

# COMUNICACIÓ I MÀRQUETING POLÍTIC EN PERÍODE ELECTORAL:

***Eleccions del 14 de febrer del 2021 al  
Parlament de Catalunya***

Treball de Fi de Grau

Facultat de Turisme

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Autor: Marc Bonaterra i Pastra

Tutor: Alfons Jiménez Cortacans

**Resum:**

L'estudi realitzat es centra en esbrinar quin partit ha realitzat una millor campanya electoral durant les eleccions del 14 de febrer del 2021 comparant les enquestes prèvies al resultat final de l'elecció. També es realitza una anàlisi de la comunicació propagandística que emeten els mitjans de comunicació de masses emparant tècniques com l'*agenda setting* (Mc,Combs, 2004) durant la campanya electoral de les eleccions del 14 de febrer del 2021, determinant, a través d'una enquesta, si el públic jove, d'entre 18 i 29 anys, compleix amb la teoria d'efectes mínims (Bosch i Orriols, 2011) després de rebre la informació i votar.

**Abstract :**

The study focuses on finding out which party has conducted the best election campaign during the February 14, 2021 election by comparing previous polls to the final election result. An analysis is also made of the propaganda communication broadcast by the mass media using techniques such as the agenda setting (Mc,Combs, 2004) during the election campaign of the elections of February 14, 2021, determining, through a survey, if the young public, aged between 18 and 29, complies with the theory of limited effects (Bosch i Orriols, 2011) after receiving the information and voting.

**Paraules clau:** campanya electoral, mitjans de masses, agenda setting, joves, efectes mínims, propaganda.

**Keywords:** election campaign, mass media, agenda setting, youth, limited effects, propaganda.

# **AGRAÏMENTS**

A en Daniel, en Jan i en Joan, els meus companys de pis, i a la meva família pel seu suport constant. També a l'Alfons Jiménez, el meu tutor, per la seva ajuda i guiatge del treball, els seus consells han estat indispensables per poder dur a terme el treball.

# Índex

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducció .....  | 3  |
| 2. Plantejament del problema de la investigació.....            | 3  |
| 3. Marc teòric i conceptual .....                               | 4  |
| 3.1 Campanya electoral .....                                    | 4  |
| 3.2 Mitjans de comunicació de masses.....                       | 7  |
| 3.2.1 Mitjans Tradicionals .....                                | 8  |
| 3.2.2 Acció al carrer i debats .....                            | 10 |
| 3.2.3 Internet i formats digitals.....                          | 11 |
| 4. Metodologia.....   | 13 |
| 4.1 La campanya electoral, els joves i les xarxes socials ..... | 13 |
| 4.2 L' <i>agenda setting</i> a la premsa escrita.....           | 14 |
| 4.3 Evolució electoral .....                                    | 14 |
| 5. Anàlisi de resultats .....                                   | 15 |
| 5.1 La campanya electoral, els joves i les xarxes socials.....  | 15 |
| 5.1.1 Demografia de la mostra .....                             | 15 |
| 5.1.2 Anàlisi .....   | 16 |
| 5.2 L' <i>agenda setting</i> a la premsa escrita.....           | 16 |
| 5.2.1 Mostra.....   | 16 |
| 5.2.2 Anàlisi per diari .....                                   | 16 |
| 5.2.3 Conjunt dels diaris .....                                 | 18 |
| 5.3 Evolució electoral .....                                    | 18 |
| 6. Conclusions .....  | 20 |
| 7. Bibliografia .....   | 22 |

## Índex de figures

|               |    |
|---------------|----|
| Figura 1..... | 15 |
| Figura 2..... | 18 |
| Figura 3..... | 19 |
| Figura 4..... | 19 |
| Figura 5..... | 20 |

## 1. Introducció

L'estudi que es presenta neix després que el Govern de JxCat i ERC, recolzat per la CUP, acabi en fallida per desavinences entre els dos partits en el moment en què el president Quim Torra queda inhabilitat com a diputat, això provoca que s'acabin dissolvent les cambres i es convoquin eleccions.

Ens situen 10 anys més tard de l'en la pandèmia de la Covid-19 i per tant, hi ha una crisi social, sanitària i econòmica. Políticament han passat deu anys des de l'inici del procés independentista i hi ha presos polítics a la presó.

El PSOE governa a Espanya conjuntament amb Unidas Podemos. El ministre de Sanitat que estava gestionant la pandèmia en l'àmbit espanyol renuncia i es presenta com a candidat pel PSC amb possibilitats de guanyar les eleccions. Dins de JxCat hi ha vàries escissions i apareix el PdCAT entre altres. Ciutadans des de les últimes eleccions catalanes, està de capa caiguda, tant el Congreso de los Diputados com en les cambres parlamentàries autonòmiques. L'extrema dreta i la dreta populista està agafant força arreu d'Europa i a la resta de l'estat, per primera vegada VOX podria entrar al parlament de Catalunya. En el principi de la campanya ERC es el partit preferit per guanyar les eleccions. El PP després d'aplicar l'article 155 i estar esquitxat per diferents casos de corrupció va tenir els pitjors resultats de la història del partit a l'autonomia.

Amb la complexitat política, social i econòmica que apareix la comunicació en campanya electoral es torna clau i moltes variables entren en joc, com per exemple la teoria de l'agenda setting, el framing i el priming (Barranco,2010) o la dels efectes mínims (Bosch i Orriols, 2011).

## 2. Plantejament del problema de la investigació.

El treball acadèmic presentat té com objectiu esbrinar el comportament de l'electorat davant de la campanya de les eleccions autonòmiques de Catalunya del 14 de febrer del 2021. És a dir, en altres paraules, quina capacitat va tenir la campanya electoral en canviar el vot de la ciutadania en les eleccions del febrer del 2021.

D'acord amb la teoria dels efectes mínims (Bosch, 2004) les campanyes electorals només poden fer variar el canvi de vot en un 4% total dels ciutadans. Partint de la hipòtesi que hi ha franges d'edat més fidelitzades a un partit que d'altres, ens preguntem si en els sectors més joves, que no tenen cultura de partit, ni de vot, es manté el 4% de canvi de vot o si en aquesta franja d'edat la campanya electoral pot influir més en el vot. A més, en aquest segment l'ús de les xarxes socials és molt elevat i, per tant, fàcilment podria ser un modificador de vot electoral per aquelles persones interessades en la política.

Un element en tenir en consideració durant els períodes de campanya electoral són els mitjans de comunicació i com aquest mitjançant un determinat vocabulari o ressaltant notícies més rellevant que d'altres poden condicionar el vot dels seus clients, com per exemple com es va dur a terme la gestió de la pandèmia tant des de Catalunya com des de l'Estat .

Finalment, amb l'estudi del treball acadèmic és vol confirmar quin partit polític va realitzar una campanya electoral més eficient i va aconseguir més escons en comparació amb els que els sondejos preveien al inici, durant i al final de la campanya. Entenem que a l'inici és la intenció de vot dels ciutadans abans d'haver consumit cap tipus de propaganda electoral, pròpiament de la campanya i que per tant aquesta dada és la que més influència té en l'anàlisi. El termini de tota la campanya electoral ens serveix per valorar si els sondejos han inflat o desinflat els escons a determinats partits i si l'evolució d'aquests és coherent amb el resultat obtingut. I Finalment el resultat final ens serveix per comparar els resultats esperats moments previs a les eleccions amb els resultats obtinguts.

### 3. Marc teòric i conceptual

#### 3.1 Campanya electoral

El Parlament de Catalunya defineix una campanya electoral com "l'activitat desenvolupada per les candidatures que s'adreça expressament a obtenir el vot dels ciutadans.", de la mateixa manera ho descriu Bosch "són el mitjà que tenen els partits polítics per a tractar d'influir en el vot dels electors."(Bosch, 2004) Així doncs, una campanya electoral és un període de temps previ a unes eleccions on partits i candidats exposen i intenten convèncer als electors que els votin.

En la teoria d'efectes mínims de Lazarsfeld i Klapper, que és contrària, a la teoria hipodèrmica, que aquesta admet la capacitat dels missatges dels en penetrar en l'interior del públic (Bosch, 2004); explica que hi ha molts factors que poden variar, començant per l'exposició selectiva als mitjans, i que per tant, els electors només es visualitzaran en el missatge que coincideixen amb els seus valors polítics. Per tant, enlloc d'induir a un canvi de vot, el que es fa és penetrar més el missatge i reforçar el vot normal de l'elector (Lazarsfeld, 1968) . Aleshores s'estima que en període de campanya electoral la campanya és tan sols varia un 4% dels vots. (Bosch, 2004)

Una campanya està composta per una anàlisi prèvia de la situació, que ens serveix per contextualitzar on ens trobem i on podem arribar. Un mapa de partits és una eina que ens permet entendre en quina situació es troba el partit i quins electors es poden convèncer d'altres partits. Òbviament el mapa s'ha a partir dels eixos amb més rellevància dins de la societat actual, a més de l'eix tradicional d'esquerra-dreta, per tant, és possible que en determinats moments sigui aconsellable fer-ne més d'un (Molas i Bartomeus, 1998) També s'ha de seguir al dia i tenir present totes les enquestes que es van publicant per saber quins són els candidats preferits, quin és el vot útil, en quines dues posicions balla l'últim escó, etc. Les enquestes principals a seguir a Catalunya són la GESOP, Sigma Dos, Feedback, SocioMètrica i GAD3, entre d'altres. Tanmateix, s'ha de tenir en consideració les últimes eleccions, ja que són les últimes dades verídiques de les quals disposem, i les eleccions d'altres poders legislatius, per determinar la decisió final de l'elector.

Determinar i categoritzar el nostre públic objectiu, ens permetrà centrar la campanya i no perdre esforços en públics poc rendibles. El candidat/a que es presenta en campanya i els valors que s'assimilen a aquest conjuntament amb el partit són un element clar de tota campanya, necessita haver-hi una coherència entre candidat i valors, si no, es pot transmetre desconfiança. Així doncs, el missatge central de la campanya ha de reflectir com actua el candidat i quin projecte polític té. S'ha de crear una agenda pública pel candidat i els membres del partit per planificar l'assistència en els actes de campanya i donar a conèixer les noves incorporacions.

Sovint les campanyes s'estructuren en 3 actes principals.



1. **“Perquè vull ser alcalde/president?”**: En aquest acte es presenta el projecte polític que es vol dur a terme i el candidat a la presidència.
2. **Meeting central**: és l’acte més gran que es durà a terme la campanya, es reuniran el màxim de dirigents del partit en l’acte i ha de transmetre el missatge de “guanyarem” .
3. **Acte final de campanya**: és l’últim acte que es durà a terme fins la nit del resultat electoral, acostuma a ser un acte proper i intenta acabar de convèncer els últims indecisos.

Com qualsevol relacions públiques, la relació amb els mitjans ha de ser ràpida i eficaç, i a ser possible tenir una bona relació amb els mitjans. Facilita la presència en les convocatòries i poden afavorir en el posicionament del partit en la campanya. Cal tenir les xarxes socials al dia actualitzades i centrades en una funció específica cada una d’elles. És necessari que els debats electorals s’hagin preparat prèviament per no contradir el programa electoral ni el missatge central del partit, en unes eleccions el partit ha de semblar unit. Finalment recalcar que s’ha de fer i distribuir tot el material de la campanya en qüestió, ja sigui gràfic: espots electorals, cartells, falques de ràdio, etc.; com tècnic: equips de so escenari, seguretat, etc.

En el context actual, una campanya electoral es basa en tres pilars: El partit, el candidat i el programa electoral. (Barranco, 2010) Són conceptes diferents interrelacionats entre ells que l’únic que tenen en comú és aconseguir vots com a objectiu final. Si fem el símil en què entenem el partit com una empresa, ens adonem en que la part comercialitzada, la que serà cara al públic, seran el candidat i el programa electoral. Així doncs, el partit ens serveix per identificar i fidelitzar als electors que ideològicament s’hi senten compatibles, i per rebutjar a aquells que no es senten atrets per la ideologia del partit. En aquest punt entra en joc el candidat i el programa electoral que el que faran serà buscar nous electors en la zona indecisa que pròpiament no és de cap partit, o d’un partit que té similituds amb el propi. El candidat esdevé la peça clau de la campanya, hi ha 3 perfils de candidats: el líder, el polític hàbil i el polític flegmàtic, és a dir, l’impertorbable. (Barranco, 2010)

El polític líder és aquell polític d'acció permanent, vol que les accions es duiguin a terme de manera impecable, les accions les du a terme en consonància amb la seva ideologia més profunda, en aquest aspecte és poc flexible

El polític hàbil és el que passa a l'acció de manera improvisada i flexible ideològicament, té un gran talent per les negociacions, però, alhora pot ser massa ambiciós.

El polític flegmàtic és ordenat, constant i objectiu, és una persona reservada, i amb poc èxit com a candidat nou, acostuma a tenir trajectòria dins del partit abans d'arribar a ser candidat.

Finalment, el programa electoral és un suport per demostrar la intenció del partit en cas de victòria. Normalment no aconsegueix arribar a la majoria de la població de manera directa, si més no, algun punt concret a través dels mitjans o dels actes. Explica els objectius del partit, qui és el candidat, els membres de la llista i el partit. És una promesa cap a l'electorat (Bosch i Orriols, 2011).

### 3.2 Mitjans de comunicació de masses

Els mitjans de comunicació de masses són els instruments, els mitjans, infraestructures i sistemes que produeixen, transporten, rebran i emmagatzemen la informació dirigida a diferents públics.

Durant les campanyes electorals, com amb les campanyes publicitàries, els mitjans dels quals es fa ús són principalment: premsa, ràdio, televisió, publicitat exterior, publicitat directa i Internet. Per a què qualsevol mitjà o grup de mitjans puguin exercir una influència en l'opinió pública segons els experts s'han d'utilitzar tres mecanismes: *agenda setting*, *priming*, *framing*. (Barranco, 2010) L'*agenda setting* o la creació d'agenda és la capacitat que tenen els mitjans en influir sobre quins temes la població considera d'actualitat i rellevants. El concepte d'*agenda setting* no modifica la nostra opinió envers els temes, sinó que ens fan considerar alguns temes més rellevants que d'altres. Segons la teoria de l'*agenda setting*, els mitjans no són capaços de dictar-nos *què* pensem sobre determinats temes, ara bé, l'habilitat que tenen els mitjans és la de determinar-nos sobre *en què* o *quins* temes hem de pensar. Aquest factor és degut a que els mitjans no són capaços d'informar de tots els fets ocorreguts i, per tant, prioritzen uns temes envers d'altres. En aquest punt entre el joc el

*priming* o prioritizació. La teoria del *priming* afirma que els mitjans apart de crear una *agenda setting* i decidir quins temes son d'actualitat i rellevants influeixen en com els ciutadans entenen els fets transcorreguts. Al crear-se una opinió es fa amb comparació amb la informació més recent que en tenim, aleshores, el fet de tenir una *agenda setting* creada per els mitjans fa que la informació més recent que tinguem sigui la mateixa que la de l'*agenda setting*. Així doncs, el *priming* és conseqüència de l'*agenda setting*, el fet d'informar-nos d'uns fets o d'uns altres genera en conseqüència que les nostres opinions siguin basades en aquest fets. En poques paraules, amb el *priming* els mitjans aconseguen intervenir en l'opinió dels ciutadans només amb la informació que els és transmesa. Una altra teoria que afirma que els mitjans influeixen en l'opinió de la població és el *framing* o l'emmarcament. Aquesta teoria afirma que com els mitjans exposen els continguts, fets i notícies o quines parts se'n ressalten pot canviar l'opinió dels espectadors. Per tant, el contingut emès, el vocabulari utilitzat, les imatges difoses i altres factors bàsics de la comunicació són els elements claus del *framing*. Alguns politòlegs experts afirmen que el *framing* i l'*agenda setting* presenten moltes similituds, ambdós prioritzen quina informació transmetre, i que en realitat el *framing* no és res més que el segon nivell de l'*agenda setting*: El primer nivell seria escollir el tema i el segon quins aspectes se'n destaquen. (McCombs, 2004)

### 3.2.1 Mitjans Tradicionals

Els mitjans tradicionals són aquells mitjans que el seu origen no és degut a l'existència de la Internet. Acostumen a ser canals unidireccionals on el contingut emès per el mitjà difícilment és modificat per el consumidor, això els diferencia dels mitjans digitals. (Sanbre, 2014) els mitjans digitals tot està interconnectat.

La premsa escrita és un mitjà que té una gran trajectòria, però que cada cop està perdent més lectors. Té dues principals vessants: El periòdic, que segons Madrid Network (s.d.) és “ una publicació editada normalment amb una periodicitat diària (en aquest cas es sol dir diari) o setmanal (a vegades setmanari), la seva principal funció consisteix en presentar notícies, defensar diferents postures públiques, proporcionar informació i consells diversos als seus lectors, incloent, a vegades tires còmiques, acudits i articles literaris” citat per (Marqués, 2012) i les revistes.

El periòdic és un dels mitjans més còmodes pels usuaris, ja que la informació, la reben en el moment que creuen més convenient, per contra, no té el factor de la immediatesa que molts altres mitjans disposen. La publicitat en els periòdics, a diferència de molts mitjans, no és molesta, ja que no és intrusiva i tampoc dificulta la lectura del consumidor, a més, el lector està acostumat a detectar unes zones específiques de publicitat dins d'aquest mitjà. Una avantatge d'aquest mitjà és que les tècniques per poder transmetre un missatge publicitari-propagandístic són molt diverses, estan els mètodes habituals de pagament i ta més s'hi afegeixen les notes de premsa, reportatges, notícies relacionades amb els partits i *meetings* electorals.

L'altre mitjà de la premsa escrita és la revista, que té un públic molt concret. Amb les revistes podem atraure l'atenció d'un grup de persones molt específic. Així doncs, per fer una bona campanya en revistes s'ha de fer un bon triatge d'aquestes, i estudiar en el quines el nostre públic potencial està interessat.

Un mitjà habitual en tractar temes polítics és la radio. L'avantatge de la radio envers la premsa escrita és la capacitat que tenen els missatges de ser transmesos amb veu, efectes sonors i música ambiental, que fa un missatge molt més humanitzat, íntim i emocional. Un factor a afegir és la repetició constant dels espots publicitaris o propagandístics que finalment, acaben influint en l'oient. És un mitjà passiu, ja que moltes vegades l'oient, multitasking, està realitzant altres tasques mentre escolta la radio, com a contra moneda ens podem trobar en que l'oient no està centrat en els continguts que la radio emet. Les principals maneres propagandístiques en campanya electoral de les ràdios son: les cunyes publicitàries, entrevistes telefòniques o presencials a candidats, debat o confrontació entre els candidats, micròfon obert i retransmissió d'actes públics. Les cunyes publicitàries és el format publicitari bàsic de les ràdios, un missatge gravat d'una durada mitja de 30 segons que es repeteix en el llarg de la programació. S'aconsella que siguin missatges de curta durada.

Les entrevistes telefòniques o presencials son un mètode molt efectiu, però alhora, perillós, ja que una errada en directe pot ser catastròfica.

Un micròfon obert (Barranco, 2010) "és un mètode on els oients del programa qüestionen directament a un candidat" o membre del partit, és tant arriscat com

les entrevistes telefòniques, però l'electorat resol els dubtes no especificats en el programa electoral.

En la retransmissió d'actes en directe, s'ha de tenir preparat material previ per emplenar el contingut abans de que comenci l'acte i membres del partit en la radio per si hi hagués algun problema tècnic alhora de fer la connexió (Mazzoleni, 2010).

La televisió, que és el mitjà de masses per excel·lència, també és útil alhora de dur a terme una campanya electoral. El problema principal de la televisió és la difícil segmentació de l'oient, que tot i que pots seleccionar per zona geogràfica i inclús el canal de televisió on es pot emetre l'anunci difícilment es pot aconseguir un target pur. També es dona el fenomen del multitasking en aquest mitjà i per tant, es possible que el televident no estigui pendent del contingut emès. Ara bé, la televisió és un mitjà que arriba a una gran població, és un mitjà que combina el contingut visual amb el contingut auditiu i que per tant, el missatge és més comprés i més humanitzat. En la televisió es pot fer propaganda electoral de moltes maneres diferents, però el debat televisiu, la retransmissió d'actes de campanya, els espots publicitaris i la participació en programes habituals són les més habituals.

### 3.2.2 Acció al carrer i debats

Un punt de contacte les propostes dels candidats són les accions al carrer i el debat.

El debat o la confrontació consta de dos o més participants, normalment es preparen sabent la possible resposta del contrincant, per tant requereix un estudi previ del programa electoral de l'adversari. (Barranco, 2010)

La publicitat exterior és mitjà, material o acció amb intenció publicitària que es dugui a terme en la via pública. Dins d'aquesta hi ha dos grans grups: la fixa i la mòbil. Pel que fa la publicitat fixa són cartells, marquesines, murals, pintades, MUPI (mobiliari urbà de prestació d'informació) i OPI (objecte publicitari il·luminat). És una publicitat passiva que la ciutadania, ja té hàbit de reconèixer-la, és per això que els formats han de ser innovadors per destacar i sobresortir-ne de la competència. El bombardeig constant i repetitiu en campanya electoral d'aquest tipus de publicitat permet reconèixer els valors principals del partit més

els caps de llista o candidat. Mentre que la publicitat mòbil es situa en els transports públics, en un vehicle, un home anunci i publicitat aèria. Aquest tipus de publicitat té molts trets similars a la publicitat fixa, però que acostuma a atraure més la població i a rebre més atenció. Arribar a un target més precís, però, és més complicat amb la publicitat mòbil que amb la fixe.

Finalment, ens trobem amb la publicitat directa (Mazzoleni), que és aquella que rep l'electorat de manera directa i personal. Hi ha dues varietats de publicitat directa la controlada, on es té una anàlisi detallada de les persones que rebran la informació, i la incontrolada que no es sap les característiques concretes de l'elector. Per dur a terme la publicitat controlada és necessari disposar dels resultats de les últimes eleccions del districte electoral. Dos exemples de publicitat controlada seria el porta a porta i l'enviament de propaganda per correu. Per altra banda, la publicitat incontrolada és el repartiment de fulletons, octavetes i material gràfic en general que amb l'ajuda dels militants i col·laboradors es reparteixen indistintament.

Els actes de campanya també serien publicitat directe, ja que només ven el producte de cares.

### 3.2.3 Internet i formats digitals

Al meu entendre, Internet és un xarxa d'ordinadors i dispositius que permeten un intercanvi d'informació a gran velocitat . Sanabre (2014) ho descriu d'aquesta manera: "La Internet és un conjunt de xarxes d'ordinadors que comparteixen un mateix conjunt de normes per comunicar-se entre ells (protocols) i que estan connectades entre elles".

Actualment, a l'Estat espanyol, Internet és el segon mitjà amb més audiència segons els informes de l'*Estudio General de Medios* (EGM 2021), amb tendència a créixer i es preveu que superi la televisió en els propers anys. De fet, el creixement d'aquest és tant elevat que la majoria de mitjans mencionats en l'apartat anterior s'estan desplaçant al món digital. Així doncs trobem, premsa digital en format web o aplicació mòbil, podcast radiofònics digitalitzats i gravats, televisió en directe i/o a la carta a través de les aplicacions i les pàgines web, l'e-mail màrqueting gestiona els mateixos conceptes que la publicitat directa, i els *banners* són una digitalització de la publicitat exterior.

Una gran avantatge de la qual disposa la Internet és que la capacitat de segmentar els clients és molt elevada i que per tant, permet fer anuncis a la mida de l'elector (Barranco, 2010). A més, es pot seguir al moment com està funcionant la campanya electoral i com rectificar-la cap a un camí més rendible. I el fet més distintiu d'Internet és la capacitat d'interacció constant entre el públic i l'anunciant.

Els formats de comunicació que disposa aquest mitjà poden arribar a ser quasi infinits, però els més coneguts són: les pàgines web del partit, els banners, els correus electrònics i les xarxes socials.

El lloc web és un document escrit amb hipertext i amb un programari simple on s'hi pot presentar informació en formats de text, àudio, imatges i vídeos. Aquestes webs han d'estar registrades a un domini per poder circular per la xarxa. l'any 2004 es va emparar el terme de web 2.0 per primera (Sanabre, 2014) vegada, aquesta evolució del web implicava que l'usuari podia ser contribuïdor i editor de continguts, així doncs, van aparèixer els blogs, pàgines de debat, i les primeres xarxes socials com Youtube. Finalment estem entrant en el web 3.0 on una Intel·ligència artificial (IA) gestiona les nostres necessitats d'acord amb els paràmetres marcats previs.

Un lloc web, però, és el reflex de l'empresa, entitat o institució de la qual representa. Aleshores, una pàgina web per una campanya electoral o la web del partit durant el període de campanya ha de ser vistosa, creativa i que demostrï els valors i ideologies que es defensen durant la campanya. El lloc web permet que es pugui fer un seguiment dels individus que han entrat dins de la pàgina web del partit i així investigar els gustos i interessos del possible elector.

El correu electrònic és una eina de comunicació creada l'any 1965 que permet la comunicació entre usuaris dins d'una xarxa interconnectada d'ordinadors. El format publicitari/publicista dins del correu és *email marketing*, que està basat en la publicitat directa tradicional. Així doncs, les tècniques utilitzades en el correu postal, poden ser reutilitzades en *email marketing*. Ara bé, una condició prèvia en poder utilitzar aquesta tècnica és la necessitat que l'usuari hagi difós el seu correu electrònic.

Les xarxes socials són comunitats d'usuaris que comparteixen alguna relació personal o interès comú i es relacionen a través de plataformes o pàgines web d'Internet. Hi ha molts tipus diferents de xarxes socials, n'hi ha de públics generals, com per exemple Instagram o Twitter i n'hi ha de públics més específics com per exemple Discord. És important, per això, escollir adequadament quines xarxes s'utilitzen en campanya electoral i quines no. Per exemple; a Twitter hi ha més interactivitat política entre els usuaris que en Tik Tok.

## 4. Metodologia.

Per realitzar l'estudi del treball acadèmic s'han realitzat 3 apartats independents entre ells amb la finalitat d'estudiar tres objectius complementaris que ens permetran saber com va afectar la campanya electoral de les eleccions del 14 de febrer a la ciutadania de Catalunya.

Els tres apartats són:

- La campanya electoral, els joves i les xarxes socials
- L'*agenda setting* a la premsa escrita
- Evolució electoral

### 4.1 La campanya electoral, els joves i les xarxes socials

El primer apartat consta d'una anàlisi quantitativa, on s'investiga quin percentatge de joves entre 18 i 29 anys s'ha vist influenciat per la campanya electoral dels partits i quin altre per el contingut recurrent a les xarxes socials i notícies banals. Amb la primera part de l'enquesta podem assabentar-nos si la teoria dels efectes mínims (LAZARSELD, 1968) s'aplica en els joves catalans i si realment la campanya afecta la decisió de vot d'aquest segment d'edat. La segona part de l'enquesta ens reflexa si la ciutadania jove vota encarant-se amb la ideologia dels partits o vota per els candidats i partits que més espectacle i més contingut banal creen.

#### **Mostra d'anàlisi:**

S'ha escollit la mostra seleccionada de joves d'entre 18 i 29 anys d'arreu de Catalunya on els percentatges de les 4 circumscripcions electorals siguin similars, ja que el factor geogràfic pot esbiaixar els resultats de tot Catalunya. És



per això que l'enllaç per respondre el formulari s'ha enviat personalment via WhatsApp.

**Eines d'anàlisi:**

S'ha realitzat una enquesta de 13 preguntes a través de l'eina de formularis de Google.

## 4.2 L'*agenda setting* a la premsa escrita

El segon apartat és una anàlisi qualitativa on s'ha realitzat un estudi sobre com la premsa escrita ha pogut influenciar els electors a través de l'*agenda setting*, i el *framing* dels diaris sobre com els governs han gestionat la pandèmia durant el període electoral o sobre l'actualitat política.

**Mostra d'anàlisi:**

La mostra seleccionada ha sigut els 4 diaris generalistes amb més rellevància a Catalunya. És a dir: El Periódico, La Vanguardia, El Punt-Avui i l'Ara. S' han seleccionat les portades des del 29 de gener fins el dia 12 de Febrer, que coincideix amb la durada de la campanya electoral.

**Eines d'anàlisi:**

S'ha fet un recull de 60 portades, 15 per a cada diari, i s'han classificat per diari i data. Posteriorment s'ha analitzat el titular, la fotografia i les notícies en portada, on s'ha tingut en compte el llenguatge utilitzat i la referència als partits.

## 4.3 Evolució electoral

El darrer apartat també consta d'una anàlisi qualitativa que estudia l'evolució de les enquestes realitzades a Catalunya i compara el resultat inicial amb el resultat obtingut a les eleccions. L'objectiu d'aquest apartat és determinar quin partit va poder interpel·lar a més electors d'altres partits, indecisos o vots nuls.

**Mostra d'anàlisi:**

La mostra és un recull de dades de les diferents enquestes realitzades des del dia previ a la convocatòria de les eleccions, el 20 de desembre del 2020, fins al dia 14 de febrer del 2021. S'estudien les enquestes de ElectoPanel SocioMétrica, GESOP, GAD3, CIS, NC Report, CEO, Sigma Dos, DYM,

Feedback, Opinòmetre, CatPanel, Demoscopia y Servicios, Celeste-Tel, Hamalgama, Key Data.

### Eines d'anàlisi:

S'ha recollit en un Excel els possibles resultats que mostren les enquestes, s'han classificat per agència i per data. Si ha sigut possible s'han desglossat els escons per les diferent circumscripcions electorals.

### Taula de reconta d'estimació de vot

| Agència | Data   |           |        |        |           |
|---------|--------|-----------|--------|--------|-----------|
| Partits | Escons | Barcelona | Girona | Lleida | Tarragona |
| C's     |        |           |        |        |           |
| Junts   |        |           |        |        |           |
| ERC     |        |           |        |        |           |
| PSC     |        |           |        |        |           |
| PP      |        |           |        |        |           |
| CUP     |        |           |        |        |           |
| ECP     |        |           |        |        |           |
| VOX     |        |           |        |        |           |
| PDeCAT  |        |           |        |        |           |

Figura 1. Taula de reconta d'estimació de vot Elaboració pròpia

Un cop recopilats tots els pronòstics electorals s'ha fet una anàlisi cronològica i s'ha fet una comparació de l'evolució de la intenció de vot per escons de cada partit i amb el resultat dinal quin és la que més ha augmentat respecte la data d'inici.

## 5. Anàlisis de resultats

### 5.1 La campanya electoral, els joves i les xarxes socials

#### 5.1.1 Demografia de la mostra

L'enquesta realitzada ha tingut una mostra de 124 persones de les quals 47 són de la circumscripció de Girona, 30 de la circumscripció de Barcelona, 29 de la circumscripció de Lleida i 18 de la de Tarragona. Tot i intentar mantenir una mostra equilibrada per les 4 circumscripcions la circumscripció de Girona és més alta que la mitjana i la de Tarragona és més baixa, per tant s'haurà de tenir en compte alhora de fer l'anàlisi.

### 5.1.2 Anàlisi

De la mostra de 124 persones en van votar 107 de les quals 41 eren de Girona, 27 de Lleida, 24 de Barcelona i 15 de Tarragona de les quals només van canviar el vot degut a la campanya 6. Això representa un 4,8% del total de la mostra i un 6% de les persones que van votar. Tot i que, és major del 4% de la mostra total, el resultat obtingut seria molt similar a la teoria dels efectes mínims. També podria confirmar que al tractar-se d'una edat més jove i que no hi hagi fidelització de vot ni de partit el tant per cent de canvi de vot augmentes.

40 dels 124 joves no havien decidit quin partit votar abans que comences la campanya. 35 d'aquests finalment van votar, 23 dels 35 van optar per mirar els debats, però els debats només van fer dubtar el vot a 11. 4 joves d'aquets 11 van decidir el seu vot gràcies al debat i a la campanya. Un altre jove va decidir el seu vot per altres accions de la campanya. És evident, que el debat és la peça clau de tota campanya política, ara bé, 27 dels 40 joves, 23 si descartem els influenciats per la campanya, reconeixen que les accions teatralitzades a les xarxes socials ajuden a determinar el vot i una altra persona reconeix que les notícies banals, que desprestigien als adversaris polítics, van influenciar en el seu vot. Una persona va votar sense decidir a qui.

Finalment, 88 persones creuen que les accions al carrer que es van produir en els actes de VOX sumant-li el ressò mediàtic va fer que aquest partit guanyés vots a les eleccions catalanes.

## 5.2 L'*agenda setting* a la premsa escrita

### 5.2.1 Mostra

S'han analitzat les portades de El Periódico, La Vanguardia, l'Ara i el Punt Avui durant el període del 29 de gener fins el 12 de febrer. Això fa un total de 60 portades analitzades.

### 5.2.2 Anàlisi per diari

S'estudia individualment com cada diari mostra la seva agenda *setting* i quin *framing* utilitzen per mostrar allò que els interessa.

### 5.2.2.1 *El Periódico*

Pel que representa en la teoria de *l'agenda setting* d'aquest diari podem destacar que els temes més rellevants durant els 15 dies de Campanya electoral són les eleccions al parlament, la gestió de les vacunes, les conseqüències de la pandèmia a nivell laboral i finalment l'evolució de la pandèmia.

El *framing* que El Periódico proporciona més visibilitat a Illa i castiga als moviments independentistes, per exemple: en la portada del dia 30/01 del 2021 fa servir els termes "De la cárcel a la campaña" o per exemple: en la portada del dia 29/01/2021 Illa rep tota l'atenció de la portada, que per contra de la portada del 1/02/2021 Aragonès queda en el mateix nivell que el sondeig on el PSC guanya les eleccions.

### 5.2.2.2 *La Vanguardia*

L'agenda setting de La Vanguardia durant els 15 dies de la campanya electoral consta de les eleccions al Parlament, els papers de Bárcenas i Rajoy, la vacunació i la relació entre Rússia i la Unió Europea.

El vocabulari que fa servir La Vanguardia i la disposició de les imatges són d'allò més neutrals i imparcials, el framing de La Vanguardia és quasi bé nul.

### 5.2.2.3 *El Punt Avui*

En El Punt Avui, l'agenda setting consta principalment de la gestió sobre com es duran a terme les eleccions i com està succeint la campanya electoral, és a dir, els acords i els vetos que s'arriben entre partits.

En el Punt Avui utilitza el framing per intentar convèncer als lectors perquè estigui a favor de la independència i l'amnistia als presos polítics, com de la mateixa manera siguin els partits sobiranistes els més votats en la campanya. Es pot veure en la portada del dia 29/01 del 2021 on els partits que apareixen a la portada són majoritàriament independentistes i no hi apareix VOX.

### 5.2.2.4 *L'Ara*

L'agenda setting de l'ara es centra bàsicament amb la campanya electoral, però, també hi apareix la cultura, el Barça i les conseqüències econòmiques de la pandèmia.

Amb la teoria del *framing* a l'Ara mostren un clar rebuig cap a l'Estat i intenten canviar l'opinió mostrant com el 14 F és una imposició, i com la gestió de la pandèmia a Madrid té una manca de moralitat

### 5.2.3 Conjunt dels diaris

Pel que fa al conjunt dels diaris, l'agenda setting platejada es basa bàsicament en la campanya electoral, la gestió de la pandèmia i els efectes que aquesta ha causat.

El *framing* que fa servir cada diari és diferent, tot i així podem veure algunes similituds entre l'emmarcament del diari Ara i el del Punt Avui. Tot i que l'Ara i La Vanguardia tenen una visió més empresarial de la situació, El Periódico és la que tracte temes més socials com és l'habitatge i l'ocupació.

### 5.3 Evolució electoral

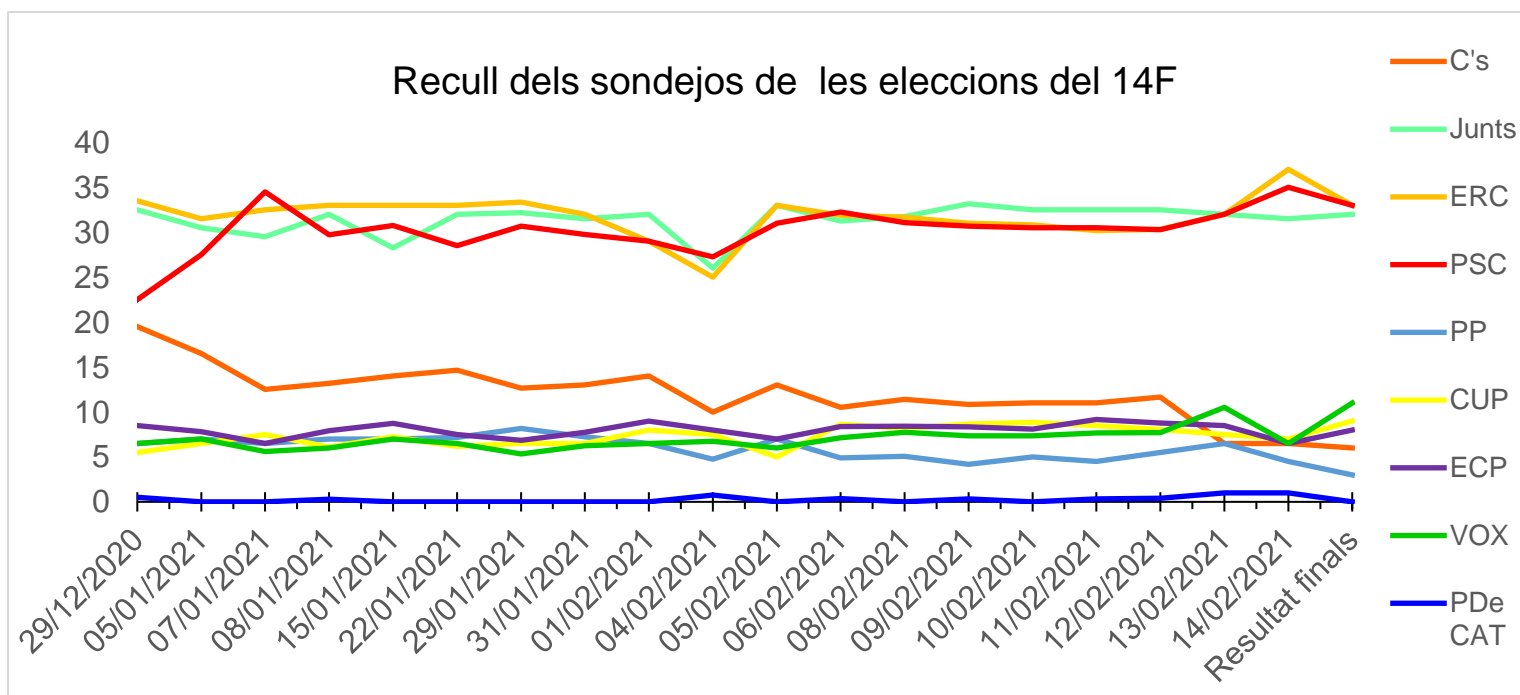


Figura 2. Elaboració pròpia

Si analitzem la figura 2, es pot comprovar fàcilment que el partit que més intenció de vot ha guanyat des de l'inici de la campanya ha sigut el PSC. De la mateixa manera ho podem confirmar en la figura 3, on s'ha restat la predicció inicial als escons obtinguts en el parlament.

### Diferència d'escons aconseguits respecte les enquestes del 29 de desembre

| Partits | Resultat finals | 29/12/2020 | Diferència de Vot |
|---------|-----------------|------------|-------------------|
| C's     | 6               | 19,5       | -13,5             |
| Junts   | 32              | 32,5       | -0,5              |
| ERC     | 33              | 33,5       | -0,5              |
| PSC     | 33              | 22,5       | 10,5              |
| PP      | 3               | 6,5        | -3,5              |
| CUP     | 9               | 5,5        | 3,5               |
| ECP     | 8               | 8,5        | -0,5              |
| VOX     | 11              | 6,5        | 4,5               |
| PDeCAT  | 0               | 0,5        | -0,5              |

Figura 3. Elaboració pròpia

El PSC, VOX i la CUP son els 3 grups parlamentaris que han tret més avantatge des de l'inici de la campanya electoral. Mentre que C's, PP i la resta de partits perdrien escons.

Pel que fa comparant-los amb la última enquesta duta a terme, figura 4, seria VOX, la CUP i ECP qui traurien un millor resultat que l'esperat. En aquest cas Junts ha pogut salvar l'últim escó, ERC, PSC i PP son els partits que perden més escons.

### Diferència d'escons aconseguits respecte les enquestes del 14 de febrer

| Partits | Resultat finals | 14/02/2021 | Diferència de Vot |
|---------|-----------------|------------|-------------------|
| C's     | 6               | 6,5        | -0,5              |
| Junts   | 32              | 31,50      | 0,5               |
| ERC     | 33              | 37         | -4                |
| PSC     | 33              | 35         | -2                |
| PP      | 3               | 4,5        | -1,5              |
| CUP     | 9               | 7          | 2                 |
| ECP     | 8               | 6,5        | 1,5               |
| VOX     | 11              | 6,5        | 4,5               |
| PDeCAT  | 0               | 1          | -1                |

Figura 4. Elaboració pròpia

I finalment si fem una visió de tot el transcors, figura 5. Vox és el partit que ha fet una campanya electoral amb més bon rendiment, seguit del PSC i la CUP. A l'altre cara de la moneda hi hauria C's, PP i el PDeCAT, que no aconsegueix entrar al parlament.

## Diferència d'escons aconseguits respecte la mitjana de les enquestes realitzades entre el 29 de desembre i el 14 de febrer

| Partits | Resultat finals | Mitjana | Diferència de Vot |
|---------|-----------------|---------|-------------------|
| C's     | 6               | 12,23   | -6,23             |
| Junts   | 32              | 31,40   | 0,60              |
| ERC     | 33              | 31,77   | 1,23              |
| PSC     | 33              | 30,18   | 2,82              |
| PP      | 3               | 6,05    | -3,05             |
| CUP     | 9               | 7,26    | 1,74              |
| ECP     | 8               | 7,98    | 0,02              |
| VOX     | 11              | 6,91    | 4,09              |
| PDeCAT  | 0               | 0,42    | -0,42             |

Figura 5. Elaboració pròpia

## 6. Conclusions

D'acord amb els anàlisis extrets i basant-nos amb el marc teòric, podem concloure que la comunicació durant la campanya electoral va tenir un impacte suficient com per alterar el resultat de les eleccions.

Partíem de la hipòtesi que els joves no teníem una cultura de vot ni de partit fidelitzada i que per tant, el 4% de canvi de vot que ens marca la llei de mínims que es pot dur a terme durant una campanya electoral es podria haver vist afectat per aquestes variants i ser més elevat del 4%. Ens trobem que a l'estudi realitzat és d'un 4,8% això podria ser debut a que en el total de la població el 4% pugui ser més variable entre la gent jove i menys variable entre altres franges d'edat, així com en el grup més jove s'acosta pràcticament al 5 % podríem trobar-nos grups d'edat on el canvi que es pogués realitzar no arribés al 3%.

Una altra possibilitat és que la mostra es veies esbiaixada ja que no es va poder aconseguir una equiparació de participants entre les 4 circumscripció electorals i que el fet que hi hagi més gent de la demarcació Girona i menys de la demarcació de Tarragona pot fer que pugui consolidar un canvi de vot del 4,8%.

Relacionat amb l'acció al carrer i el *priming* trobem els actes de VOX on, segons els encastats, va fer que guanyés vots. Recordem que el *priming* relaciona la nova informació amb la última que has consumit i que, per tant, al donar tant bombo mediàtic als actes de VOX aquests és relacionessin de manera conscient

i subconscient amb la campanya electoral i convertís a VOX en un partit present a la situació política catalana.

Pel que fa a l'agenda setting dels mitjans, en aquest cas dels 4 diaris més llegits a Catalunya, en podem destacar que es va centrar bàsicament amb la preparació de les eleccions, la campanya electoral, la gestió de la pandèmia i la conseqüència d'aquesta. Relacionat amb el framing podem destacar que El Periódico va posicionar al PSC i a ECP en una millor posició, mentre que el Punt Avui i l'Ara van prioritzar els partits independentistes, sobretot Junts i ERC, però també, PdCAT. Per altra banda, aparentment, La Vanguardia no es va posicionar respecte cap partit. I tots els diaris van realitzar un enfocament cap a la corrupció el Partit Popular.

Finalment, amb l'estudi de l'evolució electoral i confirmar que els partits que va realitzar una millor campanya va ser VOX, PSC i CUP ja que van ser els que més vots van guanyar durant la campanya electoral, mentre que Ciutadans, PP i PdCAT van realitzar una campanya electoral nefasta i són els partit que en va perdre més.



## 7. Bibliografia

- Aira Foix, J. A. (2008). La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006 (Tesi doctoral Universitat Ramon Llull). <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9209/TESlaira.pdf?sequence=1>
- Ara. (2021). [Consulta: 21 de febrer de 2021]. <https://www.ara.cat/>
- Barranco, F. J. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Pirámide.
- Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Bosch, A. (2004). *Com votem i per què* (1.ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Bosch, A., & Orriols, L. (2011). *Manual de campanya electoral* (1.ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2.ª ed.). Tecnos.
- Celeste-Tel. (2021). [Consulta: 23 de març de 2021]. <https://www.celeste-tel.es/>
- CEO. (2021). [Consulta: 05 d' abril de 2021]. <https://ceo.gencat.cat/ca/inici>
- Ciceró, Q. (2017). *Manual de campanya electoral* (1.ª ed.). Martorell: Adesiara editorial.
- CIS. (2021). [Consulta: 5 d'abril de 2021]. <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- CIS. (2021). *Estimación de voto*. CIS. [http://datos.cis.es/pdf/3306\\_Estimacion.pdf](http://datos.cis.es/pdf/3306_Estimacion.pdf)
- Columbia University Press,
- DYM. (2021). [Consulta: 02 d'abril de 2021]. <https://institutodym.es/es/14-f-unas-elecciones-condicionadas-por-la-pandemia-y-su-influencia-en-la-participacion/>
- El Nacional. (2021). *Eleccions Catalunya* [Consulta: 11 d'abril de 2021]. [https://www.elnacional.cat/ca/politica/enquesta-eleccions-nacional-junts-psc-frec-frec-erc\\_583176\\_102.html](https://www.elnacional.cat/ca/politica/enquesta-eleccions-nacional-junts-psc-frec-frec-erc_583176_102.html)

El Periódico. (2021). [Consulta: 17 de febrer de 2021]. <https://www.elperiodico.com/es/>

El Punt Avui. (2021). [Consulta: 19 de febrer de 2021]. <https://www.elpuntavui.cat/barcelona.html>

Electomania (2021). ElectoPanel. [Consulta: 21 de març de 2021]. <https://electomania.es/category/electopanel/>

Electomania. (2021). *Demoscopia y Servicios*. [Consulta: 18 d'abril de 2021]. <https://electomania.es/tag/demoscopia-y-servicios/>

Electomania. (2021). *CatPanel*. [Consulta: 27 de març de 2021]. <https://electomania.es/tag/catpanel/>

Font, Àlex. (2017). *CREACIÓ D'UN PARTIT POLÍTIC I DISSENY DE LA SEVA CAMPANYA ELECTORAL La teva veu és la nostra força*. Treball de fi de Grau, Universitat de Girona). [https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14689/FontRicoAlex\\_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14689/FontRicoAlex_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GAD3. (2021). [Consulta: 17 de març de 2021]. <https://www.gad3.com/publicaciones/>

GESOP. (2021). [Consulta: 01 d'abril de 2021]. <https://gesop.net/ca/>

GESOP. (2021). *TRACKING 14F, resultats 14 de febrer de 2021*. [https://gesop.net/wp-content/uploads/2021/02/Tracking\\_14F\\_seguiment\\_eleccions\\_parlament\\_catalunya\\_2021\\_GESOP.pdf](https://gesop.net/wp-content/uploads/2021/02/Tracking_14F_seguiment_eleccions_parlament_catalunya_2021_GESOP.pdf)

Hamalgama. (2021). [Consulta: 09 d'abril de 2021]. <https://hamalgamametrica.com/>

La Vanguardia. (2021). [Consulta: 15 de febrer de 2021]. <https://www.lavanguardia.com/>

Molas, I. Bartomeus, O. (1998) *Estructura de la competència política a Catalunya* [https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP\\_I\\_138.pdf?noga=1](https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_138.pdf?noga=1)

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, P. (1968.) *The People's Choice*. New York:

- Maarrek, P. J. (2009). *Marketing político y electoral*. Barcelona: Paidós.
- Marqués J. (2012) *LA CAÍDA DE DIFUSIÓN EN LOS DIARIOS DE PAGO. PRINCIPALES CAUSAS Y SU RELEVANCIA EN EL CASO ESPAÑOL* (Tesi Doctoral, Universitat Ramon Llull)  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/101465/Tesis%20Joaqu%C3%ADn%20Marqu%C3%A9s%20Pascual.pdf?sequence=1>
- Martínez, L. (2014). *ABSTENCIÓ DIFERENCIAL, VOT DUAL I VOT DIFERENCIAL A L'HOSPITALET DE LLOBREGAT Estudi sobre el comportament electoral a l'Hospitalet de Llobregat entre 1979 i 2014*. (Treball de fi de Màster, Universitat Oberta de Catalunya.)  
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/38902/6/laiamartinezrTFM0614mem%C3%B2ria.pdf>
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicación política* (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- MCCOMBS, M. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- NC Report. (2021). [Consulta: 7 de abril de 2021]. <https://ncreport.es/>
- Opinòmetre. (2021). [Consulta: 24 de març de 2021]. <https://www.opinometre.com/es/>
- Parlament de Catalunya. (2021). [Consulta: 15 de febrer de 2021]. <https://www.parlament.cat/web/index.html>
- Publico. (2021). *Keydata* [Consulta: 14 d'abril de 2021]. <https://www.publico.es/tag/key-data>
- Sanabres, C.(2014) *comunicació persuasiva en mitjans digitals*.
- Sigma Dos. (2021). [Consulta: 28 de març de 2021] <https://www.sigmados.com/>
- SocioMétrica. (2021). [Consulta: 24 de març de 2021]. <https://sociometrica.es/>