



Grau en Comunicació Cultural

Anàlisi de l'estratègia de comunicació dels partits municipals de Girona per les Eleccions Municipals de 2019 a les xarxes socials Twitter i Facebook

Autora: Elisenda Silva Rusalleda

Tutora: Olga Felisa del Río Sanchez

3/09/2020

ÍNDIX DE CONTINGUT

1	Introducció.....	2
2	La comunicació política i el màrqueting polític	3
2.1	Comunicació política	3
2.2	Màrqueting polític.....	6
3	Estructura de partit i d'equip de campanya	7
4	La comunicació política a les campanyes electorals	8
4.1	Estratègia de comunicació d'una campanya electoral	8
4.2	Anàlisi del context	9
4.2.1	Delimitacions.....	9
4.2.2	Marc legal	10
4.2.3	Segmentació del votant.....	11
4.3	Elaboració del missatge electoral.....	12
4.3.1	Component partidista.....	12
4.3.2	Component programàtic	13
4.3.3	Component personal	14
4.4	Comunicació del missatge electoral	14
4.4.1	El logotip i l'eslògan	15
4.4.2	L'organització d'esdeveniments.....	16
4.4.3	La publicitat electoral	16
4.5	Tècniques de la comunicació del missatge polític de les institucions	18
5	Xarxes socials	19
5.1	La política 2.0	20
5.2	Ús de les xarxes en comunicació política	21
5.3	Xarxa social Twitter.....	22
5.4	Xarxa social Facebook.....	23
6	Partits polítics eleccions municipals Girona 2019.....	23

7	Metodologia.....	25
8	Anàlisi dels resultats.....	29
8.1	Twitter.....	29
8.2	Facebook.....	33
9	Conclusions.....	36
9.1	Difusió.....	36
9.2	Nombre i ritme de publicacions.....	36
9.3	Interacció amb usuaris.....	37
9.4	Temes de les publicacions.....	38
10	Referències.....	39
11	Annexos.....	43
11.1	Annex A.....	43
11.2	Annex B.....	43
11.3	Annex C.....	44
11.4	Annex D.....	44

Resum. Aquest treball analitza l'estratègia comunicativa utilitzada: temes, tipologies de missatges i difusió, entre d'altres, que van utilitzar a Twitter i Facebook els cinc partits que van assolir representació a l'Ajuntament de Girona a les Eleccions Municipals del 26 de maig de 2019. El treball es desenvolupa a través d'una metodologia mixta, quantitativa i qualitativa, per extreure les dades quantificables com *likes*, nombre de publicacions, fotos, hashtags, etc. i analitzar el discurs a través d'una anàlisi del contingut dels tweets i publicacions per tal de veure com afecten i funcionen tots aquests factors en conjunt per a una bona estratègia de comunicació política a les xarxes socials.

Paraules clau: Comunicació política, màrqueting polític, campanya municipal, xarxes socials, *mass media*, Facebook, Twitter

1 Introducció

Actualment, les xarxes socials han adquirit un paper imprescindible dins l'àmbit de la comunicació política o política 2.0, on les xarxes es converteixen en *mass media* proporcionant una manera de fer política més participativa i propera a la societat. Cada any augmenta el nombre d'usuaris d'Internet i, segons l'informe Digital 2019 elaborat per We Are Social i Hootsuite (Digital in 2019 España, 2019), 28 milions d'habitants a Espanya són usuaris actius de xarxes socials, amb Twitter i Facebook formant part de les plataformes que encapçalen la llista de les més utilitzades.

Aquest treball descriu com s'estructura la comunicació política a les xarxes socials i presenta els resultats obtinguts de l'anàlisi de la comunicació i el màrqueting polític utilitzat a Twitter i Facebook pels partits polítics Junts per Catalunya, Guanyem Girona, Partit Socialista de Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya i Ciutadans – Partit de la ciutadania durant la campanya electoral de les Eleccions Municipals del 26 de maig de 2019 a Girona. El tema central, doncs, és la comunicació política acotada a les xarxes socials i, un cop desenvolupat dins el marc teòric, l'anàlisi se centra en el cas de la capital de província per les Municipals.

El principal objectiu de l'anàlisi és analitzar el contingut publicat a les dues xarxes socials des dels perfils oficials dels partits polítics, la significació del contingut de cada publicació, el tema, interacció amb els usuaris, difusió rebuda, entre d'altres, i com afecten i funcionen tots aquests factors en conjunt per determinar si resulten en una bona estratègia de comunicació política a les xarxes socials.

Existeix una àmplia bibliografia acadèmica sobre comunicació política, així com de comunicació política aplicada a les xarxes socials, que, tot i tractar-se de plataformes que tenen un paper relativament recent dins el món de la política, el seu exponencial creixement i potencial dins aquesta branca de la comunicació ha motivat la publicació d'estudis. Tot i això, relatius a la comunicació política en l'àmbit municipal, hi ha poca bibliografia acadèmica i, més concretament, en Eleccions Municipals de Girona.

2 La comunicació política i el màrqueting polític

2.1 Comunicació política

El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans defineix comunicació (Institut d'Estudis Catalans, 2020, definició 2) com aquella “acció de comunicar-se dues o més persones o coses entre elles, l'una amb l'altra”. D'altra banda defineix política (Institut d'Estudis Catalans, 2020, definició 2) com la “ciència i art de governar, que tracta de l'organització i de l'administració d'un estat en els seus afers interiors i exteriors”.

Quan s'uneixen els dos termes, parlem de comunicació política que, entesa de manera general (Carpio & Mateos, 2006, pàg. 7), és qualsevol activitat que tingui la finalitat de transmetre un missatge que busqui arribar als lector i influenciar-los mitjançant la persuasió, orientació, educació i informació. És, doncs, una àrea de la ciència política que comprèn la producció, difusió, disseminació i els efectes de la informació en *mass media* o en un context polític. És a dir, s'ocupa de l'estudi de mitjans de comunicació, anàlisis de discursos polítics, entre d'altres.

Segons Canel (2016, pàg. 17), n' existeixen dos tipus: la Comunicació Política (designa un camp relativament nou en l'àmbit acadèmic científic i que es troba en situació de creixement i la comunicació política (inclou termes com la propaganda, el màrqueting electoral, el màrqueting polític, relacions públiques polítiques o la comunicació institucional política).

No existeix política sense comunicació, però per tal de poder parlar de comunicació política, primer haurem de separar els dos termes. En primer lloc, la política té tres característiques essencials:

Taula 1 – Característiques de la política

Característiques	Explicació
<i>Política com a activitat/art</i>	A priori, no és una teoria amb regles fixes. El polític es troba sotmès a situacions que canvien constantment, condicions que varien i a imprevistos. La política és, doncs, més aviat una forma de coneixement pràctic que es realitza a través de l'aplicació d'uns principis. Per aquest motiu es sol afirmar que la política consisteix, en gran mesura, en la presa de decisions que inclouen projectes, plans i programes d'acció. Per aquest motiu es considera que un bon polític no és aquell que pot afirmar coses encertades, sinó aquell que dirigeix encertadament.
<i>La política com a govern o direcció de les persones</i>	Les mesures polítiques tenen unes conseqüències que són vinculants, són decisions que obliguen.

	En aquest sentit, les mesures polítiques fan referència al fi pel qual es governa, la consecució del bé públic; es recolzen en el poder, és a dir, en que qui pren les decisions està legitimat per fer-ho a través d'unes institucions i lleis, i també impliquen conflicte, en el sentit que al voltant d'aquestes decisions hi ha altres postures i posicions no sempre coincidents.
<i>La política com a govern dels assumptes públics, la direcció d'un grup humà o persones</i>	Les decisions que es prenen, i que són vinculants, ho són per la organització d'una col·lectivitat de persones, d'una comunitat.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàgs. 17-18)

Per tant, i per poder definir correctament la comunicació política (Canel, 2016), es considera la política com aquella activitat a través de la qual s'adopten i s'apliquen decisions en i per la comunitat (Canel, 2016, pàg. 18). En aquesta acció d'adopció i aplicació de decisions, la comunicació hi incideix substancialment en els següents sentits:

Taula 2 – Àmbits en els quals incideix la comunicació

Dimensions	Explicació
<i>Presa de decisions</i>	La comunicació és essencial en la presa de decisions, ja que l'adopció de les mesures necessita una informació (coneixement de la situació, recollida de dades) i un intercanvi d'opinions entre aquells que hi estan implicats. Per tant, tots els processos de presa de decisions requereixen la comunicació, d'un intercanvi de signes, senyals i símbols.
<i>Vinculació de les mesures adoptades</i>	En aquest sentit la comunicació és necessària en dos nivells: <ul style="list-style-type: none"> a) En l'origen del poder. Els processos que legitimen l'autoritat necessiten la comunicació. b) En l'exercici del poder. Per tal que les mesures adoptades, per l'autoritat legítima, és necessari que es coneguin.
<i>Organització de la comunitat</i>	Serveix per orientar a la societat per mitjà de la definició d'alguns objectius i de la identificació de problemes. Serveix per assolir un consens, facilitant la comprensió de les diverses postures. També serveix per la resolució de conflictes, transcendint les diferències, verificant les diverses opcions i raonant les eleccions.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàgs. 18-19)

La comunicació, doncs, impregna tots els nivells de la política, donant com a resultat la comunicació política. Aquesta té unes característiques que poden ajudar a definir-la (Canel, 2016, pàg. 21):

- i. El caràcter comunicatiu. Per definir la comunicació política es sol incloure l'activitat comunicativa que implica l'intercanvi de missatges i símbols entre aquells que hi participin.
- ii. La comunicació adquireix caràcter polític a través dels efectes o conseqüències que té en el sistema polític: en el funcionament de la política, la regulació de la conducta humana, en l'estat polític, en els periodistes i en els polítics.
- iii. Es reconeixen dos cossos d'activitat: activitat-comunicació i activitat-política. La comunicació política, doncs, sorgeix quan la comunicació en sí adquireix uns efectes sobre la política.

Definir així la comunicació política és fer-ho de manera molt limitada. Es tracta d'una categoria que comprèn una gran part de les activitats persuasives que es duen a terme a l'espai públic. La comunicació política, doncs, inclou una gran part d'aquelles activitats persuasives que es realitzen a l'espai públic.

La comunicació política no és només una estratègia per fer passar el missatge, és l'espai en el qual s'intercanvien discursos contradictoris partint dels tres discursos que s'expressen en una democràcia: la informació, la política i l'opinió pública. La comunicació política, doncs, té una mica de rivalitat, competició o batalla, un enfrontament de missatges. Alhora, té quatre preocupacions:

- i. El pressupost: prendre decisions per la distribució de recursos.
- ii. El control: les eleccions serveixen per dipositar la confiança a algú per tal que controli el poder.
- iii. L'aprovació: s'adopten mesures, lleis, decrets, projectes, etc. que requereixen l'aprovació de sectors públics.
- iv. El significat: a part de legislar s'ha de definir i transmetre els significats de les coses.

Aplicant les quatre idees anteriors, per Canel (2016, pàg. 27), la Comunicació Política és l'activitat de determinades persones i institucions (polítics, comunicadors, periodistes i ciutadans), en la qual, com a resultat de la interacció, s'hi produeix un intercanvi de missatges a l'entorn dels qual s'hi articula la presa de decisions polítiques així com l'aplicació d'aquestes a la comunitat. La Comunicació Política, en majúscules, és el camp d'estudi que assoleix aquesta activitat.

2.2 Màrqueting polític

El màrqueting polític és una disciplina que sorgeix de la fusió de les ciències polítiques amb el màrqueting (Wikipedia, Marketing político, 2020). Té com a objectiu l'anàlisi i estudi de les campanyes polítiques mitjançant un conjunt d'eines de la comunicació.

Segons Luis Costa Bonino (1994, pàg. 3), generalment s'associen amb el terme de màrqueting polític o màrqueting electoral connotacions de manipulació de les percepcions i opinions de la gent mitjançant recursos sofisticats de comunicació, principalment a través de la televisió. Sovint es pensa que aquests procediments determinen una influència decisiva sobre les voluntats dels electors, cosa que fa suposar que en una democràcia el poder l'ocupa, en la pràctica, qui pot utilitzar millor els mitjans de difusió.

Costa Bonino també explica que, en termes quotidians, el màrqueting polític és la cerca de vots amb l'ajut de la tecnologia, no és més que l'evolució de les tècniques de coneixement del mercat electoral i de les tècniques de comunicació tradicionals.

En èpoques electorals, els candidats busquen delimitar les seves campanyes amb uns missatges polítics capaços de persuadir i arribar a cada un dels seus públics. Per assolir-ho, Segons Enrique Gil Calvo (Calvo, 2018, pàg. 120), ara mateix l'eina comunicativa més popular és el relat. Aquest és el concepte d'*storytelling*, procedent del món de la publicitat. Per aquest motiu, en els seus inicis dins el món de la política no era ben vist: els professionals de l'opinió pública relacionaven el concepte de relat amb el de ficció, cosa que en política significava la falsificació partidista de la realitat. Amb el temps, aquesta ficcionalització de la realitat es va començar a normalitzar i el concepte d'*storytelling* va passar a ser un eufemisme de la mateixa comunicació política.

Es distingeixen dos fases dins el màrqueting polític (Calvo, 2018, pàgs. 121-122):

- i. Màrqueting transaccional – S'intercanvien productes per preus. La primera fase del màrqueting polític on els candidats oferien “contractes de fidelitat a unes sigles mitjançant l'intercanvi de vots per polítiques públiques”.
- ii. Màrqueting racional – Fa creure al consumidor que s'identifica amb la marca del producte que escull, com a senyal d'identitat i de distinció. Els votants ara, desencantats, han perdut la confiança de la qualitat d'aquelles ofertes que els ofereixen els partits. Com a conseqüència el màrqueting polític actual és racional: ara ofereix un gir narratiu que “aspira a recuperar la identificació

emocional dels votants amb la fictícia reputació dels seus líders, presentats com herois protagonistes de relats de política-ficció”.

Així doncs, tal com explica Gil Calvo, el màrqueting polític, de la mateixa manera que el comercial, elideix la materialitat de les polítiques aplicades o ofertes pels partits per tal d’explicar les gestes dels seus líders polítics, amb l’objectiu de captar i retenir l’atenció dels votants.

3 Estructura de partit i d’equip de campanya

Un candidat no pot guanyar unes eleccions sol. Una campanya requereix un esforç mitjançant la col·laboració d’un equip format per moltes persones per tal de poder assumir el repte logístic, humà i econòmic que suposa. A l’hora de construir un equip de campanya és essencial tenir en compte a la comissió executiva, que coneix l’estructura del partit i, en molts casos, acostuma a formar part de l’equip (Associació Catalana de Municipis i Comarques, 2016).

El candidat haurà de configurar un equip de campanya que integri als responsables del partit i a persones capaces de complir amb els rols necessaris per la campanya, que no puguin assolir els membres de la comissió executiva. Els rols necessaris per tota campanya electoral són (Associació Catalana de Municipis i Comarques, 2016):

Taula 3 – Rols necessaris per a una campanya electoral

Rols	Explicació
<i>Director de campanya</i>	Es tracta de la persona més important de l’equip. Té la responsabilitat de coordinar a totes les persones que integren la campanya, així com d’impulsar-la per assolir que es desenvolupi tal que s’ha plantejat. També és la persona que es relaciona directament amb el candidat i que informa de la execució de la campanya. En campanyes petites, aquest càrrec pot estar ocupat pel mateix candidat.
<i>Coordinador de pressupost</i>	Elabora el pressupost de la campanya segons els fons disponibles. Alhora busca nous ingressos per tal d’augmentar el pressupost disponible. El càrrec pot estar ocupat per la mateixa persona responsable de finances dins l’executiva del partit
<i>Coordinador d’agenda</i>	La seva funció és coordinar l’agenda política, professional i personal del candidat, alhora que ha de procurar que l’agenda política d’aquest s’ompli d’acord amb els objectius de la campanya.
<i>Coordinador de Mitjans i Comunicació</i>	És l’encarregat d’executar l’estratègia comunicativa de la campanya i, a la vegada, d’efectuar de mitjancer amb els mitjans de comunicació. Té la responsabilitat de transmetre el missatge de la campanya adequadament, a través de tots els canals possibles. També s’encarrega d’elaborar les notes de premsa i de gestionar els mitjans de comunicació de la campanya, alhora que assisteix al candidat en l’elaboració de les seves compareixences públiques.

<i>Coordinador de logística i voluntaris</i>	Com a funció principal, executa la logística necessària per a l'èxit de les aparicions públiques del candidat i de totes aquelles accions físiques que es produeixen durant la campanya. També mobilitza la militància.
<i>Coordinador de programa electoral i de la investigació d'adversaris</i>	És la persona que s'encarrega de vetllar pel missatge electoral i de la missió, visió i valors de la campanya. Alhora, s'encarrega d'investigar els adversaris, estudiant els seus arguments per tenir una preparació en cas de debat electoral o confrontació
<i>Coordinador de disseny i materials</i>	La seva funció va enllaçada amb l'elaboració del programa electoral i la comunicació de la campanya. La seva funció és important, ja que la primera impressió provocada per la campanya és fonamental.
<i>Coordinador legal</i>	És el representant legal de la candidatura davant les juntes electorals i la persona que haurà de vetllar per tal que tota la campanya es faci d'acord amb la llei.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de l'Associació Catalana de Municipis i Comarques (2016, págs. 14-15)

4 La comunicació política a les campanyes electorals

En tota campanya política l'objectiu principal es podia sintetitzar en la voluntat de comunicar un determinat missatge, que transmeti a la població que allò que ofereix el partit és el millor, per tal de guanyar el màxim nombre de vots possibles, però l'objectiu general és guanyar les eleccions (Carpio & Mateos, 2006, pàg. 7).

El més essencial per tal d'assolir això és convèncer a la població que allò que el propi partit ofereix és el millor.

4.1 Estratègia de comunicació d'una campanya electoral

Les tècniques de comunicació electoral són unes eines de la comunicació política utilitzada pels partits en un procés de comunicació social. Fonamentalment tenen un caràcter persuasiu, amb recursos psicològics i informatius, que tenen la finalitat d'aconseguir vots per tal d'assolir el poder. Segons Jesús Rivero (Rivero Casas, 2017, pàg. 50), es tracta de proposar com comunicar un missatge i fomentar una motivació de resposta.

Aquestes tècniques de comunicació electoral no són les mateixes que les de la comunicació política, ja que, la que ens ocupa en aquest cas té un caràcter de competició entre les diverses opcions polítiques, es troba sotmesa a imposicions de caràcter legal que condicionen la campanya en qüestió i té uns resultats finals objectius: els resultats

electorals, que son presos com indicadors d'èxit o fracàs de la gestió d'una campanya electoral (Canel, 2016, pàg. 35).

Per dur a terme aquesta estratègia de comunicació, s'acostumen a utilitzar quatre fases extretes del màrqueting polític.

Taula 4 – Fases d'una estratègia de comunicació

Fases	Explicació
<i>Fase d'anàlisi</i>	Examina el context polític, econòmic i legal sobre el qual s'operarà i, alhora, examina el públic objectiu per tal de saber quines són les mancances que el missatge ha de tractar.
<i>Fase de planificació</i>	S'estableixen els objectius de comunicació i es dissenyen les estratègies adequades. També anomenada "elaboració del missatge".
<i>Fase d'execució</i>	Es posa en pràctica tot allò treballat anteriorment, en un temps i amb recursos determinats, respectant, alhora, el marc legal. Es tracta de la comunicació del missatge electoral.
<i>Fase d'avaluació</i>	Es comprova el resultat comparant-lo amb els objectius i el pla proposat. Aquesta fase també mostra quines son les estratègies més efectives.

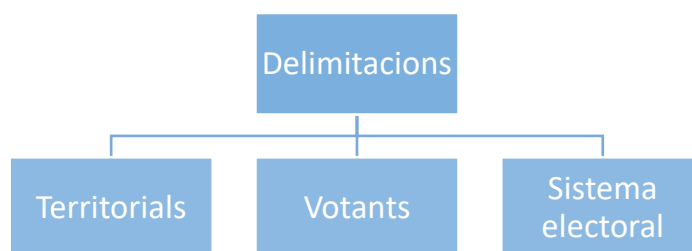
Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàg. 35)

4.2 Anàlisi del context

Analitzar el context implica conèixer els elements polítics, econòmics, socials, legals i culturals que poden condicionar el missatge electoral que es vol transmetre. Aquests elements es divideixen en les delimitacions, el marc legal i la segmentació del votant. (Canel, 2016, pàgs. 36-44).

4.2.1 Delimitacions

Existeixen tres tipologies de delimitacions que poden condicionar el missatge electoral.



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Canel, 2016, pàg. 36)

Taula 5 – Delimitacions del missatge electoral

Tipologia	Explicació
<i>Territorials</i>	Marca l'àmbit de la celebració de les eleccions (nacional, regional, municipal i/o territorial). Aquest determina la infraestructura de la campanya i, alhora, la relació entre candidats i votants.
<i>Votant</i>	Es determina a partir de l'edat i la nacionalitat, factors d'extrema importància per la idealització de la campanya i per la segmentació del votant.
<i>Sistema electoral</i>	El sistema electoral genera un sistema de partits. Quan els escons es reparteixen al número de vots obtinguts, s'afavoreix al multipartidisme; el sistema de repartiment per majoria afavoreix al bipartidisme; per últim, el sistema mixt, la combinació de majoria simple i de sistema proporcional, afavoreix al bipartidisme però amb tercers partits que juguen un paper important a l'hora de formar coalicions. El sistema electoral, a més, imposa la celebració d'un determinat nombre de voltes, de vots per tal d'assolir escons, etc.; elements que influeixen al llarg del procés electoral.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàgs. 36,37)

4.2.2 Marc legal

Per conèixer el funcionament del sistema electoral s'ha de saber el règim jurídic. Aquest, té unes fonts jurídiques específiques de cada país que regulen la celebració de les eleccions, la publicitat i el finançament dels partits. A Espanya, alguns d'aquests requeriments són els que es mostren a continuació.

Taula 6 – Marc legal a Espanya

Tipologia	Explicació
<i>Finançament</i>	A l'hora de planificar una campanya electoral és essencial la possibilitat d'obtenció de recursos. La llei estipula conèixer les fonts de finançament, els límits dels ingressos i despeses d'un partit i la seva campanya, el finançament públic i el control de despeses. Tenir un control sobre aquests fets és necessari per tal de distribuir de manera proporcional el pressupost.
<i>Imposicions temporals</i>	La llei també contempla una regulació de la convocatòria, les exigències per tenir la condició de votant, votar des de l'estranger, els terminis de presentació de candidats, la data oficial d'inici de campanyes electorals, la jornada de reflexió, la data del dia de les eleccions i la recollida de resultats. Aquestes imposicions condicionen la tipologia de tècniques que es segueixen
<i>Publicitat</i>	La llei, però, regula l'ús d'aquest tipus de publicitat, tot i que cada país té algunes variacions. Els diversos partits que es presentin a les eleccions poden contractar temps i espai de diversos mitjans de comunicació amb, normalment, unes tarifes que acostumen a ser les mateixes que la dels anuncis comercials. De la mateixa manera, la llei regula l'ús de les tanques publicitàries.
<i>Mitjans de comunicació</i>	El recurs als mitjans de comunicació durant la campanya electoral també té certes restriccions marcades per la normativa establerta. Per exemple, no es poden publicar sondejos durant els dies previs a les eleccions. Tot i això, sovint són publicades en un altre país, informació que els mitjans nacionals voldran

	adquirir. Alhora, la llei també imposa l'objectivitat. És per aquest motiu que les cadenes públiques han d'atorgar un espai gratuït a tots els partits que és proporcional al vot obtingut.
--	---

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàgs. 37, 38)

4.2.3 Segmentació del votant

Pel que fa la segmentació del votant, Rivero (Rivero Casas, 2017) explica com n'és d'important crear una estratègia que estigui sustentada pel coneixement de les necessitats, desitjos i demandes dels possibles votants. La investigació del mercat electoral s'ha de basar en una metodologia que permeti obtenir dades empíriques, una exemplificació de la realitat. El més adequat és recórrer a la informació que ja tenen processada i proporcionen les institucions oficials, com el Banc Mundial (BM) o la Organització de les Nacions Unides (ONU), que poden proporcionar dades sociodemogràfiques d'una població en particular. D'altra banda, s'ha d'invertir en un construir un propi sistema d'informació, cosa que permet als candidats conèixer amb més exactitud als seus possibles votants. Tot i això, Rivero també explica que la majoria dels professionals que es dediquen a les campanyes electorals, segmenten el mercat electoral basant-se en el comportament observat en eleccions anteriors. D'aquesta manera divideixen el mercat en els següents tres tipus de vots:

Taula 7 – Tipus de vot

Tipologia	Explicació
<i>Vot dur</i>	Aquells electors que usualment voten el mateix partit.
<i>Vot volàtil</i>	Aquells electors que canvien el seu vot regularment
<i>Abstencionistes</i>	Aquells electors que, majoritàriament, no voten.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Rivero Casas (2017, pàg. 34)

D'altra banda, Canel (2016), divideix la segmentació dels votants en tres tipologies diferents.

Taula 8 – Segmentació dels votants

Tipologia	Explicació
<i>Segments segons les característiques dels votants</i>	Factors demogràfics, factors econòmics, factors polítics, factors sociològics, factors dels hàbits de consum d'informació.
	Nous votants, dones i la tercera edat

<i>Segments de votants segons dades sociodemogràfiques</i>	
<i>Segments de votants segons els comportament electoral.</i>	Segons la participació electoral, segons el grau de fidelitat, segons moment de decisió i segons la motivació del vot (vot càstig, vot útil, efecte bandwagon).

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàg. 39)

4.3 Elaboració del missatge electoral

Segons Costa Bonino (Costa Bonino, 1994) , un cop analitzat el mercat electoral i disposant d'informacions, es sap quines són les actituds dels votants, quins són els segments més receptius al missatge, quins són els més influenciables i es coneixen millor les fortaleces i debilitats dels nostres oponents, es procedeix a la fase d'elaboració del missatge. L'objectiu principal (Canel, 2016, pàg. 45) és definir allò que es vol dir exactament, especificar l'oferta electoral, que ha d'incloure un valor funcional per justificar-la i convèncer al votant. Per tant, el missatge electoral ha de tenir també un to de disputa per tal de poder enfrontar-se a tots aquells que no són l'oferta electoral del propi missatge, alhora, ha de deixar clar que només aquest partit pot oferir el que es necessita. El missatge electoral es divideix en tres components, mostrats a continuació.

Taula 9 – Components del missatge electoral

Components	Explicació
<i>Component partidista</i>	És la imatge del partit polític, que és, alhora, la institució que recolza la participació en una campanya electoral.
<i>Component programàtic</i>	És la imatge del programa electoral, la oferta electoral específica que es fa als votants.
<i>Component personal</i>	És la imatge del candidat, la persona que farà visible el partit i el programa.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàgs. 45 - 48)

4.3.1 Component partidista

El partit polític és definit per una ideologia, és d'esquerres o de dretes, conservador o liberal demòcrata o republicà, tradicional o progressista. Els partits polítics aspiren a arribar al poder per tal de poder gestionar la vida pública guiant-se pels principis ideològics que els defineixen.

Es tenen en consideració els següents components d'un partit polític per tal de configurar el missatge electoral (Canel, 2016, pàg. 46):

i. Trajectòria històrica

Es tracta del passat del partit, des de la seva fundació fins el present. Es tracta d'un passat que proporciona una garantia a allò que el partit diu que és.

ii. Característiques organitzacionals

Al ser una institució, el partit té una infraestructura, una distribució de poder, una implantació territorial, uns procediments per la presa de decisions, un pressupost, etc.

iii. Elements simbòlics

Són creats i utilitzats per tal de representar les realitats genèriques, amb l'objectiu d'arribar amb claredat i precisió als votants. Aquests elements són el logotip, la bandera, l'himne, etc. tot representacions que intenten evocar significats.

4.3.2 Component programàtic

El programa electoral són un conjunt d'ofertes de solucions respecta a uns problemes específics que ofereix un partit polític en una campanya electoral. També, a part de les propostes, s'hi declaren els valors i ideologia (Wikipedia, Programa electoral, 2019).

Quest programa gira entorn a unes qüestions problemàtiques, que venen determinades pel context polític, social i econòmic d'una campanya. Aquests problemes concrets, a més, tenen un caràcter conflictiu ja que acostumen a ser susceptibles a diverses solucions. Per tant, comparant l'element partidista amb l'element programàtic del missatge electoral, es pot dir que la definició del partit és més ideològica i permanent, en canvi, la definició del programa electoral és més puntual, específica i concreta al moment actual (Canel, 2016, pàgs. 46,47).

El programa electoral, doncs, acostuma a dividir-se en els següents apartats:

Taula 10 – Apartats d'un programa electoral

Tipologia	Explicació
<i>Pròleg o introducció</i>	Conté una sèrie d'afirmacions genèriques sobre l'oferta del partit en context electoral, que generalment va firmat pel cap de llista.
<i>Presentació del partit polític</i>	Conté una ressenya històrica, dates clau, objectius, assoliments, etc.
<i>Qüestions específiques</i>	És la part més llarga del programa. S'hi exposen els objectius per àrees: treball, medi ambient, educació, habitatge, salut, obres públiques, indústria, benestar social, etc.
<i>Epíleg o conclusió</i>	Conclusió d'allò indicat dins el programa posant accent a aquells punts més importants.

Taula d'elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàgs. 47, 48)

4.3.3 Component personal

El missatge electoral el representa una persona concreta, que es la que ocuparia el poder en cas de guanyar les eleccions, és a dir, el candidat.

Segons María José Canel (Canel, 2016, pàg. 48), la configuració d'un candidat com a part del missatge electoral consisteix en personalitzar la proposta ideològica i programàtica del partit. En termes generals, els components de la imatge del candidat, que busquen crear la imatge d'una persona competent, fiable i amb capacitat de liderar, es classifiquen de la següent manera:

Taula 11 – Components de la configuració del candidat

Característiques	Explicació
<i>Característiques biogràfiques</i>	Edat, sexe, procedència geogràfica, educació, nivell cultural, creences, etc.
<i>Característiques personals</i>	Simpatia, impulsivitat, sinceritat, serenitat, maduresa, afabilitat, integritat, etc.
<i>Qualificació professional</i>	Currículum, experiència de govern, visió de conjunt, capacitat de presa de decisions, etc.
<i>Posicionament ideològic</i>	Partit pel qual és candidat, militància en grups d'interès, aspiracions polítiques, causes per les quals ha treballat, conviccions, concepció de país o de ciutat, etc.
<i>Habilitats comunicatives</i>	Oratòria, agilitat d'argumentació, claredat d'expressió, to de veu, gesticulació, etc.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàg. 48)

Per completar la imatge del candidat i aconseguir que sigui un “ganxo” electoral, es projecta una imatge d'ell amb els següents components:

Taula 12 – Elements de la imatge del candidat

Elements	Explicació
<i>Element emocional</i>	Es presenta un candidat humà, proper, com un ciutadà més. Els perfils que s'ofereixen als mitjans de comunicació tenen molts components biogràfics, així com a la campanya.
<i>Element social</i>	Representa un perfil de candidat amb el qual hi puguin connectar els votants.
<i>Element professional</i>	Es presenta un candidat hàbil i intel·ligent, actiu, etc.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàg. 49))

4.4 Comunicació del missatge electoral

Un cop el missatge electoral ha estat elaborat, s'ha de fer arribar i donar a conèixer als votants. Per fer-ho hi ha diverses tècniques comunicatives com mítings, discursos i

debats, publicitat a ràdio, premsa, televisió, correu electrònic i Internet, entre d'altres. Amb aquesta diversitat de vies per fer arribar el missatge, s'ha de ser curós en fer-lo arribar de manera coherent i unificat. Per assolir-ho, és important saber que el missatge electoral ha de ser flexible i ha d'estar obert a totes les modificacions que es requereixin al llarg de la campanya (Canel, 2016, pàgs. 51,52).

4.4.1 El logotip i l'eslògan

Segons Canel (Canel, 2016, pàgs. 52,53), un logotip i eslògan adequats són una de les tècniques de comunicació del missatge. Aquests dos elements expressen la idea amb la qual els organitzadors de la campanya volen que es relacioni el partit. Per una banda, la màxima diferència que hi ha entre els dos és que el logotip és gràfic i l'eslògan, textual. Per l'altra, el logotip és més permanent que l'eslògan que, a diferència del primer, és ideat pel partit cada campanya per tal de reflectir en ell el la proposta electoral que es dugui a terme en aquell determinat moment.

És per aquest motiu que tenir un bon eslògan és imprescindible per tal de tenir una bona campanya electoral. Ha d'arribar al receptor de manera que impacti, fent que a tot aquell a qui li cridi l'atenció, l'entengui i el retingui. Alhora, un eslògan que funcioni ha de d'assolir que el receptor associï el partit amb les idees i qualitats que es buscaven projectar. Per aquest motiu, un bon eslògan ha d'incorporar tots els elements del missatge electoral (Canel, 2016, pàg. 53).

Per elaborar un bon eslògan s'implica el coneixement dels següents punts (Canel, 2016, pàgs. 53 - 55):

- i. Coneixement de la història del país o àmbit en el qual es celebren les eleccions
El consultor polític o publicista ha de distingir bé el passat de les persones a les quals es vol dirigir l'eslògan, per tal que aquest assoleixi les expectatives dels votants.
- ii. Coneixement del propi partit
Conèixer les fortaleses i/o debilitats.
- iii. Associar els valors desitjats al partit
Aquests poden ser valors positius, que siguin dignes de l'aprovació del públic però alhora prou abstractes per tal que no impliquin un compromís (esperança, progrés, modernització, etc.); valors pragmàtics, per tal de reconèixer la utilitat del vot; valors que afalaguin al votant, subratllant la seva persona, etc.

iv. Utilitzar recursos estilístics

Es poden utilitzar recursos com la rima o la brevetat.

4.4.2 L'organització d'esdeveniments

Al llarg de la campanya electoral s'organitzen esdeveniments amb la finalitat d'atraure l'atenció dels mitjans i, alhora, escenificar el recolzament al partit i al candidat en qüestió. Es tracta de fets o esdeveniments planificats i generats pels equips de campanya amb la finalitat de ser reproduïts als mitjans de comunicació per tal de guanyar visibilitat a l'espai públic i augmentar l'exposició pública del candidat. Aquest tipus d'esdeveniments intenten generar situacions que ocupin espai mediàtic (Canel, 2016, pàg. 55).

A l'hora de dur a terme esdeveniments de trobada directa amb el votant, a Espanya el més utilitzat és el míting: trobades amb el candidat i els votants a llocs buscats pels partits: institucions culturals, educatives, socials, etc. amb la finalitat de tenir contacte amb tots els votants i aquells que ho podrien ser. Aquest tipus d'esdeveniment està planificat i va acompanyat d'un missatge textual (discurs o declaració d'intencions electorals). L'escenografia és fonamental: l'altura des de la qual el candidat parlarà, els colors, la música, el logotip i les llums, entre d'altres, són elements que prenen una gran importància en períodes de campanya (Canel, 2016, pàg. 56).

L'altre esdeveniment més destacat és el debat electoral, que consisteix en un enfrontament dialèctic entre els diversos partits polítics rivals. És important ja que és el succés més seguit en tots aquells països on es celebra, cosa que pot fer canviar el resultat electoral. És una oportunitat per veure el candidat en una situació més indefensa i per comprovar si, davant d'un atac del rival, és àgil de paraula, es posa nerviós, etc. el debat és, per tant, una situació on el votant pot examinar el candidat, els seus gestos i les paraules. Així doncs, és una tècnica de comunicació del missatge electoral on sí que influeix la creació d'imatges dels candidats.

4.4.3 La publicitat electoral

La publicitat política és un dels canals de comunicació del missatge electoral per excel·lència. S'ha desenvolupat a partir de la publicitat comercial, utilitzant les mateixes tècniques psicològiques, textuals i visuals. Per aquest motiu, és també una de les formes de comunicació política a les quals s'hi destina més pressupost electoral (Canel, 2016, pàg. 61).

La publicitat política és, d'una banda “el control del missatge per part de la font. El que s’anuncia a les tanques publicitàries, als espots de televisió o a la ràdio és exactament allò que va dissenyar el partit. Tot i així, el que un partit o candidat pugui comunicar en un debat o discurs, arriba al destinatari a través dels mitjans de comunicació, que filtren el missatge, restant, així, control al partit” (2016, pàg. 62).

Per l'altra, “l'ús dels canals massius per la distribució del missatge. Això és el que diferencia aquesta forma de comunicació d'un discurs” (2016, pàg. 62). Així també ho defineix Rivero (Rivero Casas, 2017, pàg. 55) al referir-se a la publicitat política com un grup de productes comunicatius que actuen de manera articulada i directa a la percepció de la gent i els motiva a prendre partit en respecte a un tema particular, oferta electoral, candidat o propòsit de les eleccions.

Els mitjans publicitaris més utilitzats al llarg de campanyes electorals són els següents:

Taula 13 – Mitjans publicitaris de campanyes electorals

Tipologia	Explicació
<i>Tanques publicitàries</i>	Són un dels suports de la campanya gràcies a la seva dimensió i a la possibilitat d'exhibir un mateix missatge de manera permanent (mentre duri la campanya electoral). Com a inconvenient, no permeten molta càrrega de significat, per aquest motiu, s'ha d'idear el missatge de manera concisa i atractiva. Els cartells són un bon complement, ja que, al ser més petits, són més barats i de fàcil col·locació. També s'han de distribuir bé els espais, identificant aquells que són més transitats i visibles.
<i>Insercions publicitàries a la premsa</i>	La premsa és el mitjà que explica amb més detall la informació, és a dir, té l'avantatge d'oferir informació més precisa del programa electoral i del partit. Per altra banda, no té ni moviment ni veu, que són elements que fan més atractiu el missatge. A més, la duració del missatge és molt curta (un dia). L'espai i el lloc també són factors importants a tenir en compte: les pàgines imparells són preferents, així com aparèixer a la secció nacional o a aquella disposada expressament per la campanya electoral.
<i>Insercions publicitàries a la ràdio</i>	Tot i ser un recurs desestimat en algunes ocasions, és un mitjà que té credibilitat, en alguns països es permet la publicitat electoral, té audiències molt segmentades (permet elaborar un missatge concret per cada tipus de votant), és un mitjà amb molta rapidesa, és un bon complement pel missatge del dia a dia i és més barat que la televisió. El missatge, degut a la duració, ha de ser breu, de fàcil comprensió i directe al votant.
<i>Insercions publicitàries a la televisió</i>	La televisió és el mitjà amb més audiència i per això es converteix en el mitjà ideal pel final d'una campanya electoral. Per altra banda, el fet de ser el mitjà amb més audiència provoca que també sigui el més regulat. En el cas d'Espanya, la publicitat política a la televisió està prohibida (comprar espais publicitaris a cadenes). L'alternativa que es duu a terme és que les cadenes públiques estan obligades a atorgar espais gratuïts a

	<p>cada un dels partits proporcional al percentatge de vot obtingut en les eleccions precedents.</p> <p>Com a avantatges, és l'únic mitjà de publicitat que apel·la tant a la vista com a l'oïda (intensitat del missatge superior), és un mitjà d'audiència massiva i de gran impacte i atorga visibilitat i posicionament al candidat.</p> <p>Per altra banda, els costos de producció i emissió són elevats i el seu caràcter massiu dificulta la segmentació del missatge. A més, no tots els candidats tenen habilitats televisives i no permet emetre missatges polítics complicats.</p>
<i>Internet</i>	<p>Internet permet accedir a informació d'interès i establir contacte amb gent que comparteixi els mateixos interessos, facilita la difusió d'informació a temps real, ofereix vies per la interacció amb els votants, potencia la comunicació horitzontal, té un cost molt baix, no hi ha barreres nacionals i impedeix la intrusió del govern (menys regulació). A més, Internet és cada vegada més important com a font d'informació per la opinió pública.</p>

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàgs. 61 - 75)

4.5 Tècniques de la comunicació del missatge polític de les institucions

Els missatges electorals no arriben als ciutadans tal com els van elaborar els partits, ja que passen el filtre dels mitjans de comunicació. Gairebé es podria dir que, sense els mitjans de comunicació, les campanyes electorals no existirien, ja que els continguts de debats, anuncis o programes electorals no acostumen a ser coneguts directament pel públic, sinó a través de les notícies que preparen els mitjans (Canel, 2016, pàg. 76).

Els mitjans de comunicació, així com els periodistes, miren de distanciar-se del missatge electoral i es centren en la notícia, normalment mostrant els intents persuasius de la comunicació electoral.

Per aquest motiu, els partits polítics han desenvolupat unes tècniques informatives que aconseguen que els missatges electorals semblin una notícia per tal d'ocupar espai als mitjans de comunicació sense fer gaires modificacions. Per tant, per assolir que el missatge sigui informatiu i no persuasiu:

Taula 14 – Tècniques informatives dels missatges electorals

Tècniques	Explicació
<i>Assolir els criteris de noticiabilitat</i>	Novetat, conflictivitat, actualitat, proximitat i rellevància pública.
<i>Adoptar formes pròpies dels mitjans de comunicació</i>	Notes de premsa, comunicats oficials, proximitat i rodes de premsa.
<i>Assolir els requisits de presentació formal de les notícies</i>	Disseny, imatges de qualitat, redacció àgil, missatges breus, etc.
<i>Assolir els ritmes informatius propis</i>	Celebrar mítings a l'hora de l'informatiu per poder connectar en directe, convocar rodes de premsa en temps d'emissió, etc.

<i>Equip de campanya</i>	Ha d'estar format pel personal suficient i preparat per assegurar una relació fluida entre el partit i els mitjans de comunicació durant tota la campanya.
--------------------------	--

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Canel (2016, pàg. 77)

5 Xarxes socials

Des de ja fa uns anys, la cultura digital és una onada de restabliment social que connecta amb comportaments cada vegada més latents de la nostra societat: el gust per la creació d'informació i el coneixement compartit, el rebuig per l'adoctrinament ideològic i les jerarquies piramidals verticals; noves maneres de relacionar-se i socialitzar-se; reconeixement dels lideratges que creen valor; sensibilitat i curiositat pels temes més quotidians i personals i creativitat latent com a motor d'innovació (Caldevilla, 2009, pàg. 33).

Les TIC han obert un ventall de noves possibilitats comunicatives. La possibilitat de resposta immediata que ofereixen les xarxes socials, suposa un gran avenç per escoltar a la ciutadania. Els polítics necessiten escoltar als seus públics i poden aprofitar el potencial interactiu d'Internet. Així doncs, les xarxes socials potencien la conversa entre persones així com l'intercanvi d'idees, cosa que, en l'àmbit polític, és de gran importància (Almansa, 2016, pàg. 3). Com també explica Mejía (2019), les xarxes socials s'han convertit en un canal molt important per la comunicació política actual, ja que, entre d'altres, permeten millorar el coneixement i comunicació amb els ciutadans i ciutadanes, especialment amb els electors; permeten arribar de manera directa a la ciutadania sense la participació dels periodistes i permet als polítics oferir un tractament personalitzat a la seva audiència, que creix cada dia a mesura que més gent s'introdueix a les xarxes socials.

Per aquests motius, les xarxes socials i els blocs s'han convertit en eines comunicatives efectives, eficients i molt utilitzades per la societat. Segons Xifra (2014, pàg. 153) i com explica Almansa (2016, pàgs. 3-4), els avantatges d'utilitzar aquest tipus d'eines són els següents:

Taula 15 – Avantatges comunicatius de les xarxes socials

Avantatge	Explicació
<i>Humanització</i>	A través d'aquestes eines, les organitzacions es poden sincerar, millorant la seva reputació. Idea que és crucial en les relacions públiques internes.
<i>Immediatesa</i>	Els missatges de la organització es difonen en segons i de manera directa, sense mitjans interposats.
<i>Creació de comunitats</i>	La bitàcola és un suport idoni per establir, mantenir i reforçar relacions amb els membres d'un públic. En el cas dels públics interns, aquesta característica ho

	converteix en molt eficaç per determinades tècniques com una bústia de suggerències, un tauler d'anuncis o per participar en l'elaboració d'un projecte d'empresa-
<i>Reforçament de la cultura d'organització</i>	Aquest tipus d'eines comunicatives milloren l'esperit de participació i les habilitats de treball en equip, permet integrar converses amb punts de vista compartits i és un extraordinari canal per arribar a una visió integrada i integradora de l'organització. Es tracta d'una plataforma de comunicació oberta i es converteix en la memòria escrita.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Almansa (2016, pàgs. 3-4)

5.1 La política 2.0

Les formes de comunicar políticament amb l'objectiu d'adaptar-se a les diverses tecnologies i als nous mitjans, fa aparèixer la política 2.0. Apareix, doncs, una nova realitat de comunicació política que Jose Antonio del Moral (2006) defineix en els següents vint punts.

- i. La democràcia és un diàleg.
- ii. Des de fa cinquanta anys els polítics s'han acostumat a comunicar a través dels mitjans de masses.
- iii. La utilització d'aquests mitjans de masses ha imposat un model dominant de comunicació vertical: impersonal, llarg, homogeni i unidireccional.
- iv. Cada nou mitjà genera les seves pròpies normes de comunicació. Durant els anys seixanta, Nixon, Chaban-Delmas i Miterrand se n'adonen: els tres han perdut les eleccions per no haver utilitzat correctament la televisió.
- v. EL joc polític consisteix a enviar informació des d'un punt a una audiència. És el model de comunicació tradicional: un emissor envia un missatge a un receptor amb l'esperança d'influir.
- vi. A la Xarxa, es produeix una situació inèdita: el receptor ignora el missatge, té el control d'allò que vol escoltar i no farà cas excepte que tingui la impressió que l'emissor es dirigeix a ell com a individu.
- vii. Internet promet un sistema d'informació obert que permet tothom contrastar la informació amb altres fonts.
- viii. Internet permet parlar amb tothom dirigint-se de manera personal a cadascú.
- ix. Una norma bàsica de la comunicació política és mantenir el control del missatge.
- x. Però ja no és possible controlar el missatge.
- xi. Les tècniques clàssiques de la comunicació política (gestió de la informació, comunicació televisiva, relacions públiques) comencen a patir per la pressió dels nous mitjans.

- xii. Utilitzant la Xarxa no evitem els mitjans, sinó que els multipliquem. Cada internauta es converteix en una possible font d'opinió.
- xiii. El més important que Internet són les comunitats que aquest estructura.
- xiv. Els polítics tenen raons per tenir por a Internet si no són capaços d'integrar la interactivitat i les normes del mitjà.
- xv. La Xarxa permet afrontar tota mena de diàleg al qual la democràcia representativa aspirava des de sempre.
- xvi. Els individus poden trobar mitjans per fer-se escoltar.
- xvii. El mitjà afavoreix l'humor: les paròdies circulen més ràpidament que les doctrines.
- xviii. La política a l'edat de la Xarxa vol dir que la gent es fa més organitzada i intel·ligent col·lectivament.
- xix. La xarxa facilita l'accés a la informació i el pas a l'acció.
- xx. Si ciutadans i partits comencen a participar en aquest nou mitjà, Internet farà germinar les condicions d'una nova pràctica democràtica.

En aquesta nova política hi apareix, tal com expliquen Mejía (2019) i Anderson (2015), la possibilitat de la participació, l'intercanvi mitjançant aquestes eines.

Alguns dels objectius de la comunicació política digital poden ser (Mejía, 2019):

- i. Utilitzar-la com a canal de propagació de la informació d'allò que succeeix, sigui a la campanya política o a la gestió pública.
- ii. Gestionar la reputació del polític o funcionari públic.
- iii. Augmentar la visibilitat del funcionari públic.
- iv. Augmentar la sensació de proximitat amb la comunitat.
- v. Incrementar el coneixement de l'audiència a través d'una escolta activa.
- vi. Utilitzar la democràcia participativa per tal que l'audiència participi en la construcció de propostes de campanya.

Per aquest motiu, molt polítics opten pels espais digitals per tal de transmetre i propagar el seu missatge, accions, activitats o interessos (Anderson, 2015, pàg. 14).

5.2 Ús de les xarxes en comunicació política

Actualment, doncs, tant els polítics com els partits polítics entenen que Internet i les xarxes socials és un nou espai en el qual s'ha de treballar, però de manera correcta per tal

d'incidir en les preferències dels ciutadans (Anderson, 2015). Per fer-ho, s'ha de saber com, quan i per què utilitzar cada xarxa social.

Taula 16 – Ús de cada xarxa social

Tipologia	Explicació
<i>Twitter</i>	És el canal idoni per informar d'allò que succeeix durant la campanya o a la gestió pública en temps real. A més, és un excel·lent mitjà de propagació d'informació publicada en altres canals com un lloc Web, Facebook, etc.
<i>Facebook</i>	Aquesta xarxa social permet tenir una direcció més emocional i propera. Generalment, les fotos i els vídeos són molt efectius en aquest canal.
<i>Instagram</i>	Després de Facebook, és la segona xarxa social del món amb més usuaris actius en un mes. Pot arribar a ser més emocional.
<i>Youtube</i>	Serveix com a repositori de vídeos que generin les campanyes o estratègies de comunicació política 2.0- Aquest informació s'ha de difondre mitjançant altres xarxes socials com Twitter o Facebook.
<i>Altres xarxes socials</i>	Currents, Flickr i altres xarxes socials també poden ser utilitzades.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Mejía (2019, pàg. 3)

Alhora, Caldevilla (2009, pàg. 39), identifica dos eixos bàsics sobre els quals s'ha d'estructurar la comunicació política digital: la transversalitat i la receptivitat.

Per una banda, per transversalitat entenem un model d'organització entre aquells anomenats ciberactivistes, que s'allunyi del model de militància. Els debats, la relació entre el ciutadà i el partit ja no s'organitzaria en funció de quin partit polític pertanyi cadascú, sinó en funció de la causa concreta que es persegueix.

Per l'altra, entén la receptivitat com a la tendència a considerar i adoptar els avenços que ofereix la xarxa en contraposició a la por que existia anteriorment a les noves tecnologies. Amb els anys, es va entenent la capacitat de canvi i la vitalitat que les xarxes digitals ofereixen. Alhora que també és l'espai idoni per arribar a les noves generacions, per les quals Internet no és un mitjà de comunicació més, sinó el més important.

5.3 Xarxa social Twitter

Twitter, la primera plataforma que forma part de l'anàlisi, és definida per Pérez i Pardes a *Red Social Twitter. Fortalezas y debilidades* (2016), és un servei de xarxa social i microblogging que permet enviar missatges anomenats *tweets*, que són publicacions basades en un text de fins a 280 caràcters i que es mostren al perfil de l'autor i enviat als seus seguidors. Aquesta xarxa social està modificant el concepte de la mateixa paraula, convertint-se en una xarxa d'intercanvi d'informació per la difusió i multiplicació ràpida

de titulars i enllaços a altres fonts, motiu pel qual és utilitzada per milions d'usuaris i empreses per tal de promocionar-se o com a canal alternatiu d'informació.

Twitter, doncs, i segons Marín, Simancas i Berzosa a *Uso e influencia de Twitter en la comunicació política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016* (2019), afavoreix la comunicació, el contacte directe i el diàleg, cosa que potencia la seva bidireccionalitat de la comunicació entre institucions i ciutadania. Des del seu naixement ha tingut una importància creixent a la comunicació política, presentada com una eina amb una gran funcionalitat, tant pels ciutadans, que poden expressar les seves idees i pensaments, com pels polítics.

5.4 Xarxa social Facebook

Facebook, la segona plataforma de l'anàlisi, tot i haver perdut importància al llarg d'aquests últims anys, segueix essent la xarxa social més seguida del món. A més, tal com explica Schmidt a *Política 2.0: el uso de Facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos* (2014), permet potenciar la comunicació, la informació i els sondejos, així com la possibilitat d'obtenir dades estadístiques de molta qualitat. Alhora, és l'eina que permet controlar els anuncis, i visibilitat a altres xarxes socials, com per exemple Instagram. Facebook també permet poder posar-nos en contacte amb el polític, tenir una comunicació directa.

6 Partits polítics eleccions municipals Girona 2019

El context polític de la ciutat de Girona abans de les eleccions del 26 de maig de 2019 venia marcat per un mandat atípic. L'any 2015, CiU va guanyar les eleccions amb Carles Puigdemont com a cap de llista, on Marta Madrenas era la número 3. La renúncia de Puigdemont i, posteriorment, la d'Andrés Ballesta, va acabar amb Madrenas com a alcaldessa. Aquest fet, sumat al referèndum de l'1 d'octubre i a la situació posterior, va provocar un mandat convuls basat en la defensa de l'independentisme i que va seguir el projecte de Puigdemont.

Durant la campanya electoral de 2019, l'habitatge, el turisme i els diversos barris de Girona, van ser alguns dels temes angulars de la campanya. Era també la primera vegada que s'escollirien 27 regidors, dos més que anteriorment (Fanals, 2019).

Els resultats de les eleccions municipals de 2019 van anunciar com a guanyadora la candidatura de Junts per Catalunya (9), seguida per Guanyem Girona (6), que se situava

així com a segona força, per davant del Partit dels Socialistes de Catalunya (6), Esquerra Republicana de Catalunya (4) i Ciutadans (2) (324, 2019).

Taula 17 – Partits polítics que van assolir representació

Partits polítics	Explicació
<p><i>Junts per Catalunya</i></p> 	<p>Junts per Catalunya és una candidatura de caràcter transversal i independentista formada majoritàriament per membres independents que va concórrer a les eleccions del Parlament de Catalunya de 2017, encapçalada per Carles Puigdemont i Casamajó. Dos anys després, el 2019, es va acordar que s'utilitzaria la mateixa marca per les eleccions municipals, estatals i europees</p> <p>Així, Junts per Catalunya a Girona es va presentar a les eleccions municipals del 26 de maig del 2019 amb una llista encapçalada per Marta Madrenas, ja alcaldessa des del 2016, que va assolir un 30,9% dels vots, aconseguint 9 regidors. Tot i no aconseguir la majoria absoluta, i al no haver prosperat cap pacte de govern, va aconseguir governar en solitari i en minoria pel fet de ser la cap de llista més votada.</p>
<p><i>Guanyem Girona</i></p> 	<p>Guanyem Girona és una plataforma municipalista ciutadana nascuda l'octubre de 2018 com a confluència de diverses forces polítiques i socials sobiranistes i d'esquerres de la ciutat de Girona.</p> <p>La candidatura es va presentar a les eleccions municipals de 2019 encapçalada per Lluç Salellas, assolint el 19,15% dels vots i aconseguint així 6 regidors.</p>
<p><i>Partit dels Socialistes de Catalunya</i></p> 	<p>El Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) és un partit polític espanyol d'àmbit català que s'identifica amb una ideologia socialdemòcrata, catalanista i amb doble identitat nacional a favor del federalisme.</p> <p>El partit es va presentar a les eleccions municipals de Girona, amb Silvia Paneque com a cap de llista. Va assolir el 18,71% dels vots, aconseguint un total de 6 regidors.</p>
<p><i>Esquerra Republicana de Catalunya</i></p> 	<p>Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) és un partit polític català que es defineix com a esquerra socialdemòcrata i partidari de la independència dels Països Catalans. A la ciutat de Girona, el partit presenta es presenta com un projecte republicà, progressista i nacionalment català.</p> <p>A les eleccions municipals de Girona, el partit va presentar una llista encapçalada per Quim Ayats. Va assolir el 14,49% dels vots, aconseguint un total de 4 regidors.</p>
<p><i>Ciutadans – Partit de la ciutadania</i></p> 	<p>Ciutadans – Partit de la Ciutadania és un partit polític d'àmbit espanyol originat a Catalunya. És autodefinit com a liberal progressista i no-nacionalista, tot i que sovint és classificat com a partit nacionalista espanyol i que fa polítiques de dreta.</p> <p>A les eleccions municipals de Girona del 29M, el partit es va presentar amb Daniel Pamplona com a cap de llista. Va assolir el 6,66% dels vots, aconseguint 2 regidors.</p>

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Viquipèdia i 324 (2019)

7 Metodologia

El principal objectiu d'aquesta anàlisi és analitzar les estratègies de comunicació política i màrqueting polític a les xarxes socials Twitter i Facebook, així com la participació i interacció dels grups municipals. S'estudia el ritme de publicació, la interacció amb els usuaris de les xarxes, s'analitzen i comparen els temes i tipus de missatge difosos, els recursos discursius utilitzats (*hashtags*, enllaços, contingut multimèdia, etc.), així com *likes*, nombre de seguidors, etc. per veure com afecten i funcionen tots aquests factors en conjunt i determinar si resulten en una bona estratègia de comunicació política a les xarxes socials.

El procés d'anàlisi recull informació des del 10 de maig de 2019 fins al 24 de maig del 2020, englobant els quinze dies anteriors a les eleccions que són els dies que comprenen la campanya electoral. Com a univers, s'han utilitzat els cinc grups municipals que van assolir representació a les Eleccions Municipals de maig de 2019: Junts per Catalunya, Guanyem Girona, Partit Socialista de Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya i Ciutadans-Partit de la Ciutadania. Les unitats d'anàlisi són els comptes oficials de Twitter i Facebook d'aquests partits polítics.

La metodologia utilitzada en aquest treball es basa en una anàlisi de contingut semblant a les metodologies utilitzades per una banda, en l'article *Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J*, de Suau-Gomila, G. Publicat el 2020 a la Revista Prisma Social. Per l'altra banda, també s'utilitza la metodologia utilitzada al Treball Fi de Màster *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017*, de Moreno Morán, D. Realitzat el 2017 a la Universidad de Sevilla.

El treball es desenvolupa a través d'una metodologia mixta, quantitativa i qualitativa, per extreure les dades quantificables com *likes*, nombre de publicacions, fotos, *hashtags*, etc. i es realitzarà una anàlisi de contingut basada en la lectura textual i visual com a mètode de recollida d'informació, que es recollirà mitjançant les dues fitxes d'anàlisi de contingut següents, basades en les del Treball de Fi de Màster (Moreno Morán, 2017).

Fitxa d'anàlisi de contingut per a Twitter

- Nom del perfil
- Crea vincles amb altres xarxes socials a través de la biografia?
- Nombre total de *tweets* durant els dies de campanya
- Nombre de *tweets* per dia
- Nombre d'imatges i vídeos
- *Hashtags* més utilitzats
- Nombre mitjà de *retweets*
- S'acostuma a respondre als internautes?
- Respon als seus oponents?
- Els *tweets* tenen informació negativa sobre altres candidats?
- Informa als ciutadans sobre l'agenda de campanya?
- Tracta temes polítics als seus *tweets*?
- Els *tweets* tenen coma referència el seu programa de govern?
- Als *tweets* o comentaris hi ha líders d'opinió nacional (Periodistes, artistes, futbolistes, etc.)?

Font: Elaboració pròpia a partir de les fitxes de Moreno Moràn (2017, pàg. 66)

Una part de l'optenció dels resultats quantificables es realitzarà amb aquesta fitxa, que recollirà dades de Twitter com el nombre de *likes*, *retweets*, nombre de tweets, fotos i vídeos, *hashtags* utilitzats, i si interactúa amb els seus adversaris i usuaris de la xarxa, entre d'altres.

Fitxa d'anàlisi de contingut per a Facebook

- Nom del perfil
- Crea vincles amb altres xarxes socials a través de la biografia?
- Nombre total d'entrades durant els dies de campanya
- Nombre d'entrades per dia
- Nombre d'imatges i vídeos
- Nombre mitjà de *likes*/comparticions
- S'acostuma a respondre als internautes?
- Respon als seus oponents?
- Les entrades tenen informació negativa sobre altres candidats?

- Informa als ciutadans sobre l'agenda de campanya?
- Tracta temes polítics a les seves publicacions?
- Les seves publicacions tenen coma referència el seu programa de govern?
- Hi ha líders d'opinió nacionals a les seves entrades o comentaris?

Font: Elaboració pròpia a partir de les fitxes de Moreno Moràn (2017, pàg. 67)

Per a Facebook, l'obtenció de dades quantificables s'obté amb una fitxa pràcticament idèntica a la de Twitter, amb lleugeres modificacions per adaptar-se a les diferències entre les dues xarxes socials.

Alhora, per completar aquesta anàlisi de contingut s'utilitzaran les dues taules de protocol d'anàlisi següents, una per determinar la significació del missatge polític i l'altra per determinar la tematització.

Taula 18 - Protocol d'anàlisi de contingut denominat significació del missatge polític.

Significació del missatge polític	Contingut del <i>tweet</i>/entrada
<i>Informatiu</i>	Son els <i>tweets</i> /entrades que posen en coneixement les propostes del programa electoral del partit.
<i>Emocional</i>	Son aquells missatges que pretenen generar un vincle amb l'usuari/lector.
<i>Autopropagandístic</i>	Aquests <i>tweets</i> /entrades informen sobre els actes de campanya i sobre les aparicions mediàtiques dels membres del partit, entre d'altres qüestions autopropagandístiques.
<i>Contrapropagandístic</i>	Son aquells missatges destinats a criticar a l'adversari polític. Es distingeix entre la contra campanya directa i la indirecta. La directa és quan s'etiqueta o es menciona el destinatari de la crítica. En la indirecta, no és mencionat, però l'usuari informat sobre l'actualitat política sap a qui es dirigeix la crítica.
<i>Construcció de la victòria</i>	Aquesta categoria s'utilitza per remarcar aquells <i>tweets</i> /entrades per tal de qualificar-se a si mateixos com a guanyadors. Apel·len a un afecte de remuntada i acostumen a referenciar enquestes publicades als mitjans de comunicació. També és una crida al vot útil i utilitzen metàfores del llenguatge esportiu i bèl·lic.
<i>Coherència</i>	La seva funció principal és mantenir la coherència argumentaria de la campanya.
<i>Ruptura de la coherència</i>	Es tracta de detectar si hi ha missatges que siguin contradictoris amb el signe global de la campanya. És a dir, amb el missatge que es transmet en l'àmbit offline i/o xarxes socials o plataformes web.

Font: Elaboració pròpia a partir de la taula elaborada per Suau-Gomila (2020, pàg. 110)

Aquesta taula s'utilitzarà per determinar el o els continguts de cada *tweet* o entrada segons la significació del missatge polític. D'aquesta manera es podrà determinar quins són els continguts més recurrents de cada partit i, alhora, en conjunt.

Taula 19 - Categories d'anàlisi de la tematització

Classificació	Contingut temàtic
<i>Qüestions polítiques</i>	Aquells temes més abstractes, més ideològics de la confrontació política.
<i>Problemàtiques específiques</i>	Fan referència als problemes concrets, a les polítiques del govern i a les qüestions administratives.
<i>Vida personal</i>	Les qüestions personals, tant de la vida privada com pública dels candidats.
<i>Temes de campanya</i>	Aborden aspectes variats de la campanya electoral: cobertura mediàtica, actes de campanya, enquestes i sondejos, entre d'altres.

Font: Elaboració pròpia a partir de la taula elaborada per Suau-Gomila (2020, pàg. 111)

Aquesta segons taula s'utilitzarà per determinar el contingut temàtic de cada *tweet* o entrada i determinar, igual que amb l'anterior, quins són els més utilitzats per a cada partit polític i en conjunt.

8 Anàlisi dels resultats

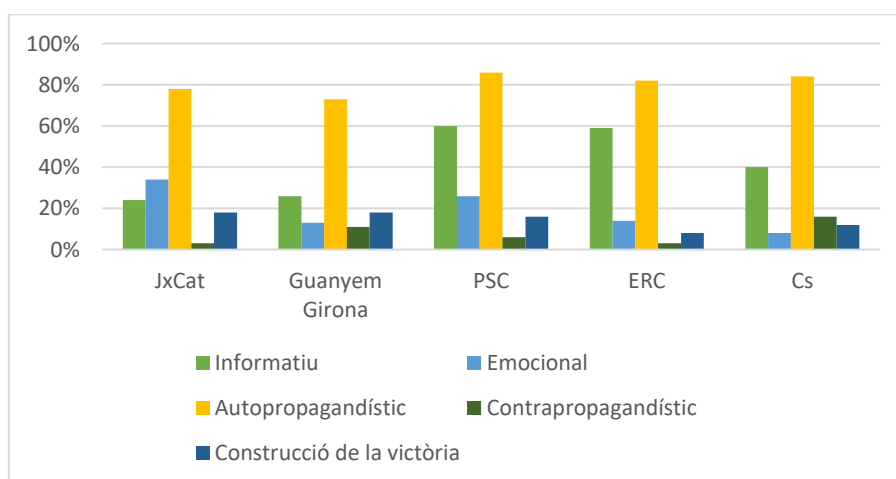
El treball de camp ha consistit en l'anàlisi d'un total de 402 *tweets* i 143 entrades de Facebook extretes dels perfils oficials dels partits municipals que van aconseguir representació al consistori.

Per tal d'exposar els resultats de manera clara i concisa, aquest apartat es dividirà en dos subapartats: Twitter i Facebook.

Junts per Catalunya va fer 67 *tweets* i 29 entrades de Facebook; Guanyem Girona, 164 *tweets* i 68 entrades; el Partit Socialista de Catalunya 50 *tweets* i 13 entrades; Esquerra Republicana de Catalunya, 96 *tweets* i 31 entrades; per últim, Ciutadans – Partit de la ciutadania va fer 25 *tweets* i 2 entrades de Facebook.

8.1 Twitter

Gràfic 1 – Significació del missatge polític



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

Els *tweets* de contingut autopropagandístic són els predominants per tots els partits polítics, seguit pel contingut informatiu, emocional, de construcció de la victòria i, per últim, el contingut contrapropagandístic.

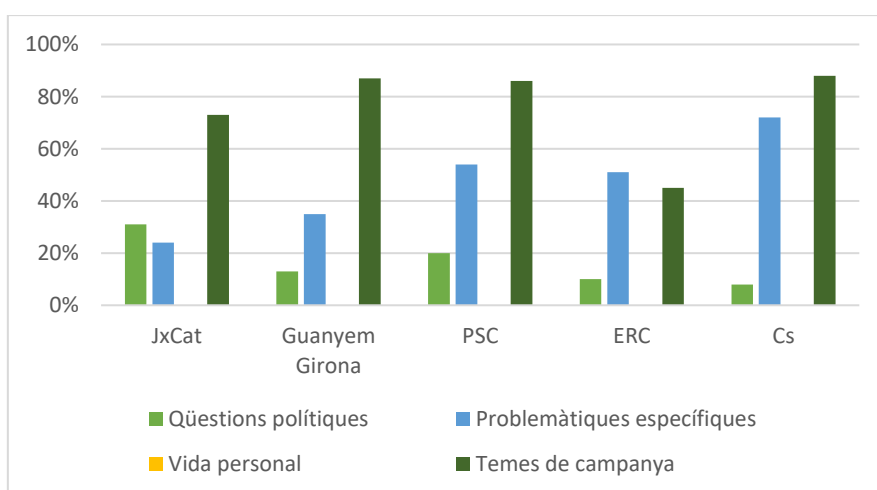
Molts dels autopropagandístics, són, també, informatius, ja que tots els perfils de Twitter dels partits acostumen a aprofitar talls de debats o aparicions mediàtiques per tal de donar a conèixer i explicar punts del seu programa electoral, així com propostes.

D'altra banda, els emocionals, acostumen a ser aquells acompanyats d'un vídeo, on es demana el vot juntament amb algun líder d'opinió o es mostra el candidat humanitzat, proper.

Els *tweets* amb contingut de construcció de la victòria abunden més durant els últims dies de campanya, quan ja s'han explicat les propostes, punts dels programes electorals i intencions que té el partit.

Per últim, els menys abundants, els de contrapropaganda, acostumen a ser utilitzats pels partits per remarcar una mancança o una mala gestió d'un tema concret i explicar quines estratègies utilitzarien per gestionar-ho bé. També acostumen a ser aquells *tweets* que extreuen frases destacades dels candidats en els diversos debats que es duen a terme durant els dies de campanya electoral.

Gràfic 2 – Tematització dels *tweets*



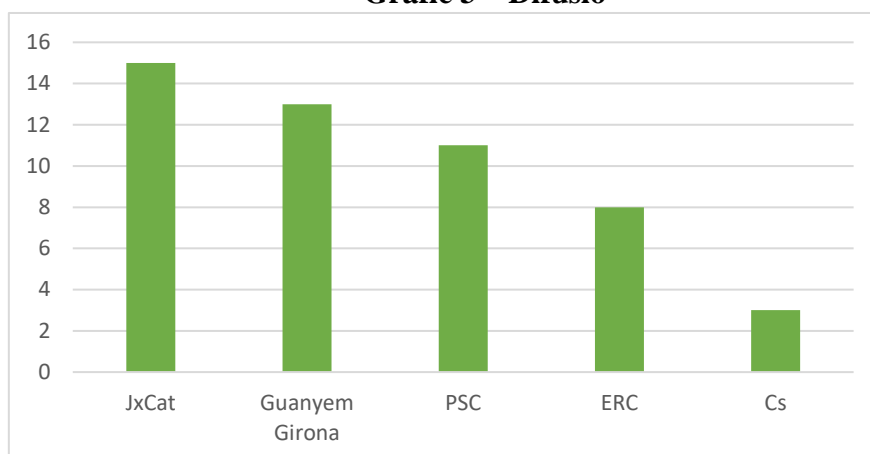
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter.

Es pot observar que els *tweets* que tracten temes de campanya són els més abundants, ja que són, alhora, els que tenen contingut d'autopropaganda. Seguidament, els que tracten problemàtiques específiques, on Ciutadans queda en primera posició, a causa del fet que és el partit que ha generat menys *tweets* i, la majoria d'aquests, són de seguiment d'un dels debats del període de campanya electoral, on es desglossaven les intervencions destacades per les diverses problemàtiques específiques que afecten la ciutat de Girona.

Seguidament, hi ha les qüestions polítiques, aquells temes més abstractes i ideològics. Junts per Catalunya és el partit que ha realitzat més *tweets* amb aquesta temàtica, lligats a la situació de Carles Puigdemont i la resta de presos polítics.

D'altra banda, cap partit ha realitzat *tweets* que tractin la vida personal dels candidats.

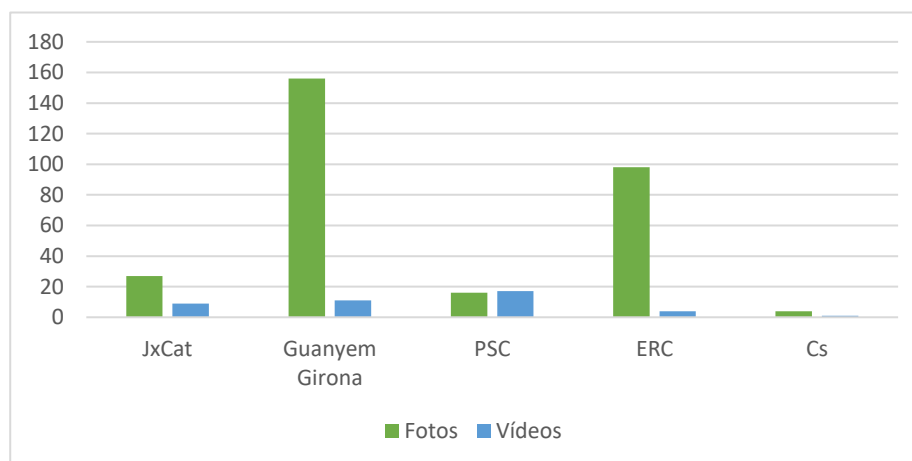
Gràfic 3 – Difusió



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

El gràfic, està basat en el nombre mitjà de *retweets* que ha assolit cada partit amb els *tweets* fets durant els quinze dies de campanya electoral. Es pot observar que la difusió va lligada al nombre de vots que va acabar assolint cada partit a les eleccions de maig de 2019. És necessari exposar que, Junts per Catalunya, realment té poca difusió dels seus *tweets*, però la mitjana puja quan el contingut inclou vídeos/fotos de líders d'opinió nacional com Carles Puigdemont, Quim Torra, Laura Borràs o Pilar Rahola.

Gràfic 4 – Contingut multimèdia



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

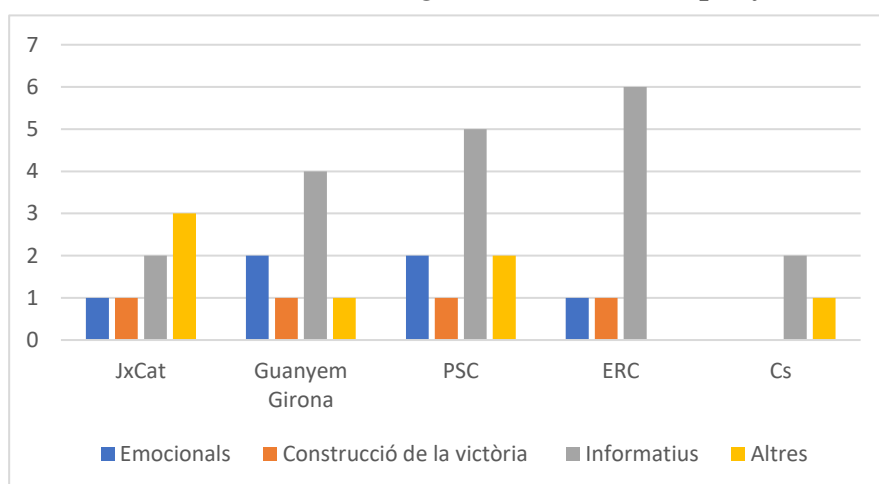
En aquest gràfic es pot observar que el nombre de contingut multimèdia penjat a Twitter no va lligat al resultat final de les eleccions, ja que Junts per Catalunya quedaria entre la tercera o quarta posició de contingut multimèdia, però és el partit que va aconseguir més regidors a les passades eleccions. D'altra banda, Esquerra Republicana de Catalunya es troba en la segona posició i, actualment, és quarta força a l'Ajuntament de Girona. També,

Guanyem i PSC, segona i tercera força (de manera molt ajustada) es troben en primera i tercera/quarta posició pel que fa al contingut multimèdia.

El cas de Junts per Catalunya i PSC mostraria que el nombre de fotografies o vídeos penjats a les xarxes socials durant la campanya electoral no és el més important, sinó el missatge que l'acompanya i el contingut de la fotografia o vídeo.

Alhora, influeix molt el fet que aquests dos partits no siguin exclusivament grups municipals, sinó que formen part de partits amb molta representació tant en l'àmbit estatal com en l'àmbit de Catalunya.

Gràfic 5 – Hashtags utilitzats a la campanya



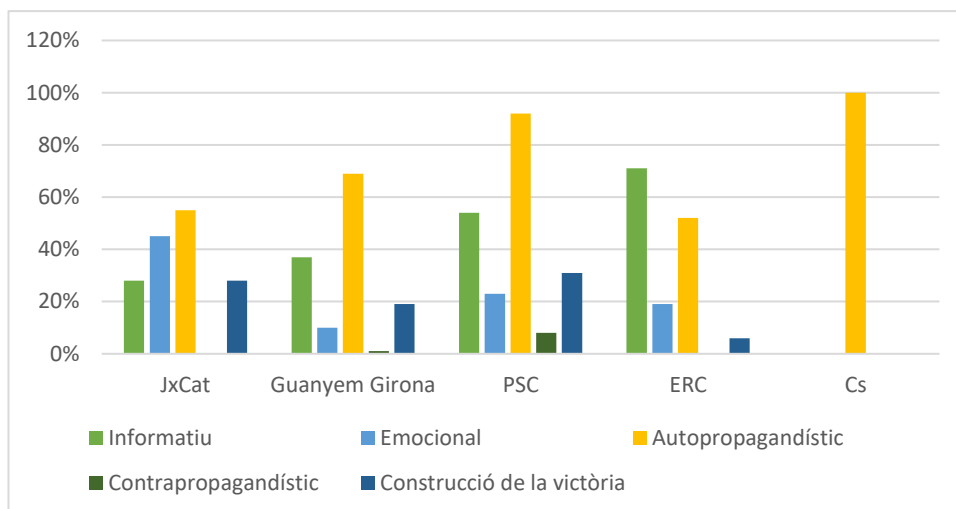
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

En tots els casos, excepte amb Ciutadans, l'estratègia de comunicació era tenir uns *hashtags* propis que fossin identificatius de cada partit i aconseguir certa caire viral durant la campanya electoral.

D'altra banda, tots els partits utilitzaven els *hashtags* informatius per fer el seguiment dels diversos debats que van tenir lloc durant aquells dies. Aquests *hashtags* no són propis, però servien per a poder trobar en un mateix lloc les intervencions dels candidats que, des dels perfils de Twitter, s'havien decidit destacar.

8.2 Facebook

Gràfic 6 – Significació del missatge polític

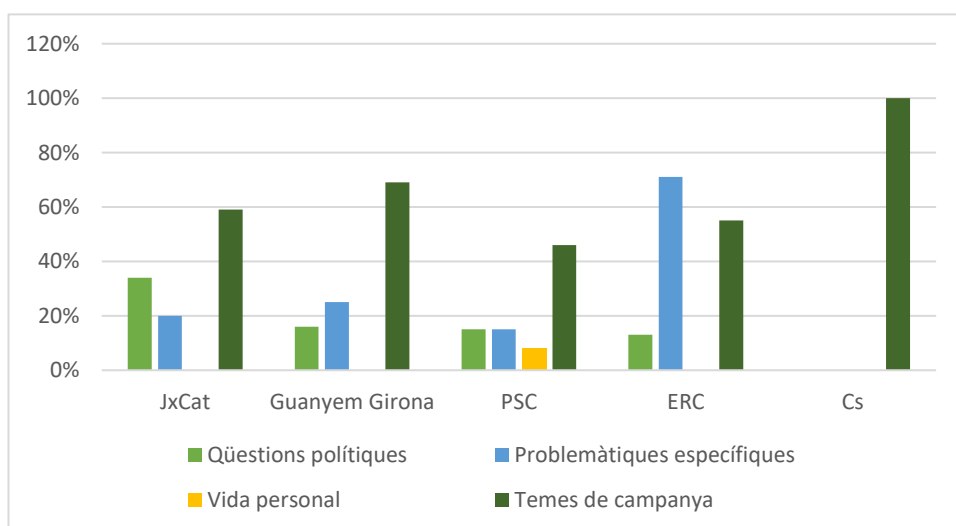


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

Com amb el cas de Twitter, una gran part de les entrades de Facebook tenen contingut autopropagandístic. El contingut informatiu i emocional segueix relativament igual. D'altra banda, el contingut contrapropagandístic desapareix gairebé per complet i el de construcció de la victòria augmenta lleugerament.

En aquesta xarxa social, Ciutadans només va fer dues entrades, que eren les dos anuncis d'actes de campanya. Per aquest motiu els resultats d'aquest partit a Facebook disten tant dels anteriors de Twitter.

Gràfic 7 – Tematització de les entrades



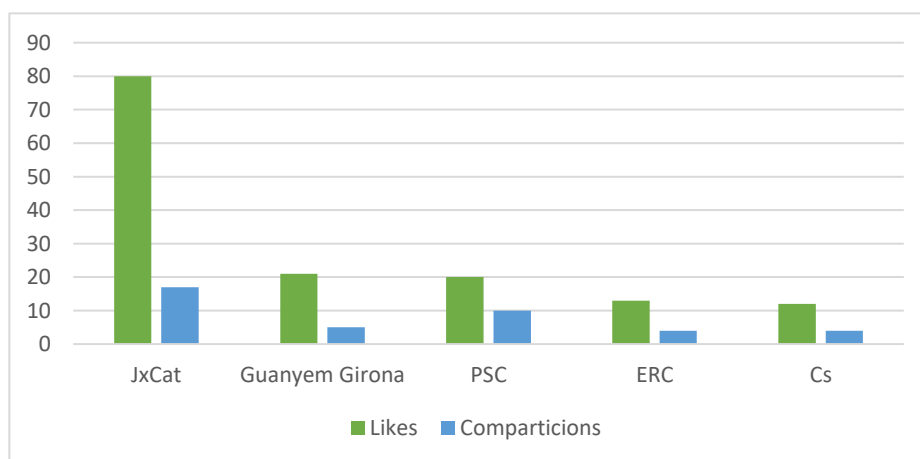
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

Els resultats de la tematització de les entrades de Facebook canvien en alguns punts en comparació als resultats anteriors de Twitter.

Els temes de campanya són els més utilitzats, seguits pels de problemàtiques específiques que, en aquesta xarxa social, baixen una mica en comparació amb l'altra.

D'altra banda, les publicacions amb qüestions polítiques augmenten lleugerament, així com una publicació del Partit Socialista de Catalunya que publica una entrada de vida personal. Això és degut al fet que, Facebook és una xarxa social que, a diferència de Twitter, no acostuma a buscar el debat ni a informar de manera tan exhaustiva i, alhora, és una xarxa social on les emocions i publicacions més humanes funcionen de molt bona manera.

Gràfic 8 – Difusió

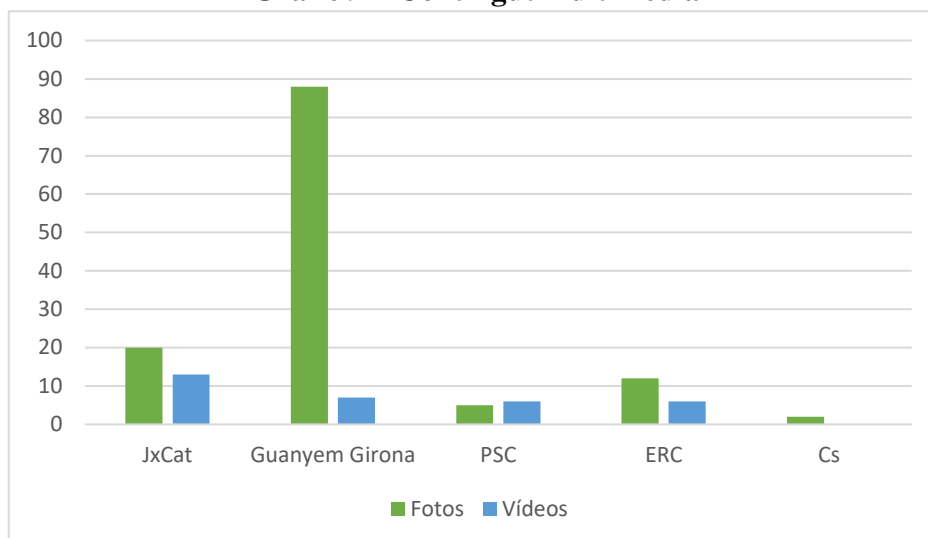


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

En el cas de Facebook, la difusió de les entrades de cada partit segueix reflectint els resultats que s'obtidrien a les eleccions municipals del maig de 2019, tot i que no d'una manera tan evident. L'excepció és el cas de Guanyem Girona i el Partit Socialista de Catalunya, on, sumant els *likes* i les comparticions, els socialistes passen per davant.

La gran diferència de *likes* entre Junts per Catalunya i la resta de partits és degut al fet que tots els vídeos que pengen, tant per l'edició d'alguns com pels líders d'opinió pública que hi apareixen, generen un vincle emocional amb els usuaris i seguidors generant una reacció molt positiva. Durant la campanya electoral, a causa de la recent situació dels presos i preses polítiques i per la coincidència de les eleccions europees en les quals es presentava Carles Puigdemont, va afavorir molt al partit a tot el nivell de Catalunya.

Gràfic 9 – Contingut multimèdia



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Twitter

De la mateixa manera que amb el cas de Twitter, el nombre de contingut multimèdia penjat a Facebook no va lligat al resultat final de les eleccions.

Tot i això, el partit amb més vídeos penjats és Junts per Catalunya, fet que, com s'ha explicat abans, va afavorir al partit en aquesta xarxa social tant pel nombre de vídeos com el contingut.

D'altra banda, Guanyem Girona lidera amb molta diferència l'ús de fotografies a la xarxa social de Facebook, cosa que, tot i no aconseguir una gran difusió, feia arribar de manera esglaonada més informació i publicacions que els servien d'anunci als usuaris de la xarxa social.

9 Conclusions

Una vegada completada l'anàlisi de les xarxes socials Twitter i Facebook, concretament dels perfils oficials dels cinc partits que van assolir representació a les passades Eleccions Municipals de Girona del 2019: Junts per Catalunya, Guanyem Girona, Partit Socialista de Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya i Ciutadans – Partit de la Ciutadania; s'han arribat a una sèrie de conclusions que exemplifiquen que les estratègies de comunicació a les xarxes socials de cada partit tenien algunes mancances.

9.1 Difusió

Pel que fa als resultats finals de les Eleccions Municipals i com s'ha mostrat a l'anàlisi dels resultats, la difusió de les publicacions a les xarxes socials reflecteix el nombre de vots final que va obtenir cada partit. I és que, en gran part, els *likes*, *retweets* o comparticions són realitzades per simpatitzants del partit. Hi ha l'excepció del cas Guanyem Girona i el Partit Socialista de Catalunya. Encara que el grup municipal realitzés una bona i mitjanament completa estratègia de comunicació a les xarxes socials, va acabar obtenint un resultat pràcticament igual que el que van obtenir els socialistes, que van realitzar una estratègia més fluixa i no tan completa. Aquests resultats són deguts al fet que, per una banda, Guanyem Girona es presentava per primera vegada a les Eleccions Municipals i, per l'altra banda, el Partit Socialista de Catalunya és un partit de nivell estatal i en aquell moment ja tenia el secretari general del Partit Socialista Obrer Espanyol, Pedro Sánchez Pérez-Castejón com a president del Govern d'Espanya. Comptant això, doncs, es pot veure que tot i estar en desavantatge, Guanyem Girona va realitzar una bona estratègia electoral i comunicativa.

D'altra banda, sobretot Junts per Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya, però també Ciutadans en alguna ocasió, també assoleixen una difusió acord amb els resultats de les Municipals. Al ser partits que no són exclusivament municipals, reben pics de difusió en aquelles publicacions relacionades amb els líders dels partits o amb líders d'opinió nacionals que els brinden el seu suport.

9.2 Nombre i ritme de publicacions

Pel que fa al número i ritme de publicacions a les xarxes socials, Ciutadans és el partit que ha tingut menys participació. Es van realitzar 25 publicacions a Twitter durant els quinze dies de campanya electoral, amb una mitjana de 7 *tweets* per dia, mentre que va realitzar un total de 2 publicacions a Facebook amb una mitjana d'1 per dia. Aquesta poca

participació provoca que, per part d'aquest partit, no s'aprofiti l'oportunitat de difusió que ofereix aquest tipus de comunicació.

D'altra banda, el partit amb més participació en les xarxes socials va ser Guanyem Girona, que inclús va resultar lleugerament excessiva en certs temes, com amb la cobertura de debats o d'actes de campanya. Va realitzar 164 *tweets* durant la campanya electoral, amb una mitja de 12 per dia. A Facebook es van publicar un total de 68 entrades, amb una mitjana de 5. Tot i això, aquesta estratègia va funcionar per obtenir difusió i obrir-se camí per davant de la resta de partits que, a diferència de Guanyem Girona, no eren nous i el partit existia ja a nivell estatal o autonòmic.

A part, per ordre de més participació a menys, Esquerra Republicana de Catalunya va fer 96 *tweets* durant els dies de campanya, amb una mitjana de 7 per dia i, a Facebook, 31 entrades amb una mitjana de 3. El Partit Socialista de Catalunya va realitzar un total de 50 publicacions a Twitter amb una mitjana de 5 al dia, mentre que a Facebook els nombres són de 13 entrades i una mitjana d'1 al dia. Per últim, Junts per Catalunya va realitzar un total de 67 *tweets* durant els dies de campanya amb una mitjana de 4 per dia i, a Facebook, es van publicar 29 entrades amb una mitjana de 2 publicacions.

9.3 Interacció amb usuaris

Tenir una bona estratègia de comunicació mitjançant les xarxes socials és fonamental, ja que permet estudiar a la població de manera directa, conèixer de primera mà allò que necessita i respondre amb un programa electoral que cobreixi aquestes necessitats. En aquest cas, els partits que es van presentar a les Eleccions Municipals de Girona el 26 de maig de 2019 no van contemplar del tot aquesta faceta de l'estratègia, perquè no van tenir una bona interacció amb els usuaris de les xarxes Facebook i Twitter. Aquesta és la part més fonamental dins la comunicació política a les xarxes socials, la bidireccionalitat de la comunicació i és, alhora, la part més oblidada per tots els partits.

Pel que fa al nivell d'interactivitat entre ciutadans i partits polítics a les xarxes socials, s'ha pogut veure que, excepte Junts per Catalunya i Guanyem Girona, la resta de partits no va realitzar cap mena d'interacció a través de les xarxes amb els seus simpatitzants o usuaris que els seguien, només es van dedicar a fer campanya electoral fent publicacions a Twitter i Facebook. Tot i això, en aquest aspecte, la feina dels dos partits que sí que van tenir interacció no és del tot correcta. Per una banda, Junts per Catalunya no va respondre als internautes a Facebook, només ho va fer a Twitter i en una sola ocasió, on un usuari

crítica que cap líder d'opinió de Girona recolzi a Madrenas, on se'l respon amb vídeos de persones de certa referència a la ciutat mostrant el seu suport. Per altra banda, Guanyem Girona tampoc interactua amb els usuaris a Facebook, només a Twitter però, per contra ho fa sempre i argumentant tot allò que es respon, amb el resultat de gent satisfeta que assegura que ja tenen el seu vot. A més, quan falten quatre dies per les eleccions, es prepara un directe d'Instagram, que s'anuncia també a les xarxes socials Twitter i Facebook, amb el cap de llista Lluç Salellas on es vol explicar el futur de la ciutat i animen als internautes a realitzar preguntes. Per aquest motiu, el llenguatge utilitzat generalment pels partits polítics a les xarxes socials és unidireccional, excepte en aquests casos, que adquireix certa bidireccionalitat.

9.4 Temes de les publicacions

Els temes més recurrents i que tots els partits tracten són la mobilitat sostenible, un projecte de conversió general en zones de vianants i reordenació urbanística de Girona, potenciació del comerç local com a manera d'incentivar l'economia, un canvi en el model turístic de la ciutat, mesures de seguretat ciutadana, sobretot pel barri de Santa Eugènia, projectes culturals, diverses mesures per assegurar un lloguer assequible a la ciutat i un model que contempli a tots els barris de Girona, no només el Barri Vell. Aquells tweets o entrades que contemplen, exposen o informen sobre aquests temes, aconsegueixen reaccions i difusió, al tractar-se de problemes recurrents a Girona que generen preocupació entre els ciutadans.

Es pot observar, però, que en ambdues xarxes socials i en tots els perfils oficials dels partits, les publicacions eren molt autopropagandístiques, degut al caire de difusió d'aquest tipus de plataformes, que permet que la informació arribi al públic sense passar per mitjans de comunicació ni intermediaris. La característica de les xarxes socials, on la gent interactua directament, provoca que sigui pràcticament impossible manipular la informació. Les xarxes socials dins l'àmbit de la comunicació política fan possible l'arribada del missatge sense filtres, directament a l'usuari.

10 Referències

324. (29 de maig de 2019). *26M 2019. Eleccions municipals, europees i autonòmiques*. Obtenido de Resultats a Girona ciutat: <https://www.ccma.cat/324/eleccions-26m-2019/municipals/girona-ciutat/municipi/09172007900/>
- Almansa, A. (30 de Novembre de 2016). *Ciberpolítica en España. Parlamentarios en la red en las dos últimas legislaturas*. Obtenido de RIUMA: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12492>
- Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. En U. d. Palermo, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°71* (págs. 13-15). Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Associació Catalana de Municipis i Comarques. (novembre de 2016). *La campanya electoral en l'àmbit local*. Obtenido de https://www.acm.cat/sites/default/files/publicacions/fitxers/la_campanya_electoral_en_lambit_local.pdf
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 31-48. Recuperado el 9 de Agosto de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Calvo, E. G. (2018). *Comunicación Política. Caja de herramientas*. Madrid: Catarata.
- Canel, M. J. (2016). *Comunicación política. Una guía para su estudio i práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Lima: Impremta Miraflores.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*.
- Del Moral, J. A. (21 de Febrer de 2006). *Los principios de la política 2.0*. Obtenido de Alianzo: <https://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>
- Del Rey, J. (2019). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

- Diari de Girona. (10 de Maig de 2019). *Marta Madrenas guanya les eleccions a Girona*.
Obtenido de diaridegirona.cat/eleccions/municipals/2019/05/26/marta-madrenas-guanya-eleccions/982819.html
- ERC. (s.f.). *Qui som*. Obtenido de <http://locals.esquerra.cat/girona/qui-som>
- Estado, B. O. (29 de desembre de 1978). *Constitució Espanyola*. Obtenido de <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCATALAN.pdf>
- Fanals, L. (10 de Maig de 2019). *Girona posarà a prova el <<model Madrenas>>*.
Obtenido de Diari de Girona:
<https://www.diaridegirona.cat/eleccions/municipals/2019/05/10/girona-posara-prova-model-madrenas/979433.html>
- García, O., & García, J. (2019). *Diseño y análisis de campañas electorales*. Granada: Universidad de Granada.
- Institut d'Estudis Catalans. (Febrer de 2020). *Diccionari de la llengua catalana*. Obtenido de Comunicació:
<https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=comunicaci%C3%B3&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False#>
- Institut d'Estudis Catalans. (febrer de 2020). *Diccionari de la llengua catalana*. Obtenido de Política:
<https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=pol%C3%ADtica&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False>
- López, M., García, R., & Femenia, S. (2014). La comunicación política en los "Social media": análisis comparado de la Campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*, 813-826.
- Marín, P. P., Simancas, E., & Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 129-144.

- Mejía, J. C. (4 de Març de 2019). *Márketing político en redes sociales: Estrategia de comunicación política digital + infografía*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y Speaker de Márketing Digital y Transormación Digital: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- Moreno Morán, D. X. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Biteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.
- Pérez, R., & Paredes, E. (2016). Red Social Twitter. Fortalezas y debilidades. *Infodir*, 77-86.
- Rivero Casas, J. (2017). *Breve Manual de Marketing Político*.
- Schmidt, C. (2014). *Política 2.0: el uso de Facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales de 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 103-126.
- Tonon, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos*.
- We are Social, Hootsuite. (2019). *Digital in 2019 España*. Obtenido de We are Social: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- Wikipedia. (18 de Diciembre de 2019). *Comunicación política*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica
- Wikipedia. (25 de noviembre de 2019). *Partit dels Socialistes de Catalunya*. Obtenido de https://ca.wikipedia.org/wiki/Partit_dels_Socialistes_de_Catalunya
- Wikipedia. (27 de juliol de 2019). *Programa electoral*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Programa_electoral#Plataforma_electoral

Wikipedia. (4 de març de 2020). Obtenido de Junts per Catalunya:
https://ca.wikipedia.org/wiki/Junts_per_Catalunya

Wikipedia. (28 de març de 2020). *Ciutadans - Partit de la Ciutadania*. Obtenido de
https://ca.wikipedia.org/wiki/Ciutadans_-_Partit_de_la_Ciutadania

Wikipedia. (17 de març de 2020). *Guanyem Girona*. Obtenido de Wikipedia:
https://ca.wikipedia.org/wiki/Guanyem_Girona

Wikipedia. (4 de març de 2020). *Junts per Catalunya*. Obtenido de Wikipedia:
https://ca.wikipedia.org/wiki/Junts_per_Catalunya

Wikipedia. (12 de març de 2020). *Marketing polític*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

11 Annexos

11.1 Annex A

Fitxa d'anàlisi de contingut per a Twitter

- Nom del perfil
- Crea vincles amb altres xarxes socials a través de la biografia?
- Nombre total de *tweets* durant els dies de campanya
- Nombre de *tweets* per dia
- Nombre d'imatges i vídeos
- *Hashtags* més utilitzats
- Nombre mitjà de *retweets*
- S'acostuma a respondre als internautes?
- Respon als seus oponents?
- Els *tweets* tenen informació negativa sobre altres candidats?
- Informa als ciutadans sobre l'agenda de campanya?
- Tracta temes polítics als seus *tweets*?
- Els *tweets* tenen coma referència el seu programa de govern?
- Als *tweets* o comentaris hi ha líders d'opinió nacional (Periodistes, artistes, futbolistes, etc.)?

Font: Elaboració pròpia a partir de les fitxes de Moreno Moràn (2017, pàg. 66)

11.2 Annex B

Fitxa d'anàlisi de contingut per a Facebook

- Nom del perfil
- Crea vincles amb altres xarxes socials a través de la biografia?
- Nombre total d'entrades durant els dies de campanya
- Nombre d'entrades per dia
- Nombre d'imatges i vídeos
- Nombre mitjà de *likes*/comparticions
- S'acostuma a respondre als internautes?
- Respon als seus oponents?
- Les entrades tenen informació negativa sobre altres candidats?

- Informa als ciutadans sobre l'agenda de campanya?
- Tracta temes polítics a les seves publicacions?
- Les seves publicacions tenen coma referència el seu programa de govern?
- Hi ha líders d'opinió nacionals a les seves entrades o comentaris?

Font: Elaboració pròpia a partir de les fitxes de Moreno Moràn (2017, pàg. 67)

11.3 Annex C

Taula protocol d'anàlisi de contingut denominat significació del missatge polític.

Significació del missatge polític	Contingut del <i>tweet</i> /entrada
<i>Informatiu</i>	Son els <i>tweets</i> /entrades que posen en coneixement les propostes del programa electoral del partit.
<i>Emocional</i>	Son aquells missatges que pretenen generar un vincle amb l'usuari/lector.
<i>Autopropagandístic</i>	Aquests <i>tweets</i> /entrades informen sobre els actes de campanya i sobre les aparicions mediàtiques dels membres del partit, entre d'altres qüestions autopropagandístiques.
<i>Contrapropagandístic</i>	Son aquells missatges destinats a criticar a l'adversari polític. Es distingeix entre la contra campanya directa i la indirecta. La directa és quan s'etiqueta o es menciona el destinatari de la crítica. En la indirecta, no és mencionat, però l'usuari informat sobre l'actualitat política sap a qui es dirigeix la crítica.
<i>Construcció de la victòria</i>	Aquesta categoria s'utilitza per remarcar aquells <i>tweets</i> /entrades per tal de qualificar-se a si mateixos com a guanyadors. Apelen a un afecte de remuntada i acostumen a referenciar enquestes publicades als mitjans de comunicació. També és una crida al vot útil i utilitzen metàfores del llenguatge esportiu i bèl·lic.
<i>Coherència</i>	La seva funció principal és mantenir la coherència argumentaria de la campanya.
<i>Ruptura de la coherència</i>	Es tracta de detectar si hi ha missatges que siguin contradictoris amb el signe global de la campanya. És a dir, amb el missatge que es transmet en l'àmbit offline i/o xarxes socials o plataformes web.

Font: Elaboració pròpia a partir de la taula elaborada per Suau-Gomila (2020, pàg. 110)

11.4 Annex D

Taula de categories d'anàlisi de la tematització

Classificació	Contingut temàtic
<i>Qüestions polítiques</i>	Aquells temes més abstractes, més ideològics de la confrontació política.
<i>Problemàtiques específiques</i>	Fan referència als problemes concrets, a les polítiques del govern i a les qüestions administratives.
<i>Vida personal</i>	Les qüestions personals, tant de la vida privada com pública dels candidats.
<i>Temes de campanya</i>	Aborden aspectes variats de la campanya electoral: cobertura mediàtica, actes de campanya, enquestes i sondejos, entre d'altres.

Font: Elaboració pròpia a partir de la taula elaborada per Suau-Gomila (2020, pàg. 111)

