relegada a etiquetar-lo en el tuit.

Així doncs, veiem com la CUP té una presència més forta a Twitter que no pas el Partit Popular Català. Publica més tuits, interactua més amb la resta d'usuaris i fa

més difusió dels actes que organitza. Però no són aquestes les úniques estratègies que han fet servir els partits que hem analitzat davant la situació generada per la COVID-19. Tots dos partits van fer promoció dels seus actes perquè la gent els seguís via en línia en directe. Ara bé, en aquest sentit, tots dos partits també seguien una estratègia diferent. El PP feia recurs de la mateixa eina de Twitter per fer directes. Una eina senzilla, bàsica però eficient i força visual. Els beneficis d'aquesta eina són la simplicitat amb què l'usuari pot seguir el directe, ja que li apareix en el mateix mur de l'usuari de Twitter del PP. A més d'això el PP anuncia que els actes es poden seguir en directe a través de Facebook i Youtube, però no posa cap enllaç per accedir a aquestes plataformes. La CUP per la seva banda fa servir una estratègia lleugerament diferent. Les plataformes que fa servir perquè els usuaris segueixin un acte en directe són principalment Youtube i una pàgina web que el mateix partit va habilitar durant la campanya, perguanyar.cat. Ressalta, doncs, en el cas de la CUP, que havent habilitat una pàgina web sencera per a la campanya electoral, prioritzi les visites a Youtube en lloc d'aquest portal propi.

Seguint amb estratègies que han fet servir els partits per fer front a la COVID-19, per part del PP només trobem el que hem comentat sobre emetre en directe tots els actes que duia a terme. La CUP en canvi, a més d'això va fer "promoció" amb el que va anomenar #CotxesCUP. Eren uns vehicles amb logotips i simbologia corporativa que duien dos megàfons a través dels quals el partit retransmetia informació per promocionar la seva candidatura. Tot i no ser una estratègia d'àmbit exclusiu de les xarxes socials, el partit se'n va fer ressò a Twitter.

Una altra de les vies que han seguit els partits la trobem amb el Partit Popular replicant una de les eines fetes servir per Joe Biden en la seva campanya presidencial, els podcasts. Tot i que l'eina era usada pel PP a escala nacional, el PP català hi participa en diverses ocasions, però tan sols se'n fa ressò a Twitter amb una publicació. Aquests podcasts estan dividits per temàtiques que el partit considera importants o vertebrats el seu programa. En aquest sentit, el podcast del qual es fan ressò a Twitter centra el discurs en l'educació.

Ja hem parlat d'interacció entre el partit i la resta d'usuaris. Ara, però, comentem la dels usuaris amb els partits. En nombres absoluts, la CUP va aconseguir molta més

interacció i activitat per part dels usuaris que no pas el PP. D'una banda, els 'likes' o 'm'agrada' que va rebre la CUP ascendeixen a un total de 56.864, mentre que els rebuts pel PP queden per sota de la meitat amb 26.140. Tot i que el PP va publicar molts menys tuits que la CUP, 304 per 434 respectivament, en nombres relatius la CUP supera al PP amb una mitja de 131,02 m'agrada per publicació mentre que el PP es queda amb 85,98 m'agrada per publicació. Seguint amb els 'm'agrada' veiem que si el que analitzem són els que cada partit rep per seguidor qui rep més interacció és el PP. Els populars reben 0,36 m'agrada per cada una de les publicacions compartides a Twitter, mentre que si la CUP en rep la meitat aproximadament, 0,18. Pel que fa a les respostes, tot i que la CUP encara supera al PP tant en nombres absoluts com en nombres relatius veiem una disminució d'aquesta superioritat. El PP, amb un total de 1.426 respostes aconseguix una mitja de 4,69 respostes per publicació, mentre que la CUP, amb un total de 2.316 respostes aconseguix una mitja de 5,33 respostes per publicació. I els retuits segueixen la mateixa línia del que hem vist anteriorment. Per un total de 13.045 retuits, el PP assoleix 42,71 retuits de mitja per publicació, mentre que la CUP, per la seva banda aconseguix 60,72 retuits de mitja per publicació gràcies als 26354 retuits totals.

Un altre aspecte que cal destacar és relacionat amb la imatge corporativa del PP. Per al mateix tipus de contingut publicat durant la campanya electoral, en concret els cartells promocionals que fan dels debats on hi participarà el PP. El que hem trobat en aquest sentit és que el partit liderat per Alejandro Fernández fa servir tres imatges corporatives diferents durant el període de campanya electoral.

6.3 Anàlisi quantitativa Instagram

Pel que fa a l'anàlisi quantitatiu d'Instagram ens trobem amb el següent context respecte els usuaris del PP i la CUP. L'usuari del PP (@ppcatala) té 2.942 seguidors i en el període de campanya, comprés entre el 28 de gener i el 12 de febrer de 2021 va publicar un total de 89 *posts*. La CUP (@cupnacional) es seguida per uns 61.000 usuaris i en el període de campanya del 14-F (28 de gener-12 de febrer de 2021) va

fer un total de 31 publicacions. A la Taula 10 podem veure els resultats obtinguts a l'anàlisi quantitativa d'Instagram.

Resultats de l'anàlisi quantitativa d'Instagram

	Partit Popular (PP)	CUP	% del total del PP	% del total de la CUP
Post promoció candidatura	1	1	1'12%	3'22%
Post de l'acte de presentació de campanya	1	2	1'12%	6'45%
Cartell promocional d'un acte (1 sola imatge)	6	–	6'74%	–
Cartell promocional d'un acte (slide)	–	1	–	3'22%
Post d'un acte (1 sola imatge)	1	–	1'12%	–
Post d'un acte (slide)	34	11	38'2%	35'48%
Video d'un acte de campanya sense edició	10	3	11'23%	9'67%
Vídeo	10	3	11'23%	9'67%

promocional de -60s				
Video promocional de 60-90s	13	3	14'6%	9'67%
Video promocional +90s	4	4	4'49%	12'9%
Cartell promocional d'un debat	2	–	2'24%	–
Fragment de video d'un debat	6	2	6'74%	6'45%--
Fragment de video entrevista	2	–	2'24%	
Reels	–	1	–	3'22%
M'agrada	10.100	55.696	–	–
Comentaris	454	923	–	–

Taula 10. Anàlisi quantitativa d'Instagram

Mentre que a Twitter el que hem vist és una activitat molt més alta per part de la CUP que del PP, a Instagram ens trobem amb el cas contrari. Tant és així que en el mateix període de campanya electoral, comprés entre el 28 de gener de 2021 i el 12 de febrer de 2021, la CUP va generar un total de 31 publicacions i el PP en va generar gairebé el triple, amb 89 publicacions. En relació amb aquesta diferència d'activitat cal destacar però la diferència de seguidors entre un partit i l'altre. Mentre que el PP és seguit per 2.965 usuaris mentre que la CUP és seguida per més de 61.000.

Tot i aquesta menor activitat, la CUP aconsegueix una quantitat molt superior de 'likes' o 'm'agrada'. En 31 publicacions rep 55.696 m'agrada, mentre que el PP, en 89 publicacions, en rep 10.100. En termes relatius, la CUP rep 1.796,64 m'agrada per publicació mentre que el PP en rep 113,48. Ara bé, com hem vist a Twitter, si el que tenim en compte són els m'agrada rebuts per cada un dels seguidors amb els que compta cada partit qui rep més interacció és el PP. En aquest cas, la interacció és superior que a Twitter. El PP rep de mitja 3,43 m'agrada per seguidor, mentre que la CUP en rep 0,9.

Pel que fa a la promoció inicial de la campanya trobem estratègies similars. Tots dos partits promocionen l'acte inicial amb una o dues publicacions, fan una publicació de promoció i candidatura i comencen a promocionar actes, on trobem ja les primeres diferències. El PP fa molta més promoció d'actes que no pas la CUP, trobant que el partit independentista tan sols en promociona 1, amb una publicació que és un muntatge en slide (publicació que conté diverses fotos), mentre que el PP en promociona 6 al llarg del període de campanya, tot i que amb una sola imatge per cada un d'ells. On trobem la quantitat més gran de contingut per part de tots dos partits és en la publicació d'imatges i vídeos dels actes que feien. Per la seva part, el PP va fer 45 publicacions dels seus actes, una d'elles, d'una sola imatge, 34 d'elles en format slide i 10 més en format de vídeo sense editar. Per la seva banda la CUP va fer 14 publicacions, 11 eren grups d'imatge en format slide i les altres 3 en format de vídeo sense edició. En termes relatius trobem que els percentatges de publicacions dedicades fer-se ressò dels actes és molt similar. El PP va destinar el 50,56% (45 publicacions) de les publicacions als actes i la CUP un 45,16% (14 publicacions). En imatges, PP i CUP van destinar el 39,32% (35 publicacions) i 35,42% (11 publicacions) dels seus posts, mentre que els vídeos sumaven un 11,23% i un 9,67% respectivament.

En línies similars, però amb una tendència canviant va la publicació de vídeos promocionals, que com hem explicat són aquells que han passat per un procés de postproducció i han estat editats amb imatge, so o altres aspectes. Els vídeos curts, que són aquells amb una durada màxima de 60 segons formen un 11,23% (10) del total de publicacions del PP mentre que en el cas de la CUP són un 9,67% (3). En els vídeos d'entre 60 i 90 segons la tendència és similar. En el cas del PP, els 13

vídeos publicats suposen un 14,6% de les publicacions, mentre que els 3 vídeos de la CUP suposen un 9,67%. On hi ha la gran diferència en la publicació de vídeos és amb aquells que tenen una durada superior als 90 segons. En nombres absoluts, en el cas del PP disminueix molt el nombre de publicacions, que es queda en 4, suposant un 4,49% de les seves publicacions, mentre que en el cas de la CUP la situació és la contrària, ja que el nombre de publicacions augmenta a 4. Així el total de vídeos de més de 90 segons publicats per la CUP suposen un 12,9% de les seves publicacions. Veiem doncs com el PP prioritza les publicacions de durada curta mentre que la CUP fa publicacions amb una durada superior.

Seguint amb l'altre gran element de campanya que va centrar publicacions de tots dos partits, els debats televisius. Mentre que la CUP no va fer cap publicació dels debats televisius a través dels posts, el PP en va publicar 2. Pel que fa a publicacions del transcurs dels debats, veiem que el PP en va fer 6 i la CUP 2, xifra que en termes percentuals és pràcticament igual amb un 6,74% i un 6,45% respectivament. Endinsant-nos una mica més en aquests resultats veiem com el PP tan sols promociona els debats de RTVE i La Sexta, dels que publica dos vídeos de cada un, mentre que tot i no promocionar el debat de TV3 també va publicar dos vídeos d'aquest. En el cas de la CUP, que no va promocionar cap vídeo veiem com publica un vídeo del debat de RTVE i un de LaSexta.

Pel que fa a les eines més noves que Instagram ofereix als seus usuaris trobem com en el cas dels anomenats Reels, uns vídeos de curta durada en format normalment vertical que es poden editar ràpidament gràcies a la mateixa aplicació d'Instagram, cap dels dos partits en fa un gran ús. En el cas de la CUP només en trobem un i en el cas del PP, cap.

A l'inici d'aquest comentari sobre els resultats descoberts en la nostra anàlisi ja hem comentat la gran superioritat, pel que fa als 'm'agrada', obtinguda per la CUP respecte al PP. A més d'això, però, aquesta major interacció també es dona en el cas dels comentaris, ja que la CUP, en 31 publicacions en rep 923 i el PP en 89 publicacions en rep menys de la meitat, 453. En termes relatius, la CUP en rep 29,77 de mitja per publicació mentre que el PP en rep molts menys, 5,08.

7. Anàlisi qualitativa

7.1 El contingut programàtic

En aquest apartat el que hem cercat en el corpus analitzat han estat aquells continguts en què els partits promocionen el seu programa electoral i els objectius que tenen en cas d'arribar a governar. Per dur a terme l'anàlisi i comentar els resultats hem comparat el contingut de les publicacions amb el programa dels partits.

7.1.1 Partit Popular

Programa electoral del PP Twitter

Pel que fa a la campanya electoral del PP a Twitter respecte a les publicacions relacionades amb el seu contingut programàtic, el primer que cal destacar són els temes sobre els quals es vehicula aquesta activitat. Economia, fiscalitat, educació i propietat privada són les temàtiques principals. Cal afegir com a característica concreta les propostes directament relacionades amb la situació generada per la COVID-19.

En matèria econòmica el PP defensa molt la recuperació del lideratge econòmic de Catalunya dins Espanya. Proposen un projecte liberal i de baixa fiscalitat per tal que Catalunya torni a ser la locomotora econòmica d'Espanya. Les PIMES, els comerços dels autònoms, un pla de rescat de l'oci, la cultura i el turisme, a més del rescat econòmic "dels més castigats" són les principals àrees a través de les quals el PP construeix la seva proposta econòmica a Twitter. A més, i en relació directa amb la COVID-19, el PP promovia l'establiment d'ajudes directes a aquells negocis més afectats per la pandèmia.

En termes de fiscalitat el PP defensa una baixada generalitzada d'impostos, centrant les publicacions en la baixada de l'IRPF i la supressió de l'impost de successions de Catalunya, que el situen com un dels més alts d'Espanya.

Pel que fa a l'educació, trobem que el seu argumentari es basa principalment en la defensa de la llibertat d'educació. Així el PP defensa alguns tipus d'educació, com la concertada, per justificar la lliure elecció que té una família per escolaritzar els seus fills. També defensa en les seves publicacions l'educació especial, però amb menys èmfasi que l'educació concertada. Cal remarcar, en aquest sentit, el context polític del moment, i és que el 30 de desembre de 2020 entrava en vigor la LOMLOE (Ley Orgánica de Modificación de la LOE), també coneguda com a 'Ley Celaa', que afectava especialment aquests dos tipus d'educació.

L'últim gran aspecte del programa del PP del qual parla a Twitter és la defensa de la propietat privada. Remarca en diverses ocasions la problemàtica de l'okupació a Catalunya respecte a Espanya. Així, el partit liderat per Alejandro Fernández s'erigeix en el gran defensor de la propietat privada i com al pitjor enemic de l'okupació'.

Altres aspectes esmentats pel PP, però ja amb menys importància són la promoció d'habitatge per als joves, la disminució de la burocràcia o la defensa d'una Catalunya més social, sense entrar en propostes concretes.

Programa electoral del PP Instagram

Les publicacions relacionades amb el contingut programàtic són de les que prenen més importància. El PP defensa d'una fiscalitat més baixa, la reducció d'impostos com l'IRPF o l'impost de successions, ajudes directes a petites i mitjanes empreses, així com la defensa de la llibertat d'educació i la defensa de la propietat privada afectada pel que ells veuen en l'okupació' de pisos.

En un sentit més abstracte, el PP proposa i defensa el retorn de lideratge de Catalunya dins l'economia espanyola així com el lideratge en innovació i creixement. Seguint amb propostes més abstractes trobem que el PP defensa la recuperació de la convivència i les relacions socials dins de Catalunya.

Una altra proposta que apareix, però amb una relació menys directa és la d'un pla de xoc pel turisme en l'àmbit nacional suggerit per Pablo Casado i que apareix en diverses publicacions del PP.

7.1.2 Candidatura d'Unitat Popular (CUP)

Programa electoral de la CUP a Twitter

El programa electoral de la CUP és un dels contingut principal que vertebrava el mur de Twitter de la CUP. Una de les principals característiques que trobem per promoure la seva proposta programàtica és que pren una notòria importància la ubicació geogràfica de l'acte, que normalment és reivindicativa. Així, trobem diverses temàtiques que construeixen la proposta del partit independentista, però sobretot en destaquen una general, que vertebrava gairebé tot el contingut, i dues més concretes.

La proposta general que es troba gairebé en la totalitat de la resta de propostes i que és l'eix vertebrador de tot l'argumentari de la CUP és la independència de Catalunya. En aquest sentit, la CUP fa diverses propostes. Defensen l'aplicació de la Declaració Unilateral d'Independència i defensen la imprescindibilitat de la independència per avançar. Tanmateix, també defensen un pacte dels partits independentistes per fer un referèndum i finalment proposen la construcció nacional del que ells anomenen Països Catalans.

En primer lloc, una de les propostes que es repeteix constantment per part de la CUP i que és la responsable de bona part dels tuits publicats és la RBU, o Renda Bàsica Universal. En aquest sentit, el que hem detectat és que la CUP organitza actes destinats principalment a parlar sobre una temàtica. En relació amb això veiem que amb la defensa de la RBU, la CUP no tan sols dedica un acte sencer a aquesta proposta sinó que en molts altres casos és un contingut que es va repetint durant la campanya. També relacionada amb l'economia trobem la proposta de nacionalitzar les empreses que, segons la formació, fan negoci amb els drets bàsics de les persones, com l'aigua o l'electricitat.

A més de la RBU, al Twitter de la formació veiem una quantitat de publicacions important destinades a la defensa d'una salut pública, segons ells, potent. Així veiem com els dos grans aspectes que centren la proposta de la CUP són l'economia i la salut pública. En el sentit de la salut pública, molt del contingut va condicionat per la situació epidèmica que Catalunya travessava en aquell moment, i sobretot, per la

falta i mercadeig que la CUP considerava que es feia amb les vacunes de la COVID-19.

A banda d'aquests dos grans aspectes, la CUP construeix un argumentari basat en diferents propostes que ocupen, però, una molt menor quantitat de publicacions. Així doncs, trobem propostes orientades cap a l'habitatge, com és l'expropiació de pisos buits que són en mans de fons voltor per posar-los al servei de la població, a més de proposar una demora dels desnonaments. També ofereixen propostes en matèria de turisme sostenible i en defensa de la pagesia i el món rural. En aquest cas, però, les publicacions són molt menors. Finalment, un fet remarcable és que trobem una sola publicació en què la CUP parla exclusivament de propostes educatives.

Programa electoral de la CUP a Instagram

Ens trobem amb una situació totalment contrària al que hem vist a Twitter. Les publicacions relacionades amb el contingut programàtic de la CUP a Instagram són molt poques. El que veiem, però, és que els patrons seguits són similars.

La proposta estrella que defensa la formació és la Renda Bàsica Universal, que destaca per sobre de la resta. A més de ser la que apareix més en les publicacions és la que vehicula l'únic Reel publicat per la CUP per tal d'il·lustrar el funcionament de la RBU. En segon lloc, també veiem la importància que es dona a aconseguir una salut pública potent, amb un laboratori farmacèutic públic i una medicina pública potent que repari la crisi a més de la proposta d'evitar el mercadeig amb les vacunes creades per fer front a la COVID-19.

Finalment, també apareix, però menys, la contínua defensa de la independència, que la CUP vincula a la solució de molts dels problemes actuals a Catalunya. Així doncs, la primera proposta en aquest sentit és la d'aconseguir la celebració d'un referèndum d'autodeterminació.

7.2 Política en negatiu

La crítica a l'activitat de la resta de partits, al seu programari, als seus arguments i en definitiva a tota l'activitat d'un partit, sempre ha estat sempre present en la comunicació política. La campanya presidencial nord-americana de 1828 està marcada com l'inici d'aquest tipus d'estratègia, segons Garcia (2019) a Analytik.es. En aquesta campanya, els candidats Quincy i Jackson s'atacaven constantment amb acusacions de proxenetisme i adulteri. Segons Gutiérrez-Rubí (2012) la intenció d'aquest tipus de polítiques és advertir i responsabilitzar l'elector de l'amenaça que suposa votar aquell partit que s'està criticant. Com veurem a continuació, aquesta crítica, molts cops, a més d'anar dirigida a la resta de partits polítics també es fa cap a altres institucions o empreses.

7.2.1 Partit Popular

Disucrs negatiu del PP a Twitter

Des d'un principi part de l'estratègia del PP a Twitter va estar centrada en l'ús de la política en negatiu. Aquesta crítica va ser rebuda principalment per Salvador Illa i el seu partit, el PSC. Excepte alguns casos concrets, Illa va ser el que va rebre la gran majoria de crítiques del PP d'Alejandro Fernández (sense tenir en compte, els partits de Govern, que són analitzats a la subsecció de 'Crítica a la gestió de Govern').

Les crítiques al PSC-PSOE, centrades principalment en el seu candidat, Salvador Illa van anar encaminades en diversos aspectes. Els dos principals eren la suposició que tenia el PP de què Salvador Illa pactaria amb els partits independentistes un cop passades les eleccions. D'altra banda, aquestes crítiques també es van centrar en el paper de Salvador Illa com a ministre de Sanitat durant els mesos inicials de la pandèmia.

Pel que fa a un hipotètic pacte del PSC amb els partits independentistes, el PP basa el seu argumentari en els pactes existents entre aquests grups en més de 40 municipis i a la Diputació de Barcelona. Durant tota la campanya electoral aquest va ser un dels principals arguments del PP, que criticava també la voluntat de Salvador

Illa de recrear un tripartit amb els independentistes. Aquest tripartit, similar al que va portar Maragall a ser president de la Generalitat el 2003, és el culpable segons el PP, del procés.

Respecte a la crítica a Salvador Illa com a ministre de Sanitat aquesta es vehicula principalment en l'acusació d'una mala gestió de la pandèmia, d'haver eludit les responsabilitats com a ministre i d'haver predit moltes coses que, segons el PP, després eren tot el contrari. Un aspecte a remarcar sobre això és la repetició en l'ús d'alguns conceptes i frases fetes. Alejandro Fernández va repetir en diverses ocasions, entre elles, al debat de La Vanguardia i al debat de TV3, la frase: "Cada vez que Illa hace una predicción, más vale que Dios nos coja confesados, porque se equivoca". Una altra crítica que, tot i semblar una anècdota, va generar molt contingut en l'activitat del PP a Twitter va ser la negativa de Salvador Illa a realitzar-se el test de COVID-19 abans del debat de TV3. El PP va fer servir aquest fet per a construir tot un argument acusant Illa de la seva mala acció i de la inhabilitació que això suposava per a ell per a ser president de Catalunya.

Altres crítiques van anar més orientades al PSOE com a partit a escala estatal. Així el PP, fent servir sobretot la imatge de membres del PP nacional, com Pablo Casado, criticava el govern de Pedro Sánchez, o tal com l'anomenaven, el 'sanchismo'. En aquest sentit, les crítiques s'orienten en un suposat pla de Pedro Sánchez de pactar amb els partits independentistes a Catalunya a canvi de rebre el seu vot per poder continuar sent president d'Espanya.

Les crítiques a altres partits o polítics van ser pràcticament inexistentes. Així i tot, però, en trobem alguna. No és fins al 8 de febrer, a quatre dies de finalitzar la campanya, quan el PP fa una publicació criticant a Pablo Iglesias, al qual acusen de ser radical, tot i que aquesta crítica va adjunta a una a Salvador Illa. Molt poca crítica trobem també a VOX, no és fins al debat de TV3, del 9 de febrer, quan el partit liderat per Ignacio Garriga va rebre les crítiques del PP. Aquestes es basen principalment a acusar a VOX de partit populista.

Discurs negatiu del PP a Instagram

Aquest és un tipus de contingut que tot i que en les publicacions de Twitter del PP pren molta força, en el cas d'Instagram es veu molt reduït. Així, un discurs que a Twitter en general és força negatiu a Instagram es veu molt més relaxat. Així i tot, els patrons que trobem són similars pel que fa a les crítiques.

Qui surt més criticat és Salvador Illa i el PSOE, acusats de voler propiciar un tripartit amb ERC i els Comuns per tal de blindar Pedro Sánchez a la Moncloa. A més d'això, Illa és criticat per les seves competències en sanitat quan era ministre de sanitat a més de rebre crítiques per la seva gestió de la pandèmia, que segons el PP l'inhabilita per a ser president de la Generalitat.

Finalment, trobem crítiques a VOX, sent acusats de populistes per voler suprimir l'Espanya de les autonomies, fet que, segons el PP centralitzaria encara més el poder de Pedro Sánchez.

7.2.2 Candidatura d'Unitat Popular

Discurs negatiu de la CUP a Twitter

Pel que fa a l'estratègia de política en negatiu de la CUP el que veiem és que la crítica a altres partits és força diversa i tots van rebre crítiques per part de la formació. La CUP, però, no només va criticar altres partits sinó que part del seu argumentari crític anava dirigit a institucions públiques i empreses privades.

En la crítica que fa la CUP a altres partits no hi ha cap que en destaquí molt. Ara bé, sí que hi ha dos partits que reben lleugerament més crítiques que la resta. És el cas del PSOE i VOX. VOX, el partit més atacat, rep crítiques de la CUP en el sentit de ser un partit d'extrema dreta, de ser el partit dels rics, de tenir feixistes en les seves files i de portar a la política un discurs d'odi i racista. Pel que fa al PSOE, la crítica va més orientada al seu paper durant la transició, que la CUP anomena 'Règim del 78'. A més, el líder del PSC, Salvador Illa, és criticat per no voler dialogar per arribar a un acord de referèndum per la independència.

Altres partits com ERC reben crítiques per haver votat negativament a la proposta de la CUP de fer una banca pública. El PDeCat rep crítiques pels seus atacs a l'okupació de pisos i el PP tan sols apareix criticat en un contingut i és com a resposta a un atac previ del partit d'Alejandro Fernández (PP). Així doncs, veiem com la crítica a altres partits és un contingut, en general, poc present al Twitter de la CUP, tot i que algunes intervencions com la de Laia Estrada (candidata de la CUP per Tarragona) dient a Ignacio Garriga (VOX) "Vostè és un feixista" tenen molt bon resultat pel que fa a les interaccions d'usuaris.

Qui realment es veu atacat a Twitter per part de la CUP són institucions de l'Estat i empreses. En aquest sentit, les principals crítiques són al Tribunal Constitucional, la Casa Reial i empreses del sector de l'energia i de l'IBEX 35.

Les empreses energètiques són constantment criticades pels augments de beneficis i per aprofitar-se de la situació de la pandèmia, segons la CUP, per tal d'afectar encara més aquelles persones que tenen menys recursos. Pel que fa al Tribunal Constitucional, la CUP el critica per ser l'ens que va obligar a la celebració d'unes eleccions en plena pandèmia amb la inhabilitació del president Torra. La Casa Reial rep menys crítiques, però aquestes són molt contundents, ja que les acusacions de la CUP són directament d'anomenar-los "lladres".

Discurs negatiu de la CUP a Instagram

A Instagram, l'estratègia de política en negatiu de la CUP és diferent que la que segueix a Twitter. El que veiem a Instagram és que la contundència de les acusacions i les crítiques és molt més suau a més de molt menys representativa. Poques crítiques hi ha que siguin directament dirigides a un partit, a un polític o a una empresa en concret.

Veiem que es repeteix la crítica a Endesa i la resta d'empreses energètiques pels beneficis obtinguts durant 2020 en comparació amb la població catalana que pateix pobresa energètica. D'altra banda, tornem a veure la crítica a VOX, amb una intervenció molt curta de Laia Estrada al debat de La Sexta on diu a Ignacio Garriga: "Usted es un fascista y un homófobo".

També veiem una crítica més llençada a l'aire, podríem dir, sense fer referència a ningú en concret. Es parla d'incertesa, por, pandèmia econòmica que farà estralls o un atur que és causa de les reformes laborals dels últims trenta anys.

7.3 Crítica a la gestió del Govern

En aquesta subsecció parlem dels resultats trobats en l'anàlisi que hem fet cercant contingut que els partits han publicat i en el que criticaven l'acció del Govern de la Generalitat, representat per Junts per Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya.

7.3.1 Partit Popular

Les crítiques del PP a la gestió de govern a Twitter

Aquest és un altre dels continguts que més espai ocupa en l'activitat del Partit Popular a Twitter durant la campanya electoral. Les crítiques del PP a la gestió feta pels partits del Govern va orientada en molts aspectes, però la pèrdua del lideratge econòmic de Catalunya dins Espanya, el procés independentista i la gestió de la COVID-19 són els principals arguments del partit d'Alejandro Fernández.

Pel que fa a la pèrdua del lideratge econòmic d'Espanya, el PP culpa els diferents governs independentistes d'haver governat tan sols per aconseguir la independència. Aquesta crítica va molt unida a la del procés, motiu principal pel qual Catalunya ja no és la comunitat autònoma que més PIB genera, segons el PP. En aquest sentit, el PP fa servir conceptes més aviat abstractes com la decadència del procés, la problemàtica i divisió que ha generat, el nacionalpopulisme i el nacionalisme, l'enfrontament o el xoc de trens del procés. Els últims governs de Catalunya, amb idees properes a l'independentisme, han estat liderats, segons el PP per presidents incompetents i fanàtics. Dins aquesta crítica al Govern, el PP inclou també el maltractament que han rebut aquells que no són independentistes a Catalunya. En aquest aspecte el PP acusa el Govern de menystenir els catalans que també es consideren espanyols i de no governar per a ells. A més, tot i que l'objectiu d'aconseguir la independència ja no és tan present en les polítiques del

Govern, el PP adverteix en publicacions a Twitter que el procés no ha acabat. Seguint amb aquest aspecte, una altra de les crítiques que fa el PP vehiculada a través del procés és la nul·la alternança ideològica que això ha comportat per a Catalunya. Així doncs, la crítica principal que fa el PP als governs independentistes és que els culpa del fet que la millor Catalunya s'ha perdut per la seva acció, tal com diu al Minut d'Or del debat de La Sexta. En definitiva, el que veiem en aquest sentit es resumeix en un dels vídeos del debat de TV3 que va publicar el PP en què diu que el Govern de la Generalitat liderat per Quim Torra és el pitjor de la història.

L'altre gran aspecte que centra les crítiques del PP cap al Govern és la gestió de la pandèmia. En aquest sentit, el que trobem és un PP que acusa el Govern de la Generalitat d'haver fet una de les pitjors gestions pel que fa a Espanya. La qualificava d'una gestió en què ni s'aconseguien bons resultats sanitaris ni tampoc econòmics. En relació amb això cal remarcar la gran presència que rep Isabel Díaz-Ayuso, presidenta de la Comunitat de Madrid, per criticar la mala combinació d'economia i salut que es feia a Catalunya. Així el PP criticava que no es donessin ajudes directes a les empreses i que tampoc se'ls deixés treballar en llibertat.

Finalment altres aspectes amb què el PP critica el Govern els trobem en l'okupació, que a Catalunya representa, segons dades del PP, el 48% del total d'Espanya. Critica la poca defensa de la propietat privada i la radicalització de les polítiques que han portat Catalunya a ser la "Tierra de la okupación" tal com l'anomena Alejandro Fernández en un acte de campanya. Com a aspecte més concret trobem crítiques a escala local, com un CAP d'Esplugues que encara s'està construint o els endarreriments de la Línia 9 del metro de Barcelona. També critiquen les polítiques destinades als joves, als quals el PP adverteix que poden ser la primera generació des de 1950 que té unes condicions de vida pitjors que les dels seus pares.

Les crítiques del PP a la gestió de govern a Instagram

En aquest tipus de contingut ens trobem en línies similars al que hem vist a l'apartat de 'Política en negatiu'. Així com a Twitter és un dels discursos que més publicacions generen, a Instagram la quantitat és molt menor. A més trobem un cert canvi en els patrons de crítica.

Així com a Twitter el que més es critica és la proximitat de la Generalitat a la independència en els últims anys, a Instagram aquest és un aspecte molt menys criticat. Així, el que pren més importància és la crítica, tant econòmica com sanitària a la gestió de la pandèmia. En termes econòmics es critiquen les dificultats per a sectors com els petits comerços, els autònoms, les pimes o el turisme mentre que en termes de sanitat, la crítica va orientada a la falta de recursos.

També és criticat el Gobierno de Espanya, que rep acusacions de repartir els fons europeus que es van crear per fer front a la COVID-19 amb discrecionalitat. Així, el que veiem, en termes generals és una crítica del PP que critica de manera equilibrada tant la Generalitat com el Gobierno pel que fa a la pandèmia.

7.3.2 Candidatura d'Unitat Popular

Les crítiques de la CUP a la gestió de govern a Twitter

Aquest és un altre dels continguts que més espai ocupa al Twitter de la CUP. En aquest cas, les crítiques a la gestió de govern van orientades tant a l'Ajuntament de Barcelona, a la Generalitat de Catalunya com al Gobierno de España.

El Gobierno de España rep crítiques en diversos aspectes. Un d'ells el trobem en la gestió de la pandèmia i la gestió dels fons europeus per fer front a la COVID-19. La CUP critica el PSOE d'haver gestionat aquests fons per tal que es veiessin beneficiades les grans empreses de l'IBEX. El PSOE també és criticat pel que fa a la celebració de les eleccions del 14-F, convocades per ordre judicial i en defensa, segons la CUP, dels interessos dels socialistes. També critica, finalment, al Gobierno de España pel que respecta al pressupost estatal aprovat feia poc temps, que destinava més diners a Defensa i a la Casa Reial.

El Govern de la Generalitat és l'autoritat més criticada, rebent crítiques per la gestió de la pandèmia, per la inoperància en sanitat i per una gestió pèssima de la pandèmia pel que fa als aspectes tant econòmics com socials. Una de les principals crítiques és el fet de no haver posat la sanitat privada al servei de la pública. Seguint amb aspectes de salut, la CUP critica la Llei Aragonès, les privatitzacions en salut i

la cessió, segons la CUP, de la gestió de les residències en mans de les empreses propietat de Florentino Pérez. La quantitat més gran de crítiques rebudes per la Generalitat, però, van orientades en el sentit de la independència, que segons la CUP s'està gestionant estèrilment per part d'ERC i Junts per Catalunya. La CUP acusa tots dos partits de barallar-se entre ells i no fer res per arribar a la independència alhora que es presenten com acusació particular en els judicis de les persones detingudes durant protestes en favor de la independència. La CUP també critica la Generalitat en aquest sentit pel que fa a la taula de diàleg establerta amb el Gobierno de España, que segons ells no té utilitat. Finalment, la gestió de l'activitat dels Mossos d'Esquadra per part de la Generalitat també va ser criticada en diverses ocasions. Culpant-los de perseguir independentistes o de protegir les persones d'extrema dreta.

A escala municipal, la crítica de la CUP va orientada a l'ajuntament de Barcelona per haver eliminat una representació artística feta al carrer, amb pintura on apareixia el rei Juan Carlos I, que era acusat de lladre.

Les crítiques de la CUP a la gestió de govern a Instagram

De la mateixa manera que amb l'apartat anterior, la crítica a la gestió de govern a Instagram en comparació amb Twitter es veu molt reduïda. Les principals crítiques les rep el Govern de la Generalitat. La CUP l'acusa de dur a terme una política extractiva i no sostenible durant els últims anys a més de criticar-lo per les contínues retallades en drets socials. Finalment, també veiem una crítica a la política de govern del PSOE a Espanya, que per a la CUP és el responsable d'una Llei d'estrangeria racista i dels CIE's (Centre d'Internament d'Estrangers).

7.4 Personalització en el candidat

En aquesta subsecció, parlarem de tot el que fa referència al que hem vist en el contingut publicat pels partits i que estigui relacionat amb el principal candidat. Hem analitzat si és l'element central de la campanya, si la personalització va més enllà de l'àmbit polític i quin és el pes que rep en el contingut publicat.

7.4.1 Partit Popular

La personalització del PP a Twitter

Alejandro Fernández era el candidat a president de la Generalitat per part del Partit Popular de Catalunya. I sens dubte, Fernández és un dels elements centrals de la campanya i el líder indiscutible d'aquesta.

En primer lloc, cal destacar que és el protagonista principal de la gran majoria dels tuits publicats pel partit. Tot i que també trobem altres membres del PP Català com Lorena Roldán, número dos per Barcelona, o Marisa Xandri, número u per Lleida, és Alejandro Fernández qui acapara gran part del contingut.

D'una banda, veiem que Alejandro Fernández va ser el representant del PP en tots els debats, excepte un. Als debats amb més audiència i sobre els que el partit va publicar més contingut, el PP està representat per Fernández. Aquests debats són els de La Vanguardia, RTVE, TV3 i La Sexta. Així l'únic debat en què no apareix és el de l'organització deba-t.org, on la representant era Lorena Roldán. D'aquest debat, el contingut publicat, però, tan sols van ser 2 tuits.

En segon lloc, un altre aspecte a destacar és una diferència molt clara entre aquells actes on s'hi destinen més recursos i aquells més modestos. En aquest sentit, trobem que en els actes més grans, el candidat principal és Alejandro Fernández, que acapara gran part de les publicacions. En relació amb això, el que també hem descobert és que degut a la gran quantitat d'actes virtuals que el PP va realitzar hi ha una forta participació de membres del PP de la resta d'Espanya, com presidents autonòmics, membres de la directiva i també el president del PP del moment, Pablo Casado. En aquest sentit, el que hem descobert és que aquests membres parlen més del "projecte d'Alejandro Fernández" que del projecte del Partit Popular. La participació d'alguns d'ells es redueix a parlar de les bones qualitats d'Alejandro Fernández i a dir que és l'únic candidat vàlid per governar Catalunya.

El mateix partit publica continguts d'intervencions seves al Parlament de Catalunya on Fernández parla amb un to humorístic o de la seva vida privada per fer una analogia amb la situació de Catalunya. En definitiva, tot i que la marca del PP no

desapareix, i segueix força present, aquesta es transmet i es fa arribar a l'audiència de Twitter principalment a través del candidat Alejandro Fernández.

La personalització del PP a Instagram

El PP continua confiant en l'estratègia de personalització en Alejandro Fernández al contingut d'Instagram. Tot i que el que hem vist a Twitter d'altres candidats del PP parlant del seu projecte, de la seva validesa i que suposa l'única alternativa als partits independentistes desapareix. A Instagram, la personalització en Alejandro Fernández es basa més en una presència gairebé total en els continguts publicats. En aquest sentit, també veiem certa consideració per part del partit de veure Alejandro Fernández com l'únic que pot estar a l'altura de les circumstàncies, així com ser considerat el líder per a una Catalunya millor.

7.4.2 Candidatura d'Unitat Popular

La personalització de la CUP a Twitter

L'estratègia de personalització en el candidat principal és pràcticament nul·la en el cas del mur de Twitter de la CUP. El primer que destaca en el cas de la CUP és la seva estratègia per als debats. Així com la resta de partits va anar als principals debats electorals amb el primer candidat per la llista de Barcelona, en el cas de la CUP no és així. El primer candidat per la llista de Barcelona és el que teòricament opta a ser elegit president si el partit guanya les eleccions. Així, el que veiem en el cas de la CUP és que per a dos dels quatre debats principals la candidata escollida no va ser Dolors Sabater. Mentre que en els debats de La Vanguardia i TV3 sí que va ser ella qui representava la formació, en els debats de RTVE i La Sexta van ser Carles Riera i Laia Estrada.

L'organització de la CUP sempre ha estat caracteritzada per ser més assembleària que la resta de partits. A més, un dels trets principals de la formació sempre ha estat la de no avantposar les personalitats al partit. El que hem vist, però, és que en comparació amb els debats electorals de les eleccions del 21-D (2017) hi ha una diferència clara, i és que en aquella ocasió, Carles Riera, principal candidat, sí que va ser el que va assistir als debats més importants, a TV3, RTVE i La Ser. A més

d'això, la quantitat de publicacions dels debats on apareix Dolors Sabater és menor que la dels debats on no apareix. Veure 6.2 Anàlisi quantitativa Twitter.

I aquesta és la tendència general per a la resta de continguts publicats. Veiem com la CUP va celebrar molts actes on ella no hi era, i en els que hi és no apareix com a principal protagonista. Veiem per contra, una tendència de fer arribar a l'audiència la validesa de molta més gent del partit, no només de la candidata principal.

La personalització de la CUP a Instagram

Si a Twitter veiem molt poca personalització en Dolors Sabater per part de la CUP, a Instagram aquesta situació és encara més evident. Tant és així que dels dos debats on va participar Dolors Sabater, el de La Vanguardia i el de TV3, el partit no va publicar cap contingut. A més d'això, els continguts on veiem com a protagonista a Dolors Sabater són molt pocs. Així doncs, veiem que reben més importància altres candidats com Carles Riera o Laia Estrada.

7.5 Valors de partit

Els valors d'un partit polític són un dels principals elements amb què es veu reflectida la idiosincràsia i el saber fer d'un partit. En aquesta subsecció recollim aquells continguts on el PP i la CUP mostren al públic la seva línia ideològica, els seus principis i valors i la seva habilitat per governar i saber fer en política.

7.5.1 Partit Popular

Els valors del PP a Twitter

El PP és un partit amb diverses maneres d'actuar dins l'estat espanyol. Hi ha comunitats autònomes, com Galícia, on la imatge del PP és pràcticament residual i el que es ven és la marca del candidat. A Catalunya trobem que la marca del PP segueix molt present en campanya. En primer lloc, el que veiem és la presència del logotip del PP al material que hi ha en els actes i que veiem en imatges i vídeos de Twitter.

Centrant-nos ja més en el contingut polític, els valors del partit es vehiculen sobretot a través de membres del PP que no exerceixen la política a Catalunya. Així, com la política catalana i el programa del PP a Catalunya és més un tema que tracta el PP català, els membres de la resta d'Espanya parlen més dels valors del partit, així com de les qualitats del candidat, com ja hem comentat a la subsecció Personalització.

Aquests valors i manera d'actuar de què més es parlen en el contingut publicat a Twitter se centra principalment en aspectes d'àmbit econòmic i la defensa d'Espanya i la seva constitució.

L'àmbit econòmic és el que més destaca de tots ells. Trobem continguts on es mostra el PP com el partit del creixement econòmic i el que "va salvar Espanya de la fallida", referint-se a la crisi econòmica del 2008. També defensen la bona actuació en matèria econòmica per part de les comunitats autònomes controlades pel PP envers la gestió de la COVID-19, destacant Madrid, amb una Isabel Díaz-Ayuso força present en alguns actes del partit.

Pel que fa a la defensa d'Espanya, el PP es posiciona com un ferm defensor de la constitució. Constantment parlen d'ells com "la veu del constitucionalisme", la llibertat, els valors constitucionals i en diverses ocasions es presenten com l'únic partit que defensa la constitució plantant cara als independentistes. Finalment, a més, tot i ser una campanya electoral catalana, trobem una publicació on el partit es posiciona en defensa de la llibertat d'Espanya que representava Miguel Ángel Blanco, un regidor del PP segrestat i assassinat per ETA a Èrmua, al País Basc.

Els valors del PP a Instagram

Com a Twitter, la imatge del PP i la defensa dels seus valors a Instagram encara és força present. Trobem molt contingut basat en la defensa dels valors del PP. Tot i que a Instagram no hi ha un valor que sigui tan defensat com el que hem vist a Twitter, sinó que és més equilibrat.

Així, veiem la defensa de la salut, l'economia i l'educació, que són les que destaquen a nivells similars. En tota defensa d'aquests aspectes veiem la mateixa consideració del PP com al partit de la llibertat. El partit de la llibertat educativa, de

la llibertat econòmica i el partit dels drets socials. En la qüestió econòmica, a més, s'autoconsideren com el partit de la bona gestió econòmica i tributària. Es posicionen com l'únic partit que tenint experiència de gestió fa front a l'independentisme així com els únics que proposen solucionar els problemes de veritat que tenen els catalans.

7.5.2 Candidatura d'Unitat Popular

Els valors de la CUP a Twitter

El primer que cal remarcar és que en cap moment el contingut publicat per la CUP no parla d'ells com a 'partit' sinó que es fan servir fórmules com 'formació', 'projecte', 'alternativa' o 'vot útil'.

Dit això, la difusió dels valors del que representa la CUP és un dels continguts principals a les seves publicacions. De tots els valors que transmeten, el que més destaca és relacionat amb la independència. Es posicionen com els únics capaços d'assumir totes les responsabilitats, a més de ser els únics que poden fer de motor cap a una hipotètica República Catalana. En aquest sentit, es reivindiquen també com els que millor representen el que va ser el referèndum de l'1 d'octubre de 2017 i els més vàlids per unir tot un projecte per arribar a la independència.

Una altra de les qüestions que més defensen és l'antifeixisme. Segons el que publiquen representen el vot útil contra el feixisme. Transmeten la idea que són el vot antifeixista i la formació que pot "plantar cara al feixisme i l'unionisme":

Ja en una quantitat molt menor, però també habitual, la CUP es posiciona com el partit de la gent, i el partit dels que defensen la sanitat pública, l'habitatge i les polítiques socials.

Els valors de la CUP a Instagram

Els valors de partit és el contingut que més publica la CUP a Instagram. I en aquest cas, els patrons que hem detectat a Twitter es repeteixen en aquesta xarxa social.

El principal valor i missatge que transmet la CUP és que són els únics capaços d'aconseguir la independència lligada als drets socials. En relació amb això es posicionen com el partit de la independència i els drets socials, que per a ells és la resposta a la crisi que Catalunya pateix. Es posicionen també com la formació de l'autodeterminació i l'amnistia sense claudicacions.

Tal com hem vist a Twitter, també es proposen com el partit que representa el vot útil contra el feixisme, per al canvi que mereix Catalunya i per millorar l'educació, la sanitat, l'oferta d'habitatge i les polítiques feministes.

Comentari sobre l'anàlisi

El fet que a Twitter la quantitat de publicacions sigui molt més elevada que a Instagram provoca certes diferències que hem detectat en els discursos i el tipus de contingut predominant. La CUP va publicar 434 tuits i 31 publicacions a Instagram, mentre que el PP passa de 304 tuits a 89 publicacions a Instagram. La diferència en el discurs predominant no és causa, però, de publicar contingut diferent a Instagram i Twitter sinó que és causat pel fet que molt contingut que veiem publicat a Twitter no es publica a Instagram.

A Twitter veiem el predomini d'un discurs negatiu i la crítica a la gestió de govern per part de tots dos partits, que ataquen i critiquen constantment la resta de formacions o institucions. Això, en general, interactivament els és favorable, ja que en aquests tipus de contingut reben força suport per part dels usuaris. A Instagram, tot i que les crítiques i els atacs no desapareixen, la quantitat no és gaire rellevant i sens dubte és un dels continguts amb menys publicacions. A Twitter, tots dos partits articulen la seva crítica principalment amb uns enemics. En aquest sentit, trobem que tant el PP com la CUP busquen enemics sobre el qual carregar la responsabilitat de la mala situació per la qual passen, segons ells, Espanya o Catalunya en l'actualitat. La diferència la veiem en què, mentre el PP troba en el PSC-PSOE i en l'independentisme els enemics principals, la CUP ho fa en les empreses de l'IBEX 35, principalment les del sector energètic, i el feixisme. Veiem com tots dos partits el que fan, doncs, és buscar-se un enemic que podem qualificar de tangible, el PSC en

el cas del PP i l'IBEX 35 en el cas de la CUP mentre que també busquen un molt més arrelat en aspectes ideològics.

A Instagram, tot i que encara trobem alguna publicació en referència a això, aquests enemics gairebé desapareixen, deixant un discurs molt més amable i simpàtic per part dels partits polítics.

De la mateixa manera que hem vist amb els discursos negatius i d'atac, el contingut programàtic és un dels eixos vertebradors del Twitter de tots dos partits. A Instagram aquest discurs és menys reduït, però predomina per davant de la política en negatiu. Sobre el programa del PP i la CUP veiem que les grans temàtiques que centren el discurs de tots dos partits són les mateixes: sanitat, habitatge, economia, fiscalitat, educació i independència. Ara bé, l'enfocament que hi dona cada un de tots dos partits és contraposat en tots ells. Així, com hem vist amb la política en negatiu, el patró que segueixen tots dos partits és el de fer servir Twitter com l'eina principal per a la defensa del seu programa i deixar Instagram en un segon pla.

La personalització en el candidat, la gran diferència entre tots dos partits. No hi ha grans diferències entre les xarxes socials dels partits, però sí entre ells. Alejandro Fernández, líder del PP també ho és del Twitter i de l'Instagram del partit. A totes dues xarxes socials veiem com ell és el PP i el PP és ell. En el cas de la CUP, tot el contrari. Dolors Sabater, tot i ser la candidata principal del partit per a presidir Catalunya, no jugava el paper de líder del partit dins la campanya ni tampoc a Twitter ni Instagram. El factor principal d'aquesta diferència l'hem vist en la quantitat de publicacions on els candidats són protagonistes així com a l'assistència als debats televisius. Cal remarcar, pel que fa als debats a més, que mentre Alejandro Fernandez sortia declara com a guanyador per part de diversos mitjans, Dolors Sabater no hi assistia o sortia poc ben parada de les intervencions. Al programa Tot es mou, de TV3, donaven com a guanyador del debat del mateix canal a Alejandro Fernández, amb un 7,3, mentre que Dolors Sabater, rebia un 2. (Aguilera, Plana i Abad, 2021).

Els valors de partit són també un element important dins la campanya de tots dos partits tot i que trobem lleugeres diferències. En el cas del PP trobem que la defensa dels seus valors i d'allò que representa el partit és força equilibrat en totes dues

xarxes, suposant una part rellevant del contingut de Twitter i una mica superior a Instagram. Sobre el PP cal remarcar la importància també que es dona a la imatge i la marca del partit. En comunitats com Galícia, el que veiem normalment és una imatge del PP gairebé residual tot i que és el partit que acaba sent més votat. A Catalunya, però, on el PP no gaudeix de bons resultats d'uns anys ençà, l'estratègia del partit no passa per ocultar la imatge, sinó que aquesta és molt present. La CUP, per la seva banda també fa una defensa rellevant dels valors que representa a Twitter, però sobretot a Instagram, on veiem que és el seu contingut principal. Encara que, com hem comentat, la defensa dels valors de la CUP no es fan parlant d'ells com a partit sinó que fan servir altres maneres de referir-se a ells, com poden ser "formació", "candidatura", "alternativa" o "projecte".

Estratègies i patrons similars per defensar propostes i objectius totalment contraposats és el que hem detectat en l'activitat a Twitter i Instagram del PP i la CUP. Les principals semblances les hem trobat en un discurs negatiu predominant, que tots dos partits articulen de manera que presenten una situació catalana molt negativa. Fan referència a aquesta situació amb conceptes com "la crisi que farà estralls" o "la crisi que pagaràn els de sempre" en el cas de la CUP i "el peor gobierno de la historia de Catalunya" o "los jóvenes de hoy son la primera generación en mucho tiempo que vivirá peor que sus padres". Semblances també en la defensa del contingut programàtic, que se centra per part de tots dos partits en les mateixes grans àrees tot i que les propostes siguin totalment contraposades. La diferència més gran, com hem vist, ve donada per la personalització en el candidat, eix central de la campanya del PP, aspecte irrellevant a la campanya de la CUP.

8. Conclusions i discussió

A continuació passem a indicar les conclusions que hem extret gràcies a les dues anàlisis que hem fet. Són exposades d'acord amb els objectius específics amb els quals s'ha elaborat aquest treball. D'altra banda, comentem també les possibles discussions i línies d'investigació futures.

Les eines de Twitter i Instagram

Respecte al primer objectiu específic d'aquest TFG, que consistia a esbrinar quines són les eines que, de les que posa Twitter i Instagram a l'abast dels usuaris hem extret diverses conclusions. La primera és que ni el PP català ni la CUP treuen tot el rendiment que podrien de cap de les dues xarxes socials. Tot i que hi ha un intent per fer-ho amb l'ús d'algunes eines més enllà de la publicació normal, l'activitat dels partits en general se sol reduir a les publicacions més senzilles. Així, tot i que com indicaven Aira i Amat (2021) la campanya va estar pensada per traslladar els continguts a les xarxes socials, veiem que l'ús d'aquestes encara és molt limitat i té molt potencial i recorregut per adaptar nous tipus de continguts, així com involucrar més els usuaris. Cal dir, però, que respecte a comicis anteriors l'ús de les xarxes socials està millorant. Per a les eleccions catalanes de 2010 i 2012, di Bonito (2015) va concloure que els partits no creaven contingut específic per a les xarxes, sinó que els adaptaven. En aquest cas el que hem vist és que el contingut generat sí que és específic per a les xarxes, encara que cal remarcar que la gran majoria estan ideats per a ser compatibles amb els formats tant d'Instagram com de Twitter.

En el cas del PP aquest fet és més evident que en el cas de la CUP. Els populars, més enllà de la publicació bàsica que ofereix cada aplicació en text, imatge o vídeo només ens mostra l'ús, en una ocasió, del que abans era Instagram TV. Pel que fa a la CUP, veiem un ús de recursos superior. Veiem l'ús de fils a Twitter, tot i que en molts casos no estiguin ben ordenats o hi hagi fils que agrupen uns tuits d'un acte, deixant altres tuits del mateix acte fora d'aquest fil. També veiem l'ús dels reels d'Instagram, tot i que aquest ús es redueix a tan sols una publicació. Extraïem doncs la conclusió que, tot i les grans possibilitats que ofereixen les xarxes socials que hem analitzat en aquest treball cap dels dos partits en treu prou profit, tal com va concloure Cartes (2018) respecte a l'ús de les xarxes durant el referèndum de l'1

d'octubre de 2017. Tant en imatge com en vídeo, doncs, encara és majoritari l'ús de l'eina bàsica de publicació que ofereixen les aplicacions, predominant l'ús d'imatge per sobre de l'ús del vídeo en totes dues xarxes socials i en tots dos partits.

La interacció amb els usuaris

En segon lloc, l'objectiu que perseguia aquest treball era determinar la rendibilitat de cada un dels dos partits polítics a les xarxes socials. La conclusió que hem extret és força clara. Tant a Twitter com a Instagram, la CUP obté una major rendibilitat per publicació que el PP. La interacció aconseguida per la CUP, en termes de m'agrada, respostes, comentaris o retuits per publicació és superior a la del PP en termes absoluts, principalment perquè també compta amb molts més seguidors a les dues xarxes. També la interacció de mitja per publicació és superior en el cas de la CUP respecte al PP. Ara bé, com hem vist als resultats, les interaccions positives, basades en els 'm'agrada' per cada seguidor són superiors en el cas del PP. En aquest sentit, també veiem que la interacció dels usuaris és menor a Twitter que a Instagram.

Seguint amb la interacció, veiem que el PP no interacciona gairebé en cap ocasió amb els usuaris, tret d'algun membre del partit. El mateix passa de manera general amb la CUP, que interacciona més que el PP però principalment amb altres usuaris corporatius del partit o els seus membres. Aquest fet coincideix amb el que va detectar di Bonito (2015) a les eleccions catalanes de 2010 i 2012. Així, entre 9 i 11 anys més tard veiem com els partits encara mostren poc interès a interactuar amb els usuaris.

El discurs i l'agenda temàtica

El tercer objectiu específic d'aquest treball consistia en esbrinar l'estratègia política de cada un dels dos partits a les xarxes socials que hem analitzat. La primera conclusió que hem extret en aquest sentit és que a Twitter, tant el PP com la CUP tenen un discurs força negatiu. Així, el que veiem és que tots dos partits tenen un argument molt basat a fer crítica a altres formacions polítiques, institucions o empreses. Tal com van concloure di Bonito (2015) per a les eleccions catalanes de 2010 i 2012, i Jordán (2021) per a les mateixes eleccions que analitza aquest treball, a les eleccions de 2021 els partits s'han inclinat més per la crítica a les propostes

dels altres partits que en oferir les seves pròpies solucions. A Instagram, el que veiem en aquest sentit és tot el contrari, l'articulació del discurs que fan totes dues formacions polítiques té un caràcter més amable i més agradable, que s'orienta principalment a mostrar els aspectes positius de l'activitat del partit així com el seu dia a dia durant la campanya, tot i que trobem també alguna excepció on apareixen crítiques. La conclusió principal respecte a cada una de les xarxes és que Twitter es fa servir més com a eina estrictament política, on els partits es critiquen i defensen la seva proposta, mentre que Instagram queda per a un ús més social d'exhibició del partit i de la seva activitat, sent la defensa dels valors del partit el tipus de contingut predominant. Twitter, segons els resultats que hem extret de les anàlisis és encara l'eina de comunicació política principal per als partits, tal com van concloure Rodríguez i Ureña (2011).

D'altra banda, el que trobem és que els temes que van articular l'agenda mediàtica de tots dos partits van ser pràcticament els mateixos. Tant el PP com la CUP, tot i trobar-se en posicions antagòniques abordaven els mateixos temes durant la campanya encara que amb enfocaments contraris, sobretot en aspectes econòmics i ideològics.

Una altra conclusió que hem extret respecte al discurs elaborat és que tal com va concloure di Bonito (2015) respecte a les eleccions catalanes de 2010 i 2012, en matèria discursiva se continua situant el candidat al centre de la campanya. Aquest fet, però, només l'hem vist en el PP, no a la CUP. Per tant, veiem com Alejandro Fernández, candidat del PP, és eix fonamental de la campanya del seu partit mentre que Dolors Sabater, candidata de la CUP, apareix en poques publicacions de la formació.

La coherència i la segmentació dels missatges

Tots dos partits fan arribar una imatge diferent a través d'Instagram i Twitter. Tot i que no hi ha missatges diferents entre les dues xarxes socials. El fet és que totes les publicacions que els partits van compartir a Instagram també van ser compartides a Twitter. Així, el fet diferencial és que molt del contingut publicat a Twitter no està publicat a Instagram, raó per la qual hi ha un missatge diferenciat i, per tant, una imatge diferent en totes dues xarxes.

Discussió i línies d'investigació

Com a futures línies d'investigació creiem que la principal és continuar investigant en les pròximes eleccions autonòmiques quina és l'evolució que fan els partits en l'ús de les xarxes socials. Com hem vist, l'evolució entre les eleccions de 2010 i 2012 i les eleccions de 2021 no ha estat tan gran com la que ha fet la pròpia tecnologia.

També creiem que una possible línia d'investigació pot ser fer anàlisis en el mateix sentit que s'han fet en aquest treball, però en xarxes i plataformes emergents, com poden TikTok o Twitch.

Havent arribat a la conclusió del fet que els dos partits que hem analitzat fan un ús força limitat de les xarxes i no aprofiten tot el seu potencial, creiem que pot ser oportú fer una anàlisi entre tots els partits d'un àmbit geogràfic concret per tal de veure si aquest ús és limitat en tots els partits o hi ha algun que en destaquí per sobre dels altres.

Un dels aspectes que hem vist és la relació directa que hi ha entre les temàtiques de les quals parlen els dos partits polítics i les que vertebreren els debats organitzats pels diferents canals de televisió. Així, creiem que una futura línia d'investigació és veure si aquesta relació és provocada pels mitjans, que serien encara el qui decideixen els temes que vertebreren el debat públic, tal com deien McCombs i Shaw (1972) al desenvolupament de la teoria de l'agenda setting, o són ara els partits qui influeixen en les temàtiques de les quals es parlen.

9. Bibliografía

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31 - 48. Recuperat de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073>

Fernández Torres, M.J. (2005) La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025#:~:text=La%20Televisi%C3%B3n%20es%20el%20medio,a%20formar%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica.>

Newman N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, .A.L. i Nielsen R.K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2018. *Reuters Institute*. Recuperat de: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

Newman N., Fletcher, R., Schulze, A., Andy, S. i Nielsen R.K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2020. *Reuters Insitute*. Recuperat de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Moguer Terol, M. (2015) *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* (Tesi doctoral). Recuperat de: <https://idus.us.es/handle/11441/32110>.

Amat, A. i Aira, T. (2021). Elecciones Catalunya: El salto de la política a Instagram Stories y los directos de YouTube. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20210212/6242813/elecciones-catalunya-campana-audiovisual-instagram-youtube.html>

Canel, M.J. (1999). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Tecnos.

Wolton, D. (1998). *Les contradiccions de la comunicació política* a Gauthier, G. Gosselin, A. i Mouchon, J. *Comunicación y Política*, Barcelona, p110-130

Pérez Cárdenas, M.P., (2012) *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. (Tesi doctoral) recuperada de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>

Costa, P.O., (2009) La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del CAC*. 33. 35-41. Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf

Smith, A., (2008) The internet and the 2008 election. Pew Internet & American Life Project. Recuperat de: <https://www.pewresearch.org/internet/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>

Castaño, M., (5 novembre 2008) ¿Quién ha votado a Obama?. RTVE. Recuperat de: <https://www.rtve.es/noticias/20081105/quien-votado-obama/189213.shtml>

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. i Silva, T., (2009), La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H Ideas*. 3. (3). Recuperat de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33287/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro Martínez, L., (2012) El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama. *Norteamérica*. 7. (1). 209-222. Recuperat de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>

Margolis, J., (28 d'abril de 2009) "Sin internet, la victoria de Obama habría sido difícil". / *Entrevistat per Sílvia Taulés*. *El Mundo*. Recuperada de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/25/comunicacion/1240683933.html>

Rodríguez Andrés, R. i Uceda Ureña, D. (2011) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 12 (10), 89 - 116. Recuperat de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/12932?show=full>

Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net*, 13, Recuperat de: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298416>

Cartes-Barroso, M.J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de la SEECI*, 47, 17-36. Recuperat de: <https://idus.us.es/handle/11441/97117>

García Ajofrín, I. (2020). Una mirada que transofrma las campañas políticas estadounidenses en digitales. *Comunicación Política en timepos de Coronavirus. Cátedra Ideograma–UPF de comunicación política y dmeocracia*. p.90-97. Recuperat de: <https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicaci%C3%B3n+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>

Márketing Digital (4 de novembre de 2020). Trump y Biden han invertido casi 200 millones en publicidad en Facebook. *ElConfidencial.com*. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20201103/trump-y-biden-engrasan-elec-ciones-de-eeuu-mas-caras-de-historia-8182341>

PLanas Bou, C. (3 de novmebre de 2020): Trump y Biden engrasan las elecciones de EEUU más caras de la historia. *ElPeriodico.com*. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20201103/trump-y-biden-engrasan-elec-ciones-de-eeuu-mas-caras-de-historia-8182341>

Garrote Fuentes, Á. (2021). Liderazgo político en Twitter e impacto en los medios de comunicación. Niveles de influencia en el marco de las elecciones de Cataluña (14F). (Treball de Final de Grau). Recuperat de: <https://idus.us.es/handle/11441/126370>

Jordán Cruz, E. (2021). El Discurso Intimidatorio en Twitter a través de las elecciones catalanas 14F de 2021. (Treball de Final de Grau) Recuperat de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/22582>

Sánchez Medero, R. Baeza Pérez-Fontán, E. Calleja, R. Crespo, I. Gutiérrez Rubí, A. Guzmán, G. Lorenzo Rodríguez, J. Losada Maestre, R. Méndez Lago, M. Mocerí,

A. Moreno, C. Navarro, J. Peytibi, X. Pujadas Capdevila, E. Ramírez, M. Rodríguez Andrés, R. Rubio, R. Sotelo Enríquez, C. Suárez, E. Ureña, D. (2016). *Comunicación Política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.

Lazarsfeld, P. Berelson, B. & Gaudet, G. (1948) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Festinger, L., (1975) Teoría de la disonancia cognoscitiva. *Instituto de Estudios Políticos*. Madrid.

Ovejero Bernal, A., (1993). Leon festinger y la psicología social experimental: la teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después . *Psicothema*, 5(1),185-199. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/727/72705115.pdf>

Lazarsfeld, Paul. i Menzel, H. (1963): Mass Media and Personal Influence, a Schramm, *The Science of Human Communication*, pp.94-115.

Katz, E. i Lazarsfeld, P. F, (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., & Stokes, D.E., (1960) *The american voter*. University of Chicago Press

Lipset, S. M. y Rokkan, S. (2001): «Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales» a Batlle, A. (ed): *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona. Ariel.

Giovanni, M.C. i Martinez Castillo, M. (2010) Campañas históricas norteamericanas (de 1952 a 2008): La americanización de las campañas electorales (Tesi) Recuperat de: <https://es.slideshare.net/gm5/1952-campaas-histricas-norteamericanas>

Rebolledo, M. (2017) La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista electrònica Dialnet* DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>.

Street J. (2001) *Packaging Politics*. In: *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave, Londres.

McCombs M. (2006) *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós. Barcelona

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press. Chicago.

Gelman, A. i King, G. (1993). Why are American Presidential Election Campaign Polls so Variable when Votes are so Predictable?. *British Journal of Political Science*, 23, (pp. 409-453). Recuperat de: <https://j.mp/2ow5hUI>

Noëlle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona. Paidós.

“Bandwagon effect.” *Merriam-Webster.com Dictionary*, Merriam-Webster, Consultat el 16 de març de 2022. Recuperat de: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bandwagon%20effect>.

Schmitt-Beck, R. (2008). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of communication*, Vol. 2 (pp. 308–310). Oxford. Wiley-Blackwell.

Schmitt-Beck, R. (2016). Underdog Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.). DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc014>

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2009) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

McNair, B., (2006) *Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalised World*. Routledge.

Jenkins, H., (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. Nova York.

Castells, M., (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Recuperat de: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Magnani, E., (2017) Big Data y política. El poder de los algoritmos. *Nueva Sociedad*, 269, 45-55. Recuperat de: https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Magnani_269.pdf

Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. i Kaufmann, J., (2021) *Digital News Report España 2021*. Recuperat de: <https://www.digitalnewsreport.es/>

Helmond, A., (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

Ledesma López, A.G., (2021), El proceso de plataformización de la web: ¿Cómo llegamos hasta aquí?. *Educ.ar Portal*. Recuperat de: <https://www.educ.ar/recursos/157706/el-proceso-de-plataformizacion-de-la-web-como-llegamos-hasta>

van Dijck, J. (2013), *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Recuperat de: http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Grossmann, L. (2006) Time's Person of the Year: You. *Time*. 168. (26). 1. Recuperat de: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

Godoy, J.D., Laborde, A. (9 gener 2021) Twitter suspende permanentemente la cuenta de Trump ante el riesgo de "inciatación a la violencia". *El País*. Recuperat de: <https://elpais.com/tecnologia/2021-01-08/twitter-suspende-permanentemente-la-cuenta-de-trump.html>

AFP/EU. (1 març 2022). La UE prohíbe difusión de los medios estatales rusos RT y Sputnik. *DW.com*. Recuperat de:

<https://www.dw.com/es/la-ue-proh%C3%ADbe-difusi%C3%B3n-de-los-medios-estatales-rusos-rt-y-sputnik/a-60976107>

Carlini, A. (2018). Las redes sociales como factor de desestabilización. *Documento de Opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 79. 1-15. Recuperat de: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEEEO79-2018_RRSS_FactorDesestabilizacion_ACarlini.pdf

Prezzavento, T. (2018). Cambridge Analytica y su impacto en las políticas de privacidad. (Treball de Final de Grau). Recuperat de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16625/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Prezzavento%2c%20Timoteo.pdf>

Maza, C. (22 març 2018). Antes de Trump, el Brexit: Cómo Cambridge Analytica logró sacar a Reino Unido de la UE. *El Confidencial*. Recuperat de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-03-22/cambridge-analytica-brexit-trump-farage-bannon_1539452/

Wylie, C. (27 març 2018) “El Brexit no habría sucedido sin Cambridge Analytica” / Entrevistat per Guimón, P. *El País*. Recuperada de: https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765_703094.html

Marcos García, S. (2018) Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/14111.2018.253296>.

Allcott, H, i Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

Shi, F., Teplitskiy, M., Duede, E., i Evans, J.A.,. The wisdom of polarized crowds. *Nat Hum Behav* 3, 329–336 (2019). DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-019-0541-6>

Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L., & Aira, T. (2022) . El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, (51), 223-245. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>.

Aira, T., (2020) *La política de les emocions: Com els sentiments governen el món*. Barcelona. Arpa.

Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española De Ciencia Política*, (51), 73-98. DOI: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

Castro-Martinez, A., i Diaz-Morilla, P. (2021) Internal communication as a strategic area for innovation through change management and organizational happiness. *Obra Digital*. 20. 133-148. Recuperada de: https://www.researchgate.net/publication/350139910_Castro-Martinez_y_Diaz-Morilla_a_2021_Internal_communication_as_a_strategic_area_for_innovation_through_change_management_and_organizational_happiness/citation/download

Laguna Platero, A., (2011). Liderazgo y comunicación: La personalización de la política. *Anàlisi* 43. 45-57. Recuperat de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n43/02112175n43p45.pdf>

Zugasti Azagra, R. i Pallarés, S. (2021). Comunicación política y entorno digital: personalización, política pop y polarización. Recuperat de: <https://cicid.es/simposios/s21/>

Sánchez Medero, R. (2009) La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*. Elsevier.

Serrat, O. (2008). Storytelling. *Knowledge Solutions*. 10. 1-4. Recuperat de: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27637/storytelling.pdf>

Sánchez Corral, L. (2013) Storytelling. “La herramienta política del siglo XXI”. Recuperat de: https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matus, P. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_cortar_buenas_historias

Rengel Lopez, I. (2005) La utilización periodística del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Los casos de 'Elmundo.es' y 'Guardian Unlimited'. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*. 8. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6910097>

Aguilera, A. (Director), Plana, R., Badal, X. (Sotsdirectors), (10 de febrer de 2021). *Tot es mou.* CCMA. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/tot-es-mou/alejandro-fernandez-el-guanyador-del-debat-electoral-segons-els-nostres-tertulians/video/6083705/>