

L'auge de la dreta radical a Catalunya des de la perspectiva del *framing* i les eines del màrqueting polític

Nom de l'estudiant: Júlia Tubau Ribot

Nom del tutor/a: Aina Fernandez Aragonès

20/06/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

Estudis: Doble grau d'administració d'empreses i gestió de la innovació i Grau en màrqueting i comunitats digitals

*Vull expressar el meu agraïment a l'Aina Fernandez, tutora de la investigació.
Gràcies pel suport durant tot el treball, la paciència i els consells.
També al professor Josep Maria Raya,
la família i els amics, que s'han bolcat en aquest projecte.*

Abstracte

En les darreres eleccions catalanes celebrades al 14 de febrer del 2021, Vox entra per primer cop al Parlament Català. A través de la comunicació persuasiva en la campanya electoral, també coneguda com el màrqueting polític, els partits i candidats comuniquen de forma abstracta uns *frames* on s'emmarca el seu discurs. A través d'aquesta investigació es fa una anàlisi de contingut on s'identifiquen els principals *frames* utilitzats durant la campanya del 14F i alhora es relacionen les eines del màrqueting polític 3.0 com a factor determinant per arribar al votant.

Paraules clau: Vox, populisme, dreta radical, màrqueting polític, *framing*

Abstracto

En las últimas elecciones catalanas celebradas el 14 de febrero de 2021, Vox entra por primera vez en el Parlament Català. A través de la comunicación persuasiva en la campaña electoral, también conocida como el marketing político, los partidos y candidatos comunican de forma abstracta unos *frames* en los que se enmarca su discurso. A través de esta investigación se realiza un análisis de contenido donde se identifican los principales *frames* utilizados durante la campaña del 14F y al mismo tiempo se relacionan las herramientas del marketing político 3.0 como factor determinante para llegar al votante.

Palabras clave: Vox, populismo, derecha radical, marketing político, *framing*

Abstract

In the last Catalan elections held on February 14, 2021, Vox entered the Catalan Parliament for the first time. Through persuasive communication in the election campaign, also known as political marketing, parties and candidates communicate in an abstract way, a framed discourse. Through this research, a content analysis is made that identifies the main frames used during the 14F campaign and at the same time relates the tools of political marketing 3.0 as a determining factor in reaching the voter.

Keywords: Vox, populism, radical right, political marketing, framing

Índex de Figures

Figura 1: Disseny del procés framing en la comunicació política	14
Figura 2: Esquematzació de com influir en el filtre bombolla d'un usuari mitjançant una bona comunicació persuasiva	20
Figura 3: % de representació política de la dreta radical a Europa fins al 2019.....	21
Figura 4: Exemplificació de la transmissió d'emocions, en concret la por.....	23
Figura 5: Publicacions que fan apel.lació al poble	34
Figura 6: Publicacions crítiques a l'elit	35
Figura 7: Publicacions crítiques a altres col.lectius.....	36
Figura 8: Publicacions concepte de líder	36
Figura 9: Publicacions apel.lació a les emocions.....	37

Índex de Gràfics

Gràfic 1: Grau de disposició a participar en un debat sobre els programes de vigilància governamentals estatunidencs a través del telèfon o el correu electrònic	19
Gràfic 2: Identificació del frames a les publicacions d'Instagram	38
Gràfic 3: Identificació dels frames als Tweets.....	38
Gràfic 4: Gràfic de Factors Twitter	40
Gràfic 5: Gràfic de Factors Instagram	42

Índex de Taules

Taula 1: Preguntes d'investigació-Objectiu 1	26
Taula 2: Preguntes d'investigació-Objectiu 2.....	27
Taula 3: Comptes analitzats per a la metodologia qualitativa.....	28
Taula 4: Comptes analitzats per a la metodologia quantitativa	30
Taula 5: Anàlisi de dades de la part quantitativa	31
Taula 6: Procés IRC Instagram	39
Taula 7: Procés IRC Twitter	39
Taula 8: Anàlisi factorial Twitter	40
Taula 9: Prova t d'Student Twitter	41
Taula 10: ANOVA Twitter	41
Taula 11: Anàlisi factorial Instagram	42
Taula 12: Prova t d'Student Instagram.....	43
Taula 13: ANOVA Instagram.....	43

Índex

1	Introducció	6
1.1	Rellevància del treball i relació amb el grau estudiat	6
1.2	Motivació personal	8
2	Marc teòric.....	9
2.1	Models teòrics sobre els efectes dels mitjans de comunicació de masses.....	9
2.2	La teoria del <i>framing</i> per a la construcció de discursos.....	10
2.2.1	Concepte, evolució i context actual.....	10
2.2.2	Agenda setting, framing i priming.....	11
2.2.3	Procés del <i>framing</i> integrat en la comunicació política.....	12
2.3	L'ús del màrqueting polític i les seves eines per a influenciar als electors.....	14
2.3.1	La transició del màrqueting polític 1.0 al màrqueting polític 3.0	14
2.3.2	Efectes del màrqueting polític en la societat i a les xarxes socials.....	17
2.4	L'auge de la dreta radical populista a Europa	20
2.4.1	Estratègies i patrons de comunicació política dels partits de la dreta radical	22
2.5	Conclusions del marc teòric.....	24
3	Objectius i hipòtesis	26
4	Metodologia	28
5	Resultats.....	33
5.1	Anàlisi dels <i>frames</i> a les publicacions d'Instagram i Twitter	33
5.2	Anàlisi factorial d'Instagram i Twitter.....	39
6	Conclusions finals.....	45
7	Limitacions i futurs estudis	47
8	Bibliografia.....	48
9	ANNEXES	55

1 Introducció

1.1 Rellevància del treball i relació amb el grau estudiat

El desencadenament del populisme a Europa ha fet renéixer l'aparició del concepte de la "postveritat", relacionat a l'ús de l'apel·lació emocional en comptes de l'argumentació política amb accions i propostes contrastades (Cabrerero, Barrientos-Báez, & García, 2018). L'era de la postveritat es presenta com una etapa on la comunicació política depèn dels mitjans de comunicació i les xarxes socials per a tenir notorietat, on es presenten un conjunt d'afirmacions no verificades i que manquen de base (Rodríguez-Fernández, 2019). Addicionalment, d'ençà dels anys vuitanta es presenta un auge dels partits de dreta radical a Europa, aquests han desenvolupat un paper clau en la vida política causada per la influència que exerceixen tant en les agendes mediàtiques europees com en els programes d'altres partits (Van Spanje, 2010). L'èxit d'aquests partits en països com França, Dinamarca o Itàlia han desvetllat un conjunt de preguntes i qüestions sobre els antecedents, els motius i les conseqüències d'aquestes victòries (Mellón & Carr, 2016). En aquest context, Espanya juntament amb Portugal fins fa poc, era considerada com una excepció remarcable, la consolidació de la formació de VOX, però, ha trencat amb el patró establert en el país (Bonet-Martí & Ubasart-González, 2021).

Aquest partit sorgeix en un marc temporal amb uns antecedents rellevants on es situa una crisi econòmica i financera mundial, que comença l'any 2008. El partit es funda en un moment clau on la democràcia espanyola travessa una situació on la irritació social i la desafecció política és abundant, a més d'una elevada taxa d'atur i incalculables casos de corrupció (Mellón & Carr, 2016). Vox és un partit polític encapçalat per dissidents del Partit Popular que es basa en l'atenció de la unitat espanyola com a nació, en la disminució de l'autonomia existent i la promoció i divulgació de la cultura i vida en família (Casals X. , 2014).

En les darreres eleccions catalanes celebrades al 14 de febrer del 2021, Vox entra per primer cop al Parlament Català aconseguint fins a onze escons (Parlament de Catalunya, 2021). El seu èxit, però, ja començava a ser evident des del 2018 quan obté dotze escons al Parlament d'Andalusia. Posteriorment, la formació aconsegueix entrar per primer cop al Congrés de Diputats Espanyol a les eleccions del 2019, on Vox va

multiplicar el seu èxit arribant al 15,09% dels vots i convertint-se en la tercera força del Congrés (Vico & Rey, 2020).

L'aparició de Vox al parlament català, pot ser explicat per la insatisfacció cap als partits existents i per a l'auge de l'independentisme. El context polític actual a Catalunya, es basa en una polarització social i política que es manifesta en dos grups principals, els individus que es posicionen cap a la independència de Catalunya o d'una república catalana, i els que estan a favor de mantenir Catalunya dins del mateix país, Espanya (Balcells, 2021).

S'ha pogut experimentar, per tant, una creixuda de la dreta radical tant en l'àmbit nacional com a escala regional. És per això, que aquest treball vol estudiar la relació entre les causes d'aquest augment i les eines del màrqueting polític 3.0 des de la perspectiva del *framing*, per determinar, si a part dels factors politicosocials que poden explicar l'augment o aparició de Vox, el màrqueting polític també ha sigut un factor a tenir en compte. Així doncs, aquest treball pretén identificar i analitzar la intencionalitat i viralitat dels mateixos missatges electorals del partit, a través de les xarxes socials, durant les últimes eleccions catalanes del 2021. I d'aquesta forma identificar, si els eixos principals del discurs del partit mencionat estan relacionats amb el concepte de postveritat i populisme.

Des del punt de vista acadèmic, el tema estudiat està explícitament relacionat amb el Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals, ja que la investigació analitza i estudia una campanya electoral a través dels mètodes, pràctiques i tècniques usades en màrqueting polític, i d'aquesta forma poder defensar l'ús que se n'ha fet. Així doncs, poder entendre com aquest sistema o procés pot influir en la decisió del votant a través de la comunicació entre el candidat i els electors. Com s'ha comentat anteriorment, aquesta investigació s'analitza des de la visió del *framing*, una teoria que neix en el camp de la sociologia i psicologia (Ardèvol-Abreu, 2015), però que es pot emprar i va estrictament relacionada amb el màrqueting i la comunicació persuasiva, ja que estudia l'efecte de la comunicació en els individus. Segons com l'emissor es plantegi el missatge, pot tenir una influència o un altra i aquesta pot ser significant en els humans a l'hora de prendre decisions.

1.2 Motivació personal

L'elecció d'aquest treball ve donat per l'interès de l'autora en la política, a més d'una preocupació envers la situació política europea on l'auge de la dreta radical i el populisme és cada cop més evident. Per aquesta raó, és interessant analitzar els principals eixos del discurs de Vox i dels seus emissors capdavanters. Saber interpretar què és el que diuen, per què agrada a la gent i quines són les conseqüències de l'existència de partits d'aquesta magnitud.

En concordança amb el que diuen les autores Cordero Verdugo i Simón (2021), actualment la societat es troba davant d'un canvi significatiu i accelerat del màrqueting polític a escala occidental. Durant dècades els partits polítics únicament han acompanyat les seves campanyes d'estratègies pròpies del màrqueting 1.0, a hores d'ara, en poc menys de cinc anys, els partits de llarga tradició electoral i els de nova creació comparteixen estratègies polítiques gràcies a la consolidació del màrqueting polític 3.0. És interessant, per tant, analitzar l'evolució del camp estudiat i veure com es relaciona amb la política, entenent com els discursos polítics presents poden augmentar la fidelització del ciutadà.

2 Marc teòric

2.1 Models teòrics sobre els efectes dels mitjans de comunicació de masses

Per a explicar els efectes que la comunicació de masses produeix als actors socials és necessari establir com a punt de partida una primera fase, situada al començament del segle XX, on dominava l'anomenat "model hipodèrmic" encapçalat per Katz, Laswell, i Lazarsfeld (Álvarez-Gálvez, 2012). S'entia que les audiències eren un element passiu, homogeni, massificat i sense capacitat de donar resposta al missatge, per tant, els mitjans de comunicació causaven efectes instantanis i massificats cap a l'audiència (Rodrigo Alsina, 2001). A la vegada, el poder dels mitjans donava forma a les opinions i actituds de la societat (Bauer & Bauer, 1960). És en aquest moment, quan es desenvolupa la "teoria de la bala màgica" que posteriorment el nom de la teoria rebrà el nom d' "agulla hipodèrmica". Fa referència a la capacitat de persuasió dels mitjans quan un missatge penetrava de manera directa i ràpida al receptor (Adamo & Orlando, 1999).

A partir dels anys trenta, les bases del "model hipodèrmic" es qüestionen, es comença a reconèixer que els mitjans massius arriben a individus que disposen d'actitud, capaços de formular prejudicis i respostes emocionals dels missatges descodificats. En aquest sentit, en aquesta segona etapa anomenada el "model dels efectes limitats", s'entia que els efectes dels mitjans de comunicació es manifestaven en forma de reforç en les conductes i creences pròpies dels individus (Álvarez-Gálvez, 2012). És en aquest moment quan sorgeix el denominat *Two-Steps Flow Communication*, on es descobreix la importància de les influències personals sobre els efectes de la comunicació (Katz, 1955). És a dir, a partir d'aquest punt el grau d'influència dependria de les interaccions de l'individu en la seva xarxa (Álvarez-Gálvez, 2012).

La tercera etapa dona lloc al "model de les 5 W". *Who says What to Whom through Which channel with What effect?* Aquesta fórmula va ser de gran utilitat per a identificar i estudiar de forma independent els diferents components del procés comunicatiu: comunicador, missatge, audiència, canal i efectes (Smith, Lasswell, & Casey, 1946). Als anys quaranta es desenvolupen noves teories de forma paral·lela, "el model o teoria dels usos i gratificacions" assumeix que el públic és actiu, on en funció de les seves necessitats aquest dirigirà la seva atenció cap a certs continguts o missatges, és a

dir, establint certs usos per obtenir gratificacions (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Durant els anys seixanta i setanta es desenvolupa “la teoria del cultiu” de George Gerbner, aquesta es centra en l’anàlisi de la influència acumulativa de la televisió (efecte cultiu). Es creu aleshores, que els individus més afectats i influenciats per la semàntica dels mitjans de comunicació seran els que tinguin un major efecte de cultiu (Álvarez-Gálvez, 2012).

A partir dels anys setanta i vuitanta és quan sorgeixen un ventall de teories amb una essència més actual, teories que es veuran exposades amb profunditat al llarg del projecte. “La teoria de l’espiral del silenci” de Noelle-Neumann (1974), “La teoria de l’agenda setting” dels autors Mccombs i Shaw (1972), “La teoria del priming” de Iyengar i Kinder (1987), i “La teoria del framing” d’Entman (1993) i l’autor Scheufele (1999).

2.2 La teoria del framing per a la construcció de discursos

2.2.1 Concepte, evolució i context actual

El *framing* es pot definir com el procés de selecció de determinats elements de la realitat percebuda, per crear una història que ressalti les connexions entre aquests elements per reforçar una interpretació particular (Entman, 2007). Implica, involucra i relaciona la selecció i la prominència d'un tema. L'acció de *to frame* tracta de seleccionar aspectes de la realitat a destacar, de manera que es defineix el problema, es diagnostiquen les causes del problema, es suggereixen judicis morals i es proposen solucions i conductes apropiades a seguir per a poder tractar l'ítem descrit (Entman, 1993).

Els *frames* criden l'atenció d'alguns aspectes de la realitat en comparació a d'altres, per tant, per definir-los cal tenir en compte tant allò que es descriu com allò que s'omet. És per això, que una de les característiques del *frame* és que està localitzat tant en l'emissor com en el receptor, el text i la cultura (Ardèvol-Abreu, 2015). Per aquesta raó, la literatura científica d'autors destacats com Scheufele (1999), Entman (1991) i Gitlin (1980) diferencien els *media frames* de les *audience frames*. En tant que el primer concepte, són marcs no reconeguts, però que són generalment atribuïts de la pròpia notícia i organitzen el món tant de l'emissor com per exemple, un periodista tant del receptor, ciutadans que llegeixen la notícia. Per altra banda, l'*audience frame* entesa com el *frame* individual, són esquemes d'informació que processarien un o diversos temes.

El terme *frame* serà utilitzat per primer cop en un sentit equivalent a l'actual per Gregory Bateson, en el camp de la psicologia (Ardèvol-Abreu, 2015). En el llibre *Steps to an ecology of mind* (Bateson, 1972, p.189) cita:

“In the sense of the previous paragraph, a frame is metacommunicative. Any message, which either explicitly or implicitly defines a frame, ipso facto gives the receiver instructions or aids in his attempt to understand the messages included within the frame.”¹

Així doncs, el *frame* és el marc d'un quadre i a l'hora de llegir, escoltar i mirar discursos narratius o audiovisuals el receptor mostra atenció a la part interior del quadre, excloent i ignorant tota la resta, el que es troba fora del quadre.

Els autors Rabadán i Mariño (2008), divideixen l'evolució del *framing* en tres 3 etapes. La primera etapa, 1974-1990 és on s'inicia el concepte *framing* des d'un espai intermedi entre quelcom psicològic i sociològic, en aquesta mateixa etapa la teoria comença a introduir-se en el camp de la comunicació. A continuació s'engega la segona etapa, 1991-1999 caracteritzada per l'aparició de les primeres definicions periodístiques, en aquesta època destaca l'article teòric d'Entman (1993) en la que es presenta el concepte de *framing*. És en aquesta mateixa època on s'entra en debat i es discuteix la diferenciació i relació entre els conceptes *framing*, *agenda setting* i *priming*, teories diferents però complementaries entre elles. Finalment, l'etapa de consolidació (2000-), és una fase de reorganització i desenvolupament empíric, en aquesta es tracta d'unificar conceptual i metodològicament la teoria del *framing* per poder avançar de manera més sòlida en la investigació.

2.2.2 Agenda setting, framing i priming

Després de comprendre el concepte del *framing*, cal destacar i establir la diferència o trets diferenciadors entre altres teories complementàries com són el cas de *l'agenda setting* i el *priming*. El problema sorgeix quan a finals dels anys noranta alguns autors encapçalats per Maxwell McCombs, afirmen que el *framing* és equivalent al

¹ Traducció al català: "Un marc és metacomunicatiu. Qualsevol missatge, que defineix explícitament o implícitament un marc, ipso facto dona al receptor instruccions o ajuda en el seu intent d'entendre els missatges inclosos dins del marc"

concepte *d'agenda setting*, de fet McCombs proposa la fusió d'ambdós models (McCombs & Shaw, 1972).

McCombs i Shawn (1972), consideren l'ús de la teoria del *framing* com una extensió del model de *l'agenda setting*, aquesta visió, però, rep nombroses crítiques per part de Scheufele i altres autors. Un cop revisada la jurisprudència de la literatura sobre el *framing*, es pot observar que actualment existeix un corrent majoritari on els autors diferencien de forma autònoma, però complementària aquests dos conceptes.

Per Ardèvol-Abreu (2015), els efectes de *l'agenda setting* es centren en la repetició d'informació en els mitjans de comunicació i l'accessibilitat del receptor a aquesta informació. Els efectes del *framing*, en canvi, no estarien determinats per l'accessibilitat sinó per l'aplicabilitat, és a dir, la capacitat de generar esquemes d'interpretació que puguin aplicar-se a una multitud de situacions diferents. Scheufele (2000) és un altre autor que distingeix els dos conceptes, afirma que *l'agenda setting* comporta que a major repetició sobre un tema, major importància tindrà en el pensament del receptor.

Altrament, el *priming* en els mitjans de comunicació, fa referència a la resposta donada en forma de comportament o judicis morals quan es presenten certs estímuls. L'efecte *priming* està limitat per un temps específic, no pas infinit (Bryant & Oliver, 2008). A tall d'exemple, si s'esmenta la paraula "republicà", es tendirà a realitzar associacions amb conceptes com ara "conservador" (Adamo & Orlando, 1999).

2.2.3 Procés del *framing* integrat en la comunicació política

Es volen analitzar els *frames* establerts dins d'un partit polític concret, per això és rellevant relacionar la teoria estudiada amb la forma que aquests tenen de transmetre la informació a les audiències. Podem fer una clara distinció dels públics als quals es dirigeixen les elits polítiques, per una banda, els mitjans de comunicació i per altra l'audiència pública, la societat (Matthes, 2012).

Donat que en cada societat conviuen actors socials amb interessos divergents i a vegades contraposats, aquests lluiten per definir uns *frames* conforme als seus propis interessos (Avidad, 2011). Segons Castells (2009), l'autor de "Comunicació i poder",

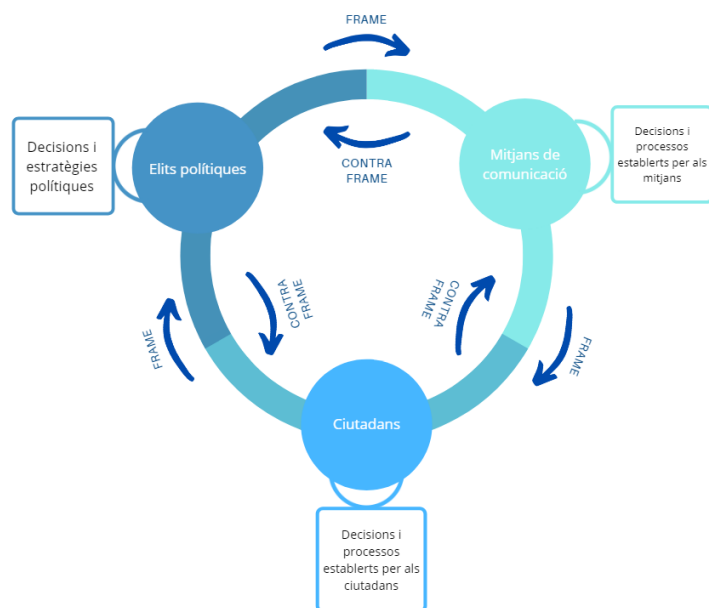
les elits polítiques, és a dir, les elits de poder, combaten per poder aconseguir que els seus missatges transmesos guanyin representativitat diferencial i simbolisme en els mitjans de comunicació. Així doncs, el procés de l'enquadrament en la comunicació política està encapçalat per als partits polítics. Aquests, aleshores, construeixen la informació política juntament amb els comunicadors estratègics, activistes i els grups d'interès (Matthes, 2012).

Els mecanismes a través dels quals es crea aquest poder es concreten en els dos processos clau durant l'emissió i recepció dels missatges entre mitjans i persones: en primer lloc, l'establiment de l'agenda (*agenda setting*) i, en segon lloc, l'emmarcat (*framing*). És a dir, primer atraient l'atenció pública sobre un tema (polititzant-lo) i segon emmarcant el debat sobre aquest tema de manera que tingui efectes indirectes sobre l'opinió pública (Castells, 2009). En l'*agenda setting* els mitjans atorguen rellevància a uns determinats temes i oculten uns altres, i en fer-ho, influeixen en el públic assenyalant-li a quins assumptes han de prestar atenció de forma significant (Mccombs & Shaw, 1972). I el *framing* influeix en com es pensa sobre els temes ja establerts per l'agenda dels mitjans. Això s'aconsegueix donant una visió particular sobre l'assumpte concret. El procés d'establiment d'*agenda setting* i *framing* és filtrat pels mitjans, els qui, seguint una jerarquia d'influència, proporcionen al públic els marcs a partir dels missatges rebuts de les elits polítiques. El públic, però, també és capaç d'influir en els mitjans reaccionant als marcs proposats (Avidad, 2011).

Sábada, Rodríguez-Virgili, i La Porte (2008), consideren que per als mitjans de comunicació, els *frames* o maneres d'apropament a la realitat, per aquests ser compresos i assumits per l'audiència, haurien d'incloure almenys aquests tres elements:

- Ressonàncies culturals, on un *frame* és més efectiu a mesura que congrega a valors compartits.
- Ressonàncies mediàtiques o aquelles que es refereixen a la forma de treballar dels mitjans, de manera que un *frame* és més reproduïble en la mesura en què "entra" de forma fàcil en els mitjans, perquè compleix amb uns certs criteris normatius de "notícia".
- Caldria tenir en compte també les "ressonàncies personals" o la inclusió en els *frames* de l'experiència personal i col·lectiva de diferents esdeveniments o experiències.

Figura 1. Disseny del procés framing en la comunicació política



Font: Elaboració pròpia amb informació extreta de l'article *Framing politics: An integrative approach* (Matthes, 2012)

És important assenyalar que aquests marcs inicials nodreixen al nivell següent (a la resta d'elits) i que cada nivell pot reaccionar acceptant el *frame* principal o llançant una contra càrrega d'enquadrament. Segons Entman (2004), els factors que determinen qui guanya la disputa de l'enquadrament, tenen a veure amb la posició inicial de cada actor social, la seva estratègia a l'hora de definir el *frame* o *contraframes*, les seves motivacions i interessos i la naturalesa mateixa de l'enquadrament. En aquest últim sentit estableix que, "com més contundent és un *frame* amb els esquemes dominants de la cultura política, major serà l'èxit amb el qual comptarà" (p.173).

2.3 L'ús del màrqueting polític i les seves eines per a influenciar als electors

2.3.1 La transició del màrqueting polític 1.0 al màrqueting polític 3.0

Fins als anys setanta del segle passat, la paraula màrqueting s'entenia breument com un conjunt de tècniques i activitats comercials que ajuden a traslladar un determinat producte o servei del productor al consumidor final amb finalitats empresarials (Stanton, 1971). Aquest mateix any, Kotler i Zaltman (1971) introdueixen el terme "màrqueting social" per descriure l'aplicació de principis i tècniques del màrqueting a favor d'una

causa, idea o comportament social en lloc d'un concepte estrictament comercial. En aquest context, per tant, és necessari situar al màrqueting polític com una branca del social. El màrqueting d'aquesta forma, evoluciona al ritme dels canvis socials i tecnològics, i la seva transformació depèn de la seva adaptació al canvi (Dvoskin, 2004).

La literatura acadèmica mostra el naixement del màrqueting polític l'any 1952 amb la campanya d'Eisenhower, el primer candidat presidencial a contractar una agència de publicitat per a la creació de la campanya del candidat en televisió (Cordero Verdugo & Simón, 2021). També als Estats Units, a la dècada dels cinquanta, s'originen les primeres campanyes polítiques negatives destinades a refutar i contradir al candidat oposat. Aviat, van aparèixer els debats presidencials televisats, a tall d'exemple i com un dels més populars, va ser al 1960 amb els participants Richard Nixon i John F. Kennedy (Luck, 1969). Conseqüentment, podem situar en aquest moment l'aparició del màrqueting polític 1.0, aquest és caracteritzat per sistemes verticals on són necessàries elevades inversions monetàries per activar la campanya electoral, creant altes barreres d'entrada en el mercat polític (Cordero Verdugo & Simón, 2021). Segons Cordero Verdugo i Simón (2021) durant aquests anys, les eines i les estratègies creades van continuar esdevenint distintives i essencials en el màrqueting polític actual, com ara els debats, els mítings, la publicitat als mitjans, així com els rituals de la primera empremta de cartells propagandístics.

El màrqueting polític 2.0 va prendre protagonisme el 2007 amb el llançament de la campanya electoral de Barack Obama contra Hillary Clinton. A partir d'aquest moment, l'avanç de les tecnologies de la informació i la comunicació, especialment Internet, són una oportunitat per apropar les institucions educatives a les persones (Arroyo, 2012). L'Internet i altres tecnologies relacionades, com l'ús del *big data* que possibiliten la microsegmentació, són les principals eines del Màrqueting Polític 2.0, juntament amb innovacions com l'aparició de *prosumers*² en política a través de voluntaris que creen i distribueixen missatges (Ardini & Nahúm Mirad, 2020). Al mateix temps, sorgeix el *ciber* activisme i la política té un paper dominant en les xarxes socials, es constitueix un nou paradigma en el procés polític en comparació amb el que s'ha vist anteriorment. Obama,

² *Prosumer*: el consumidor que participa en el procés de disseny dels serveis o productes que desenvolupa una organització. És a dir, és una combinació entre el productor i el consumidor (Sirope, 2021).

per exemple, és un dels principals *ciber* activistes i capdavanter en la xarxa per a fer ús del *storytelling*³ en la campanya electoral (Núñez, 2011).

Amb el pas dels anys s'estableix el màrqueting polític 3.0, en l'àmbit nacional s'escriu un llibre sobre l'arribada del màrqueting polític 3.0 i com un dels partits polítics espanyols consolida aquest concepte. "*Marketing político 3.0: Como Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*" de les autores Cordero Verdugo i Simón (2021) on es parla del màrqueting polític 3.0 com la necessitat de crear una comunitat, en la qual es desenvolupa la figura del *prosumer* igual que en el màrqueting 2.0. A més es fa ús de l'economia col·laborativa, dins de la qual s'integra el *crowdfunding*⁴.

Durant les eleccions generals del 28 d'abril de 2019, VOX va posar en marxa una campanya de *crowdfunding* amb la qual la formació dretana va aconseguir més de dos-cents mil euros. El creixement de les donacions es podia percebre a través d'un seguiment directe al web del partit polític, VOX va desenvolupar una estratègia ràpida i senzilla, el partit liderat per Santiago Abascal enviava un correu electrònic⁵ a una sèrie de seguidors i aquests el propagaven per l'aplicació de WhatsApp (Riaño, 2019).

En aquest context, els mil·lennistes també són una figura primordial, essent ciutadans digitals. A causa d'aquests sorgeix la segona base específica del màrqueting polític 3.0, la multipantalla. Gairebé tots els líders de VOX són mil·lennistes, igual que el seu públic objectiu, individus que fan ús de diverses pantalles a la vegada, ja que formen part de l'era digital, això va ajudar a VOX a créixer sense necessitat d'aparèixer contínuament a la televisió sinó a través de telèfons, tauletes i pantalles d'ordinador (Cordero Verdugo & Simón, 2021).

El màrqueting polític 3.0 es diferencia en el fet que la inversió en contingut és cada com més alta per a la futura generació de *leads*, per tant, atreure persones a través de

³ Durant la campanya a Filadèlfia, Obama va llançar un missatge esperançador davant la crisi econòmica mundial usant el *storytelling*. Per a això, va narrar un relat de sacrifici i superació, el d'Ashley Baia. Per a demostrar que treballant amb esforç es podia remuntar i superar la situació (Núñez, 2011).

⁴ *Crowdfunding*: Finançament a través de petites donacions de capital de nombrosos individus que fan de manera voluntària (ABANCA, 2021).

⁵ Fan ús de missatges com: "No volen que formem part en el procés contra els secessionistes. Ens intenten fer fora del procés polític amb una desproporcionada fiança; ens ajudes?" (Riaño, 2019).

determinats continguts per a conduir-los cap a la comunitat. Per altra banda, la presència a les xarxes socials és necessària i idònia per contactar i interactuar amb el públic objectiu, així doncs, escoltar i entendre les persones a més de presentar projectes i diferents propostes contínuament. (Grapsas, 2019)

Encara que és apreciable un canvi transitori del màrqueting 1.0 al 3.0, moltes eines com els mítings, els debats, la publicitat i el suport de la premsa creats en els entorns 1.0 i 2.0 continuen sent protagonistes del màrqueting polític 3.0.

2.3.2 Efectes del màrqueting polític en la societat i a les xarxes socials

Des del moment en què el màrqueting polític es consolida l'any 1952 amb la campanya electoral d'Eisenhower, la comunicació persuasiva en les campanyes electorals, la podem entendre de manera més general com a màrqueting polític (Canel, 1998). Un cop vista l'evolució del màrqueting polític a la societat, és necessari mostrar-ne els seus efectes. És la comunicació persuasiva en la política capaç d'influir en el votant o en la seva manera de pensar i actuar? Quins són els efectes del màrqueting polític en la societat? Es respondran aquestes qüestions a través de dues teories treballades de forma profunda per la literatura científica: "l'espiral del silenci" i "el filtre bombolla".

Els actors politicosocials busquen i creen noves perspectives i valors enfront de les existents, aquestes seran comunicades a través de *l'agenda setting* dels governs i els *frames* establerts (De Prado, 2018). A partir de la informació donada, tant per les elits polítiques com per als mitjans de comunicació, els individus crearan judicis (Matthes, 2012). Els grups expressaran amb seguretat les seves opinions al públic sense por a l'aïllament només si el seu pensament coincideix amb la majoria, i si no, tendiran a no dir la veritat, ja que en aquest punt es produeix l'efecte de "l'espiral del silenci" (De Prado, 2018).

L'autora de "l'espiral del silenci", Noelle-Neumann (1974), basa aquesta teoria en una sèrie d'hipòtesis que s'interrelacionen entre elles:

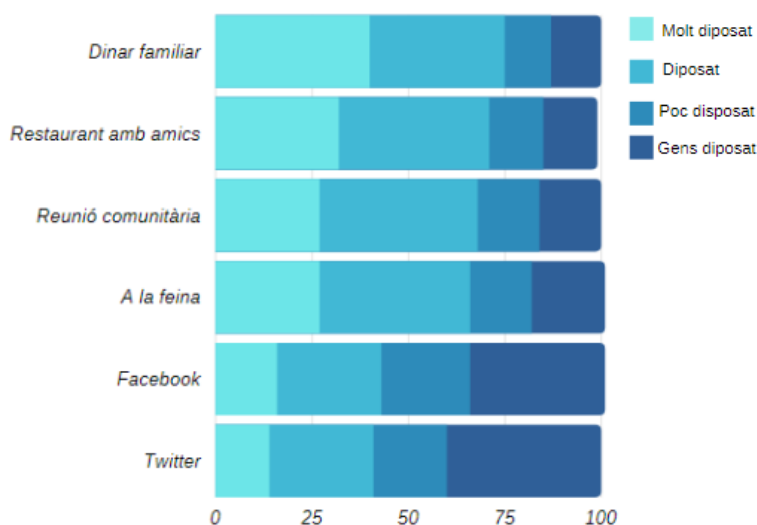
- Els individus tenen por a l'aïllament social.
- En efecte a aquesta por, examinen el comportament del resta per determinar quines conductes i opinions són socialment acceptades.

- Els individus tenen tendència a no revelar l'opinió no majoritària per no rebre respostes negatives.

En el nucli de la política, els individus renunciaran a la seva opinió per cedir-la al candidat que obtingui millors resultats a les enquestes d'opinió prèvies a les eleccions. Seran descartats a obtenir vots els partits que mostrin menys simpaties durant les enquestes. Tanmateix, a causa de "l'espiral del silenci" els resultats en les eleccions definitives no seran els mateixos que en les enquestes. El biaix, pot ser explicat per la següent circumstància, el subjecte amb pensament minoritari que en un passat ha sigut silenciats o s'ha sumat a la majoria per por a l'aïllament, decideix canviar el vot i ser fidel al seu judici (Botero Montoya, 2006). Per tant, el màrqueting polític o la comunicació persuasiva que es farà des del partit afectarà l'individu, en tant que, encara que el seu pensament sigui diferent de la majoria seguirà votant al partit, però no donarà la seva opinió en públic.

D'aquesta forma es pot extrapolar també, l'efecte de *l'espiral del silenci* i el comportament dels individus en les xarxes socials. Des del centre d'investigacions *Pew Research*, Hampton, et al. (2014) varen publicar un estudi sobre "l'espiral del silenci" en les xarxes socials on es mostrava que moltes de les persones que utilitzen *Twitter* i *Facebook* als Estats Units, només s'incorporarien a un debat virtual sobre una notícia, si primerament s'han assegurat que la seva postura coincideix amb la majoria dels participants del debat, amb els seus seguidors i els seus contactes. En el Graf.1 es mostra un exemple de les preguntes enquestades per elaborar l'estudi.

Gràfic 1: Grau de disposició a participar en un debat sobre els programes de vigilància governamentals estatunidencs a través del telèfon o el correu electrònic



Font: Elaboració pròpia amb informació extreta de l'estudi *Social Media and the "Spiral of Silence"* (Hampton, et al.,2014).

D'altra banda és necessari introduir "el filtre bombolla", com es relaciona amb el màrqueting polític i quin efecte té a la societat i a les xarxes socials. El naixement d'aquest concepte es relaciona amb Pariser (2012), autor del llibre: *The filter bubble: What the internet is hiding from you*, en aquest s'exposa com a través d'algoritmes concrets d'internet, la xarxa és capaç de mostrar-nos una determinada informació mentre que s'omet un altre. El filtre, però, es crea per als mateixos individus que fan ús de la xarxa a conseqüència de les seves pràctiques i hàbits a l'hora d'estar connectats. El "filtre bombolla" es fonamenta en el rastreig dels llocs web que es visiten, per tal de mostrar contingut que li pugui ser d'interès a l'usuari. A mesura que s'obté un patró sobre què es visita, el filtre és cada cop més definit i personalitzat.

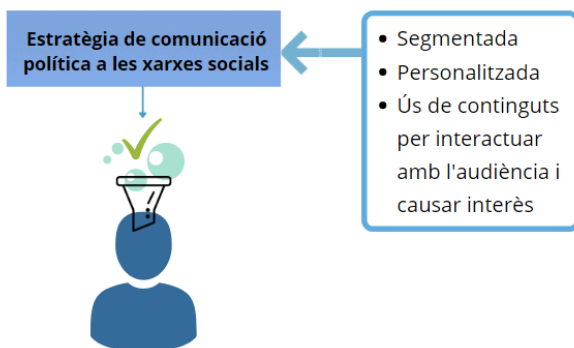
Existeix, però una problemàtica, els usuaris d'internet poden arribar a concloure que la resta de persones també es nodreixen del mateix contingut o suggeriments a la xarxa. És a dir, que la informació arriba igual per a tothom. No obstant això, el que està succeint és un aïllament de la realitat causat per la sobre personalització del filtre (Estrada, 2020).

Vist des d'una altra perspectiva, el filtre bombolla ajuda a totes aquelles organitzacions, institucions, partits polítics o persones d'influència arribar al seu públic objectiu a través d'estratègies de comunicació en les xarxes socials, per penetrar en l'atenció del públic i en filtre de l'individu. La personalització pot contribuir a dirigir d'una forma més efectiva

els missatges al públic (Dutton, Reidsorf, Dubois, & Blank, 2017). És per això, que el màrqueting polític ha de desenvolupar una estratègia en les xarxes socials i així aconseguir un major abast en el públic. Com exposa Ames (2021), s'ha de tenir en compte una sèrie d'aspectes:

1. Identificar l'audiència, el grup de possibles votants.
2. Determinar el canal, la plataforma i els missatges que es comunicaran.
3. Diversificar el contingut en diferents xarxes socials, adequant el llenguatge a cada tipus de plataforma.
4. Verificar el compte de les xarxes per a tenir més repercussió.
5. Crear una estratègia de continguts on destaquï el contingut visual (infografies, vídeos i fotografies)
6. Monotonitzar per avaluar l'efectivitat de l'estratègia i fer seguiment de les reaccions de l'audiència cap al candidat, la qual cosa permet poder determinar una futura revisió en l'estratègia.

Figura 2: Esquematització de com influir en el filtre bombolla d'un usuari mitjançant una bona comunicació persuasiva



Font: Elaboració pròpia

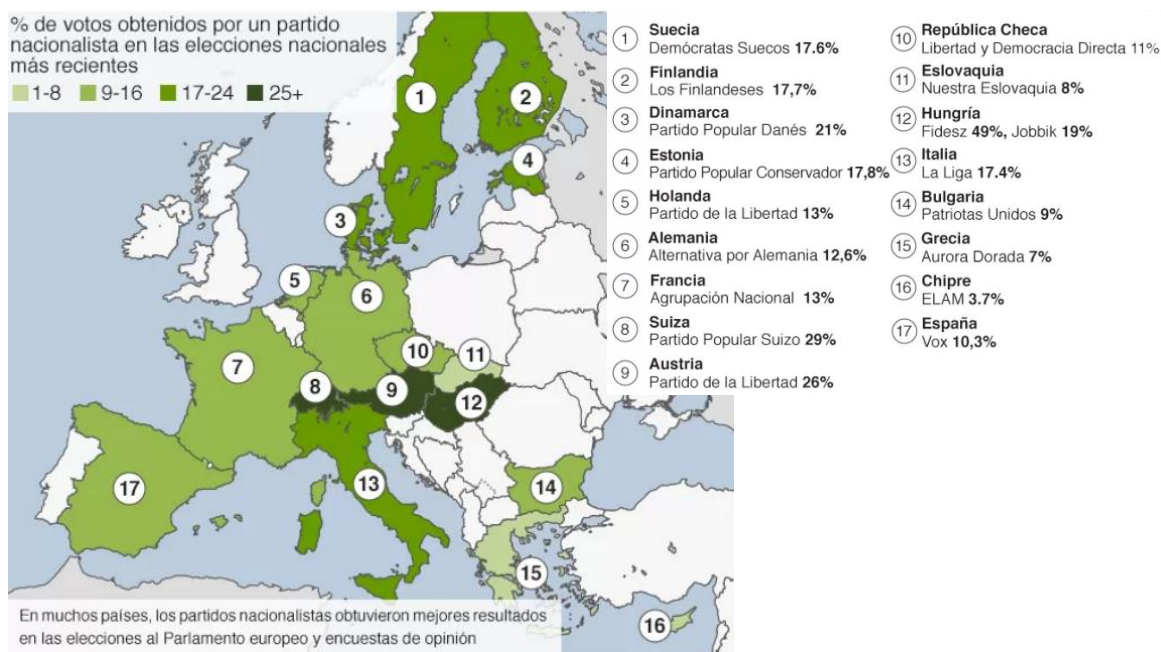
2.4 L'auge de la dreta radical populista a Europa

A partir dels anys vuitanta, Europa experimenta un sorgiment de la dreta radical, generalment populista (Mellón & Carr, 2016). El resultat de l'auge de la dreta radical populista, ha generat una majúscula atenció mediàtica, ha desenllaçat un qüestionament constant envers els antecedents, els motius, les conseqüències i les bases del discurs. Sobretot després de les grans victòries d'aquests partits en països com Suècia, Finlàndia, Dinamarca, Itàlia o França. Cal afegir, que Espanya era fins fa

poc un dels últims països on la dreta radical no tènia representació parlamentària (Mayer, 2018).

En la Fig.3 es pot apreciar el % de representació política obtinguda per partits d'extrema dreta a Europa fins al 2019.

Figura 3: % de representació política de la dreta radical a Europa fins al 2019



Font: (BBC News, 2019)

Abans, però, és necessari diferenciar el concepte de dreta radical i extrema dreta, ja que segons la literatura científica són conceptes diferents. S'ha identificat que Cas Mudde (2007) i altres autors com Norris (2005) i Rydgren (2018) coincideixen en el fet que l'extrema dreta és un rebuig al sistema democràtic, i dóna suport a la violència per tal d'aconseguir objectius polítics, en canvi, la dreta radical no està en contra el sistema democràtic i tampoc defensa l'ús de la violència, encara que s'oposi a alguns valors fonamentals de les democràcies liberals.

El nacionalisme, el populisme, l'autoritarisme i el nativisme són la base ideològica compartida per aquestes formacions polítiques, que guanyen cada cop més representació política a Europa (Cas Mudde , 2007). Són variables ideològiques comunes que requereixen la mateixa estructura principal (Casals X. M., 2003).

Per poder entrar en detall, cal definir els conceptes de populisme i nativisme. El populisme és un moviment o estil d'actuació política que es basa a defensar les aspiracions i interessos del poble (Larousse, 2016). La disjuntiva sorgeix quan tant la societat com les elits polítiques es pregunten si realment lluiten per als drets del poble, els seus interessos i les seves creences o bé si ho fan per a aconseguir arribar al poder (Mellón & Carr, 2016). És per això, que normalment el concepte populista té amb ell una connotació demagògica i pejorativa (Chaparro, 2020). Altrament, el nativisme és un moviment el qual el seu objectiu restringeix l'entrada d'immigrants per mantenir la identitat cultural, racial, religiosa o política en un país (Ferreira, 2019).

2.4.1 Estratègies i patrons de comunicació política dels partits de la dreta radical

Davant d'una creixuda a escala europea de partits catalogats com de dreta radical i populista, aquest punt pretén explicar els patrons de comunicació d'aquests partits a partir d'exemples no només europeus, ja que també es parla del partit republicà dels Estats Units. A través de la literatura científica, s'ha pogut concloure, doncs, que les bases principals dels fils narratius d'aquests partits són els següents:

a) Transmissió d'emocions, en concret la por

En aquest context, és necessari destacar l'estudi realitzat per Pérez (2019) que demostra, a través d'una anàlisi exhaustiva de la campanya de Donald Trump durant les eleccions d'Estats units del 2016, que part del seu discurs es centra en la transmissió d'emocions per invocar la por als ciutadans. El partit republicà es va centrar a divulgar que la immigració i els refugiats eren la causa de la violència, l'atur o el narcotràfic i a la vegada importadors del terrorisme, provocant, per tant, amenaces per al país. Crea un discurs de por i amenaces que poden ser mitigades per les seves accions polítiques. Trump invoca la por classificant als mexicans de criminals i violadors, però promet solucionar aquest "problema" amb la construcció d'un mur com es pot observar en la Fig. 4.

Figura 4: Exemple de la transmissió d'emocions, en concret la por



Font: (Barragán, 2021)

b) Xenofòbia i racisme

Marine Le Pen, presidenta de l'antic Front Nacional i ara anomenat Reagrupament Nacional, durant la campanya de les eleccions de França l'any 2017, presentava el seu programa d'actuació política un cop arribes al poder. Aquest es centrava en mesures racistes, islamòfobes i euroescèptiques (Martínez, 2017). Un dels punts del programa tenia l'objectiu de reduir l'entrada d'immigrants a més del 90% a França. És a dir, l'establiment d'un límit migratori de 10.000 persones, quan normalment oscil·la entre 60.000-100.000 persones. També establiria impostos per als treballadors estrangers, ja que segons aquest partit els immigrants són culpables de l'atur a França i també dels salaris baixos (Muñoz, 2017). O bé, eliminar l'agrupació automàtica i reunificació familiar. En la majoria de països europeus es pot atorgar al permís de residència per agrupar la família si un del grup obté un permís de treball o estudis. Marine Le Pen, doncs, vol posar fi aquest dret (Sadaka, 2017). Aquests partits com es pot veure, es caracteritzen també per l'ús del llenguatge poc flexible "l'ús del blanc o negre", solucions ràpides per a qüestions més aviat complexes, com serien les polítiques d'immigració que comporten un conflicte entre doctrines presents a la nostra societat.

c) El líder carismàtic amb força sobrenatural que portarà el canvi al poble, entès com la nació autèntica

Itàlia és un dels països europeus on el populisme està arrelat des de ja fa unes dècades en l'àmbit polític (Tarchi, 2008). El líder italià més representatiu del populisme és Silvio Berlusconi, líder i fundador del partit *La Forza Italia* que actualment rep el nom de *Il Popolo della Libertà* (Alonso, 2018). L'èxit del partit, es pot explicar sota el mite de la presentació de Silvio Berlusconi, com l'home corrent que sent i té els mateixos problemes que un ciutadà del carrer (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Fa contínues

apel·lacions al poble, té la capacitat d'emmarcar sota el mateix paraigües diversos significats amb l'objectiu d'arribar al màxim de persones possibles, per unir-les sota una demanda comuna. I així crear la unitat de grup (La Clau, 2005). Aquesta unitat de grup anomenada com a "poble" que no se sent representada per als governs actuals, ja que se senten diferenciats de les elits polítiques amb gran capacitat econòmica. També fa ús del concepte de "poble" com a nació fent referència, però, a la comunitat nacional, definida mitjançant termes ètnics i cívics (Canovan, 1999). Per tant, desenvolupa la figura del líder carismàtic amb comunicació directa entre líder i el poble (Von Beyne, 1996). Aquest tipus de personatge, permet cridar l'atenció i aconseguir suport electoral a través de l'escàndol i la cobertura mediàtica, ja que la possessió de canals de televisió i canals periodístics li han permès a Berlusconi, una popularització favorable de la seva figura (Hipfl, 2005).

Es detecta, per tant, la presència de característiques comunes a l'hora d'establir els discursos en la comunicació política dels partits de la dreta radical populista, tot i que els graus en funció del líder i del partit poden ser diferents.

Finalment, cal destacar l'assaig de Robert Putnam (1993), "*The prosperous community Social capital and public life*", on es manifesta que la societat pateix un declivi en conseqüència d'una democràcia mal emprada i una disminució del capital social. A causa d'aquest fet, expressa que en la societat americana la freqüència de vot és cada cop menor, s'interessen menys en la política, i les expectatives de què passi el que es desitja en la política són cada cop més escasses. Així doncs, podem relacionar l'estat d'una societat amb l'aparició de noves ideologies i nous partits que busquin contemplar a les persones insatisfetes amb el clima polític. És per això que els partits populistes, generalment, apareixen en situacions de crisi on la identitat política individual és lesionada (Zubero, 2010).

2.5 Conclusions del marc teòric

Els efectes de la comunicació dels mitjans als individus és un concepte que fa anys que s'ha estat estudiant des de la perspectiva de la sociologia, la psicologia o en l'àmbit de comunicació (Álvarez-Gálvez, 2012). Es presenten un conjunt de teories que ens serveixen per identificar "que" i "com" es vol comunicar i "com pot afectar" a la societat.

La teoria del *framing* o *l'agenda setting* són una exemplificació de les teories observades, aquestes es poden aplicar a diversos terrenys, en aquesta investigació estarà acotat en el ram de la comunicació política. Durant *l'agenda setting*, els mitjans atorguen rellevància a uns determinats temes mentre que n'oculten d'altres (Mccombs & Shaw, 1972) i el *framing* influeix en com es pensa sobre els temes ja establerts en l'agenda tant dels mitjans de comunicació com de les elits polítiques (Ardèvol-Abreu, 2015). Depèn de la forma en la qual es comuniquin, els individus tindran una percepció o bé una altra, es podrà relacionar, doncs, el mètode comunicatiu amb el vot de l'elector.

Per aquesta raó, aquest projecte es vol centrar a detectar els frames establerts d'un partit polític concret durant un espai temporal determinat, per a identificar quins aspectes de la realitat s'han destacat, quins problemes s'han establert i quins judicis han sorgit per part, tant de les elits polítiques com dels mitjans de comunicació i a la vegada quines solucions han establert.

Les elits polítiques comuniquen de forma abstracta uns *frames*, a través de la comunicació persuasiva en la campanya electoral, també coneguda com el màrqueting polític (Canel, 1998). Aquest ha anat evolucionant al llarg dels anys fins al màrqueting polític 3.0 a causa de l'era de la digitalització. Això ha donat peu al fet que el màrqueting polític tingui cada cop més eines per arribar als individus, com per exemple, l'ús del big data per identificar i segmentar l'audiència del partit, el ciber activisme a través de les xarxes socials o l'aparició del prosumer, on el votant no només és consumidor sinó creador de contingut (Cordero Verdugo & Simón, 2021). Es vol identificar, per tant, quines eines i canals del màrqueting polític ha fet servir un partit en concret per arribar al seu votant donat l'èxit i aparició d'aquest a escala regional.

A través de la contextualització analitzada, és ben sabut que existeix un augment dels partits emmarcats en la dreta radical en l'àmbit europeu (Mellón & Carr, 2016). Aquests, comparteixen característiques i patrons comuns a l'hora de comunicar-se, com la transmissió de les emocions, la immigració com problema social, o l'ús d'un líder carismàtic per arribar al votant (Cas Mudde, 2007). A conseqüència d'aquest fet, es vol fer una anàlisi de contingut del partit nacionalista Espanyol, Vox, per identificar els principals fils narratius utilitzats durant la campanya electoral del 2021 a Catalunya des de la perspectiva del *framing*. Alhora relacionar les eines del màrqueting polític 3.0 com a factor determinant per arribar al votant.

3 Objectius i hipòtesis

A partir de l'estudi teòric anterior que contextualitza el procés del *framing* en la comunicació política, l'auge de la dreta radical a Europa, i addicionalment el context espanyol s'ha arribat a la conclusió, que a través de la perspectiva del *framing*, es pot fer un estudi del contingut exposat a les xarxes socials de Twitter i Instagram que Vox va publicar, durant la campanya de les eleccions catalanes del 14 de febrer del 2021 (14F).

Per aquest motiu, el principal objectiu de la investigació és detectar els *frames* del partit polític esmentat, per una banda, i analitzar de forma comparada la notorietat i interacció dels candidats i partits del Parlament, per la generació de comunitat a través de les xarxes socials. Així doncs, es planteja una pregunta general que simultàniament, aquesta ens fa dividir la investigació en dos objectius diferents amb les seves qüestions i hipòtesis pertinents.

A part dels factors politicosocials essencials que han fet créixer el partit de dreta radical a Catalunya, és el màrqueting polític un factor afegit?

Objectiu 1: Detectar els principals *frames* del partit polític de Vox, durant la campanya de les eleccions del catorze de febrer del 2021 a Catalunya a través del canal de Twitter i d'Instagram.

Taula 1: Preguntes d'investigació-Objectiu 1

Preguntes de la investigació - Objectiu 1	Hipòtesi	Metodologia
Té la comunicació política de Vox trets populistes?	H1	<i>Framing</i> i ICR
És Vox un partit polític que comparteix alguns patrons o fils narratius amb altres partits de dreta radical europeus?	H1	<i>Framing</i> i ICR
Com argumenten els principals frames detectats?	H1	<i>Framing</i>
Quin és el principal enunciator del missatge de Vox? I quin missatge transmet?	H1	<i>Framing</i>

Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 1: S'identifiquen *frames* populistes en els missatges compartits a través dels canals, durant la campanya del 14F.

Objectiu 2: Analitzar de forma comparada la notorietat i interacció dels candidats i partits del parlament per a la generació de comunitat a través de les xarxes socials d'Instagram i Twitter.

Taula 2: Preguntes d'investigació-Objectiu 2

Preguntes de la investigació - Objectiu 2	Hipòtesi	Metodologia
Són més coneguts els perfils del partit o els perfils personals?	H2	t d'Student
Tant els caps de llista com els partits, fan servir les eines que faciliten les xarxes socials?	H2	t d'Student
És Ignacio Garriga el candidat amb més notorietat i interacció a les xarxes socials?	H2.1	ANOVA
Existeix interacció entre partits/ candidats i e-usuaris o els partits/ candidats es limiten a fer publicacions a les xarxes socials?	H2	t d'Student

Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 2: El màrqueting polític es genera a partir de la imatge de marca dels candidats, a través de perfils personals, i no a través de comptes corporatius.

Subhipòtesi 2.1: El candidat del partit de VOX aconsegueix més viralització i interacció amb la comunitat que la resta de candidats.

4 Metodologia

Per a la resolució de les anteriors hipòtesis, la investigació es durà a terme a través de dues metodologies. La qualitativa, per poder determinar els *frames* del partit polític de Vox. I la quantitativa, per poder conèixer el grau de notorietat i interacció en les xarxes socials de Twitter i Instagram durant un marc temporal, dels partits polítics i candidats.

a) Metodologia qualitativa

Recollida de dades

Per poder resoldre la hipòtesi 1, es recolliran les publicacions de les xarxes socials d'Instagram i Twitter de comptes concrets, durant un temps acotat, aquest està emmarcat entre el 31/01/2021 fins al 14/02/2021. S'opta per l'elecció d'aquest marc temporal perquè la Llei orgànica 2/2016 del Règim Electoral General, estableix que la campanya electoral d'un partit té una duració de quinze dies (BOE, 2016). Els comptes a analitzar són els següents representats a la Taula 3.

Taula 3: Comptes analitzats per a la metodologia qualitativa

INSTAGRAM	TWITTER
<ul style="list-style-type: none">•@vox_es•@santi_abascal•@garriga_ignacio•@monicalora_	<ul style="list-style-type: none">•@Santi_ABASCAL•@vox_es• @igarrigavaz• @monicalora_

Font: Elaboració pròpia

Per poder validar la hipòtesi 1 s'ha decidit escollir a més d'un representant del partit, inclòs el mateix partit, per poder ampliar la mostra i que aquesta sigui representativa i significativa. És necessari, per tant, analitzar el compte del partit @vox_es, el representat a escala nacional @santi_abascal, el cap de llista de Catalunya @garriga_ignacio i per últim @monicalora_, la secretaria del partit a Catalunya (VOX, 2022).

Pel que fa a Instagram, cal assenyalar que la xarxa social permet realitzar dos tipus diferents de publicació, aquestes són les notícies i les històries. Les notícies són publicacions permanents trobades en el mur del perfil del compte. Les històries, en canvi, són vídeos o imatges amb caràcter finit, ja que desapareixen al cap de 24 hores (Vico & Rey, 2020). La investigació, per tant, es centrarà a analitzar les notícies, és a dir, les publicacions al mur del perfil i que no desapareixen.

S'han escollit aquestes dues xarxes socials per la importància que representen a escala mundial, sent les dues una de les eines digitals més utilitzades i que compten amb milions d'usuaris (Martín, 2021). Addicionalment, Twitter i Instagram presenten un ecosistema informatiu on es desenvolupa i circula informació periodística del moment actual, a més de propaganda, comunicació i informació política (Pedriza, 2018).

Anàlisi de les dades

Per analitzar les dades mencionades es durà a terme una anàlisi de contingut des de la perspectiva del *framing* i d'aquesta forma identificar quins van ser els eixos principals del discurs de VOX durant la campanya per les eleccions catalanes del 14F. Com s'ha estudiat en el marc teòric, els partits populistes comparteixen patrons a l'hora d'expressar els seus discursos de comunicació. S'analitzaran, per tant, els comptes citats en el punt anterior i les publicacions fetes durant el marc temporal acotat, per determinar si compleixen o no amb les següents variables, sent aquestes els eixos i patrons estudiats:

- Apel·lació al poble
- Crítiques a l'elit
- Crítiques a altres col·lectius
- Euroescepticisme
- Concepte de líder
- Apel·lació a les emocions

Un cop recollides, sistematitzades i codificades, s'extrauran gràfiques descriptives amb la finalitat de respondre la hipòtesi 1. En tractar-se d'una metodologia qualitativa i, per tant, subjectiva, per demostrar la fiabilitat de la mostra un cop recollida, es durà a terme una avaluació a través de l'*Intercoder reliability* (ICR). L'ICR indica la fiabilitat del codificador independent, en aquest cas, l'autora de la recerca que avalua una

característica d'un missatge. Si el 10% de la mostra és avaluat per altres codificadors, extreient entre el 85% i 95% de les mateixes conclusions que les del codificador original, els resultats de l'anàlisi de contingut són significatius i fiables (Tinsley & Weiss, 2000).

Aquest mètode d'anàlisi de dades es pot reflectir en altres estudis relacionats com el de Laura Alonso, en la seva tesi doctoral titulada *El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estudio comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido*, publicat l'any 2018. O bé l'estudi publicat per als autors Mazzoleni i Bracciale, *Socially mediated populism: the communicative strategies of Political leaders* (2018).

b) Metodologia quantitativa

Recollida de dades

Per a la resolució de la hipòtesi 2 i la consegüent subhipòtesi, es recolliran dades numèriques de les publicacions de les xarxes socials d'Instagram i Twitter, durant un temps acotat, aquest està emmarcat entre el 31/01/2021 fins al 14/02/2021. Els comptes de les xarxes socials a analitzar són els següents representats a la Taula 4.

Taula 4: Comptes analitzats per a la metodologia quantitativa

DESCRIPCIÓ	INSTAGRAM	TWITTER
Partits polítics	<ul style="list-style-type: none"> • @socialistes_cat • @esquerrarepublicana • @juntspercat • @vox_es • @ppcatala • @encomupodem • @ciudadanscs • @cupnacional 	<ul style="list-style-type: none"> • @socialistes_cat • @Esquerra_ERC • @JuntsXCat • @vox_es • @PPCatalunya • @EnComu_Podem • @CiudadansCs • @cupnacional
Candidats polítics	<ul style="list-style-type: none"> • @salvador_illa • @perearagones • @laura_borras_castanyer • @garriga_ignacio • @alejandrotgn • @jessicaalbiach • @carrizosacarlos • @mdolorssabater 	<ul style="list-style-type: none"> • @salvadorilla • @perearagones • @LauraBorras • @lgarrigavaz • @alejandroTGN • @jessicaalbiach • @carrizosacarlos • @mariadolorsa

Font: Elaboració pròpia

És convenient esmentar que s'ha decidit recollir dades dels actuals grups parlamentaris i candidats, per tant, no només del partit de VOX, ja que d'aquesta forma es permet fer una anàlisi de les dades de forma comparada i així doncs, respondre a la hipòtesi i subhipòtesi plantejades.

Anàlisi de dades

S'analitzaran les següents variables dels comptes anteriorment mencionats a la Taula 4.

Taula 5: Anàlisi de dades de la part quantitativa

INSTAGRAM	TWITTER
<u>Viralització</u> <ul style="list-style-type: none">• Nombre de seguidors• Nombre de likes	<u>Viralització</u> <ul style="list-style-type: none">• Nombre de tweets• Tweets retweeted• Nombre de likes
<u>Interacció</u> <ul style="list-style-type: none">• Assiduitat de publicació• Nombre de comentaris• Tipus de comentaris	<u>Interacció</u> <ul style="list-style-type: none">• Assiduitat de publicació• Respostes dels e-usuaris• Tipus de comentari

Font: Elaboració pròpia

Un cop es construeix la base de dades de forma manual, amb les variables que es poden observar a la Taula 5, podem dividir l'anàlisi de dades en dues fases. Una primera fase on es durà a terme una anàlisi estadística de components principals, per poder analitzar i extreure conclusions de les dades adquirides.

S'analitzen les dades amb aquest mètode, ja que l'existència de múltiples variables fa difícil visualitzar les relacions entre aquestes, addicionalment, si es prenen diverses variables dependents, pot donar-se el cas que mesurin el mateix però des de diferents punts de vista. (Shlens, 2014). Per això és necessari, doncs, reduir el nombre de variables a través de l'anàlisi de components principals, perdent la mínima informació de les variables originals.

L'anàlisi de components principals és un mètode estadístic que permet simplificar i reduir un espai mostral amb diverses dimensions o variables dependents, per poder trobar un nombre de factors o components que expliquen aproximadament el mateix que les variables originals. L'objectiu principal és obtenir la informació més important i rellevant de les dades. Les noves variables són combinacions lineals que es construeixen segons

l'ordre d'importància respecte a la variabilitat que es reculli dins de la mostra. Com major sigui la variabilitat de les dades (variància) es considera que existeix major informació (Abdi & Williams, 2010). Ens centrarem, doncs, en els components o indicadors on la variància sigui màxima i aquests no seran més d'un o dos indicadors.

Un cop obtinguts els factor principals, és convenient encaminar-se cap a la segona fase on es farà un test d'hipòtesis d'aquests nous indicadors per comparar i observar les diferències entre aquests i els partits i candidats polítics. Per a la resolució de la H2 es durà a terme la prova t d'Student i un test ANOVA per la H2.1. El tractament i anàlisi de les dades tant en la primera com en la segona fase es farà a través del *software* estadístic Stata.

Aquest mètode d'anàlisi de dades es pot reflectir en altres estudis relacionats com el de Yuan Huang et al., *Understanding U.S. regional linguistic variation with Twitter data analysis*, publicat l'any 2015. O bé, l'estudi publicat per als autors Ribeiro i Borba, *Participación y democracia en américa Latina: Los determinantes individuales de la participación política* (2011).

5 Resultats

5.1 Anàlisi dels *frames* a les publicacions d'Instagram i Twitter

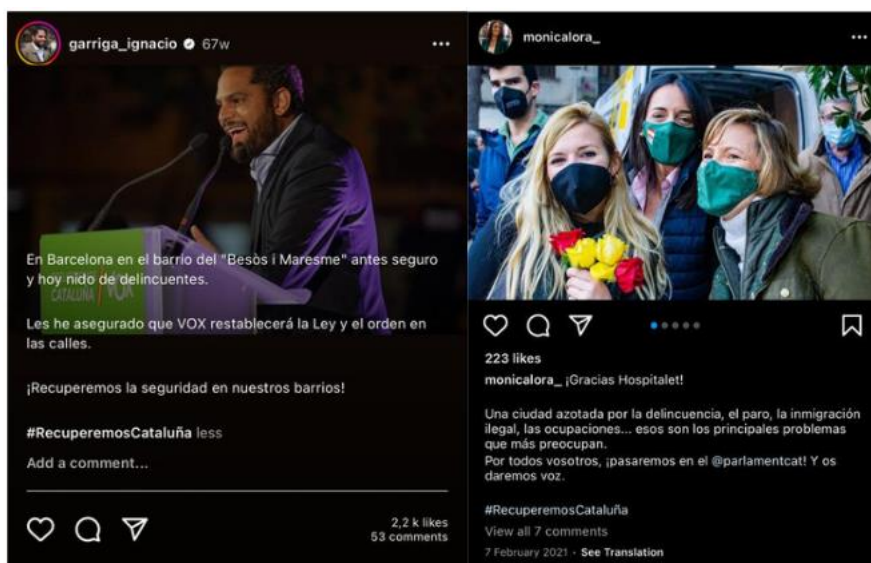
A través de l'anàlisi *framing* s'ha arribat a examinar fins a 121 publicacions en el cas d'Instagram i 164 *tweets* en el cas de la xarxa social de Twitter. A l'annex 9.1 es pot veure el percentatge del recompte de les publicacions i *tweets* classificats segons cada compte. El fet d'estudiar i analitzar el contingut de les dues xarxes socials, ha permès identificar els principals eixos del discurs de Vox durant la campanya de les eleccions catalanes del 14 de febrer de 2021. La comunicació del partit està basada en un fil narratiu compost per 4 temes diferents: l'independentisme, la immigració, la inseguretat i per últim la nació catalana i espanyola. A través de relacionar-los entre ells construeixen el discurs final, enfocat als seus votants.

En primer lloc, l'independentisme, que és causat per una manipulació del govern independentista i d'esquerres que crea un malestar social i posa a la fi la bona convivència entre els catalans. En segon lloc, la islamització tant de Catalunya com d'Espanya, que causa violència, vandalisme i en conseqüència inseguretat a la població. Altrament, tracten la immigració com una de les principals causes de l'atur, ja que a causa de la islamització i la immigració il·legal existeix més competència en el món laboral, per tant, les persones nascudes a Espanya i a Catalunya resten sense feina, pel fet que altres persones no nascudes a Espanya sí que en tenen. El tercer eix del discurs del partit, es tracta de la relació del primer i el segon concepte. L'esquerra independentista amb polítiques progressistes ha causat un augment de la immigració a Catalunya. Catalunya, per tant, pateix una islamització. A causa d'aquest fet, la inseguretat, la por i la temença sorgeixen en aquest territori, fet que provoca que sortir al carrer per la població de Catalunya sigui un malson. Finalment, en el procés comunicatiu sempre existeixen dos pronoms personals totalment diferenciats i dotats de significança: nosaltres i ells. "Nosaltres" es tracta de la població catalana i Espanyola, sense tenir en compte però, a totes aquelles persones immigrants, persones en procés d'obtenir els papers, menors immigrants no acompanyats tutelats per l'estat, persones independentistes o persones amb una ideologia més aviat d'esquerres i social. Aquestes, doncs, estarien categoritzades en l'espai "ells".

A partir de l'anàlisi de contingut i d'enquadrar els principals eixos del discurs de Vox, s'observa com aquest eix o fil narratiu principal es construeix a base d'una sèrie de categories. Aquestes responen algunes de les estudiades en el marc teòric.

Apel·lació al poble: els quatre comptes analitzats, promouen el partit com "l'únic salvador del poble", "l'únic possible encarregat de solucionar els problemes actuals". Referint-se als problemes actuals com la crisi independentista, la immigració que comporta perillositat als carrers i la gestió econòmica de la crisi de la covid-19. A la majoria de les publicacions o *tweets* es pot veure l'ús de paraules com "protegir", "salvar", "resguardar", "poble", "l'única opció", "recuperarem Catalunya" o "no queda res més". Addicionalment, es fa esment al "poble català". On el missatge principal que es dona sobre aquest tema fa referència als catalans com a "éssers no protegits" i com a "poble silenciats" i, per tant, l'únic responsable de tirar endavant els seus drets i de fer-los parlar és Vox.

Figura 5: Publicacions que fan apel·lació al poble



Font: Instagram Ignacio Garriga i Mònica Lora

Crítiques a l'elit: Vox es refereix a l'elit com a tots aquells partits que governen o aspiren a governar pel sol fet d'arribar al poder. Segons la seva perspectiva, el partit vol arribar al poder únicament per salvar al poble. Vox denomina els partits independentistes com "l'elit separatista". Es refereix aquest conjunt de gent com a culpables i principals responsables d'haver causat que famílies "passessin gana" durant la crisi de la covid-19, per la decisió del govern català de tancar l'hostaleria durant un període a causa de la crisi sanitària. També parla del govern actual estatal com una "elit de persones

progressistes amb propostes utòpiques que no són reals". A través dels missatges d'Instagram i Twitter es pot veure com Vox repeteix diverses vegades que el govern espanyol i el govern català fan servir finançament públic per qüestions de poca rellevància, com per exemple centres d'acolliment de dones maltractades, o finançament per la televisió pública catalana.

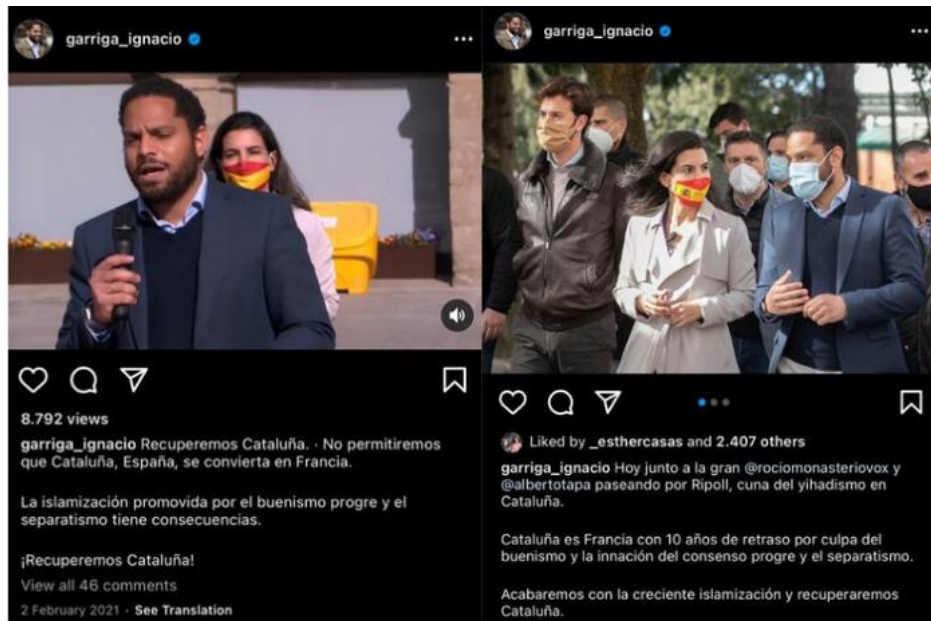
Figura 6: Publicacions crítiques a l'elit



Font: Twitter Ignacio Garriga

Crítiques altres col·lectius: Els col·lectius més criticats durant la campanya electoral van ser: els grups independentistes, l'islam, i els menors estrangers no acompanyats. A causa dels partits d'esquerra independentista, de les propostes progressistes i el "bonisme independentista" en les polítiques d'immigració, la islamització està creixent a Catalunya. En conseqüència es desencadena la inseguretats en els pobles i les ciutats. Per altra banda, es refereix a l'islam com a "un grup de persones il·legals que arriben a Catalunya amb la raó d'islamitzar". Finalment, un altre dels col·lectius més criticats per al partit, són com denomina el partit, els MENAS, segons el partit aquests menors disposen d'una família i és amb qui haurien d'estar, per tant, haurien de tornar al seu país, ja que treuen feina a les persones d'Espanya incentivant l'atur. O bé, no treballen i es "dediquen a crear inseguretats als carrers".

Figura 7: Publicacions crítiques a altres col·lectius



Font: Instagram Ignacio Garriga

Concepte de líder: Ignacio Garriga com l'única persona que pot restablir Catalunya, l'únic representant que farà recuperar la llibertat, prosperitat i convivència. Al llarg de les publicacions i tweets també fan apel·lacions a Santiago Abascal com a únic líder nacional que construirà una "Espanya forta i ordenada".

Figura 8: Publicacions concepte de líder



Font: Instagram Santiago Abascal

Apel.lació a les emocions: Com s'ha comentat anteriorment el partit repeteix reiteradament que la immigració comporta "perillositat i ruïna". L'independentisme també causa inseguretats en les persones catalanes que no pensen de la mateixa forma. "Els catalans tenen por de pensar diferent, tenen por de les possibles pedregades, els independentistes senten odi cap a les persones que voten a Vox, però hem de ser valents!". Vox fa servir frases com: "els fills ja no poden sortir segurs de casa", "les persones grans surten al carrer a comprar el pa, espantades, per no trobar-se els seus veïns independentistes, ja que els hi tenen por", "la immigració roba les feines dels espanyols". Perquè tot això no passi, consideren que són la solució com a partit governador.

Figura 9: Publicacions apel.lació a les emocions

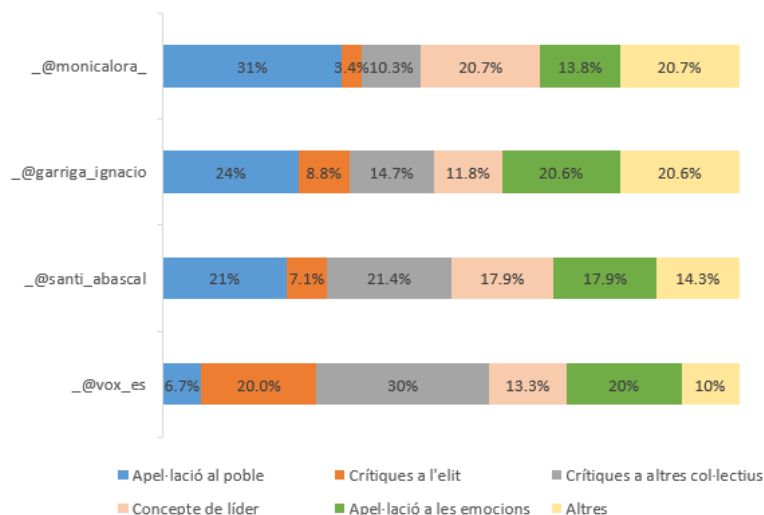


Font: Instagram Santiago Abascal

Així doncs, s'observa com el partit, a través de la creació de por i diferents emocions, construeix un discurs on l'única solució per resoldre aquesta insatisfacció és l'arribada de Vox al poder. Es crea, doncs, una por amb fets exagerats, trets de context i generalitzats. Aquesta por denota un odi cap a les persones immigrants on en tot moment de la campanya, la paraula immigrant només té un efecte pejoratiu que representa inseguretats i perillositat. Cal afegir que Vox a través del seu discurs nacionalista extrem, divideix d'una manera molt clara la població i la no població. Fent encara més evident la xenofòbia que els caracteritza. A part de denominar als partits independentistes com a grups terroristes que maltracten i manipulen el poble català. A través del Graf.2 i Graf.3 s'identifiquen els percentatges dels diferents *frames* percebuts, s'observa quins són els més destacats i quins tenen poca representativitat. Els *frames* més rellevants a les diferents publicacions d'Instagram han estat les

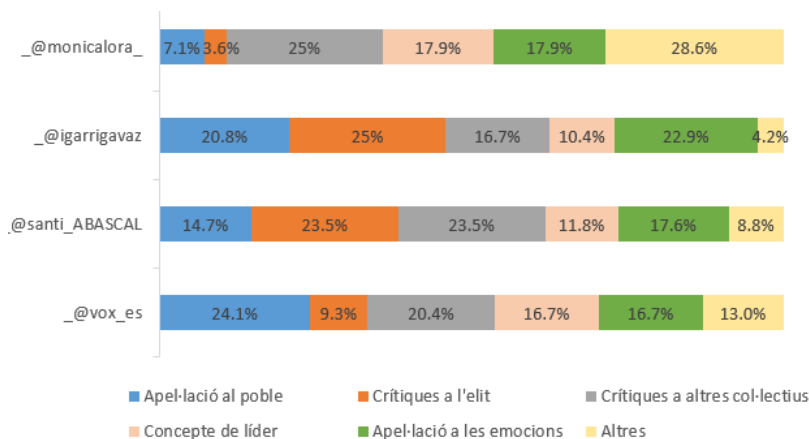
apel·lacions a les emocions juntament amb l'apel·lació al poble. Mentre que Twitter han estat: apel·lació al poble, crítiques a l'elit, crítiques a altres col·lectius i apel·lació a les emocions.

Gràfic 2: Identificació del *frames* a les publicacions d'Instagram



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 3: Identificació dels *frames* als *Tweets*



Font: Elaboració pròpia

Després del procés d'IRC, on dues persones escollides a l'atzar han dut a terme una anàlisi de contingut del 10% de la mostra qualitativa, els graus de coincidència són els següents: pel que fa a Instagram, el primer codificador obté una coincidència del 83% i un 100% pel segon. Pel que fa a l'avaluació de Twitter, el grau de coincidència és del 88% per als dos codificadors. A la Taula 6 i a la Taula 7 es mostren els graus de coincidència. A l'Annex 9.2 es mostra el càlcul dels resultats.

Taula 6: Procés IRC Instagram

	Núm. Publicacions	Coincidències	Grau de coincidència
CO - C2	12	10	83%
CO - C3	12	12	100%

Font: Elaboració pròpia

Taula 7: Procés IRC Twitter

	Núm. Publicacions	Coincidències	Grau de coincidència
CO - C2	17	15	88%
CO - C3	17	15	88%

Font: Elaboració pròpia

5.2 Anàlisi factorial d'Instagram i Twitter

a) Anàlisi factorial dels comptes de Twitter

Per analitzar de forma comparada la notorietat i interacció a través de Twitter, tant dels candidats com dels partits del parlament, durant la campanya electoral per les eleccions del 14 de febrer de 2021, i d'aquesta manera poder respondre la hipòtesi 2 i 2.1, es duu a terme una anàlisi de components principals. D'aquesta forma trobem interrelacions entre les variables per crear-ne una de nova la qual rep el nom de factor, aquest resumeix la informació més important de les variables.

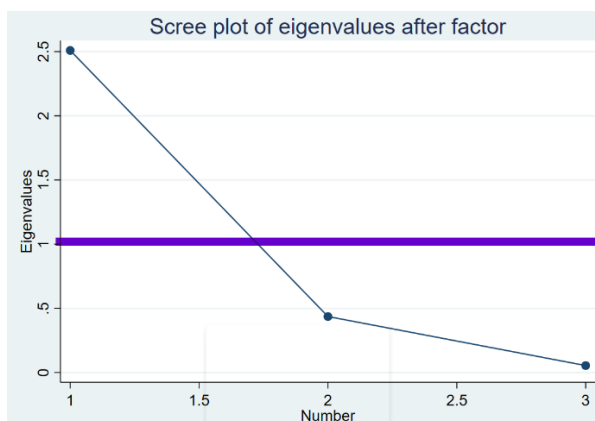
Un cop elaborada l'anàlisi dels components o factors principals que s'obté a partir de les variables de Twitter estudiades (nombre de *tweets*, *tweets* repiulats, m'agradaes i comentaris) s'aconsegueix fins a tres factors que expliquen aquestes quatre variables. D'aquests tres factors, però, se n'eliminen el segon i el tercer, ja que segons el criteri de Kàiser⁶ (1960) aquells factors que comptin amb un *eigenvalue*⁷ menor a 1 seran eliminats perquè no emeten la suficient informació desitjada de les variables esmentades. A través del Graf.4 s'observa com el primer factor és el que implica un

⁶ El criteri de Kàiser (1960) indica conservar únicament aquells factors que comptin amb valors propis (*eigenvalues*) majors a la unitat. (Ruiz & San Martín, 1992)

⁷ L'*eigenvalue* mostra quanta variància del total de la variància és representada en un factor, de forma que l'*eigenvalue* serveix com a indicador per interpretar quanta informació es dona del total de les variables. (Ruiz & San Martín, 1992).

eigenvalue major a 1. Mentre que a través de la Taula 8 es mostra com el factor 1 recull un 84% d'informació de les variables estudiades, és per tant, el factor que dona la major informació de les variables possibles. A l'annex 9.3 , 9.4 es troben els càlculs de l'anàlisi de components principals, realitzats amb el programari Stata.

Gràfic 4: Gràfic de Factors Twitter



Font: Elaboració pròpia (Stata)

Taula 8: Anàlisi factorial Twitter

Factor	Eigenvalue	Proporció explicada
F1	2.50	83%
F2	0.43	14%
F3	0.05	1%
P-valor	0.0000	Significatiu

Font: Elaboració pròpia

Un cop creada la variable factor, normalitzat a 0, aquest serveix com a indicador d'interacció i viralització (Taula 5 p.31). El factor ha atorgat valors diferents depenent si es tracta d'un candidat o bé d'un partit polític. A través de la prova t d'estudent entre el factor obtingut i les variables partit/persona (Taula 4 p.30) s'observa a partir de la Taula 9 que existeixen diferències estadísticament significatives en el factor quan aquest es compara amb la variable comptes de persones i la variable comptes de partits. La mitjana del grup comptes de persones assoleix una mitjana positiva i més elevada respecte al grup comptes de partits. Així doncs, s'afirma que el màrqueting polític en el cas de Twitter es genera a partir de la imatge de marca dels candidats (H2). A l'annex 9.5 es troben els càlculs de la prova t-test, realitzats amb el programari Stata.

Taula 9: Prova t d'Student Twitter

Prova t d'Student: Factor - Comptes	
Grup	Mitjana
Comptes de persones/ candidats	0.19
Comptes corporatius/ partits	-0.13
Diferència (Mitjana 2 - Mitjana 1)	-0.32
P-valor	0.0000

Font: Elaboració pròpia

Altrament, es fa un test ANOVA⁸ entre el factor i els diferents comptes dels candidats a les eleccions catalanes del 14 de febrer del 2021. A través de la Taula 10, es mostra com el candidat que té més notorietat i interacció a la xarxa social de Twitter, segons el factor obtingut, és Ignacio Garriga, que compta amb un resultat estadísticament significatiu, ja que el P valor obtingut a partir de la tècnica ANOVA és menor a 0,05 i la mitjana del compte del candidat és la més elevada respecte als altres. Laura Borràs i Salvador Illa el segueixen amb una mitjana menor. És així, que es pot acceptar la hipòtesi 2.1 en el cas de la xarxa social de Twitter. *A l'annex 9.6 es troben els càlculs de l'ANOVA, realitzats amb el programari Stata.*

Taula 10: ANOVA Twitter

ANOVA: Factor - Comptes Candidats/ Persones	Mitjana
.@LauraBorras	0.70
.@AlejandroTGN	0.36
.@Carrizosacarlos	-0.25
.@igarrigavaz	1.11
.@jessicalbiach	-0.64
.@mariadolorsa	-0.33
.@perearagones	-0.23
.@salvadorilla	0.53

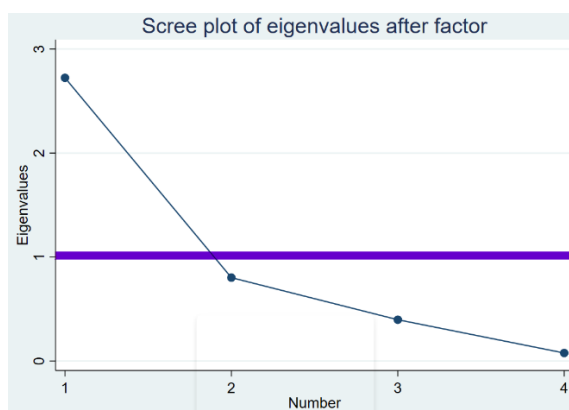
Font: Elaboració pròpia

⁸ La tècnica d'anàlisi de variàncies ANOVA estudia l'efecte d'un o més factors sobre la mitjana d'una variable continua. Ajuda, per tant, a comparar les mitjanes de dos o més grups (Amat, 2016).

b) Anàlisi factorial dels comptes d'Instagram

Per dur a terme l'anàlisi factorial en la xarxa social d'Instagram, es fa exactament de la mateixa manera que s'ha fet en el cas de Twitter. Tenint en compte, però, altres variables: el nombre de publicacions, el nombre de seguidors, m'agrades de cada publicació i el nombre de comentaris a cada publicació. En el Graf.5 s'observa com a través de l'anàlisi factorial es creen quatre factors dels quals se n'eliminaran tres, ja que els factors 2, 3 i 4 no compleixen amb el criteri de Kàiser.

Gràfic 5: Gràfic de Factors Instagram



Font: Elaboració pròpia (Stata)

El factor 1, que es tracta de la nova variable que pren la informació rellevant de les 4 variables anteriors, explica un 68% del total de les antigues variables. A l'annex 9.7 i 9.8 es troben els càlculs de l'anàlisi de components principals, realitzats amb el programari Stata.

Taula 11: Anàlisi factorial Instagram

Factor	Eigenvalue	Proporció explicada
F1	2.72	68%
F2	0.80	20%
F3	0.39	0.1%
F4	0.07	0.0%
P-valor	0.0000	Significatiu

Font: Elaboració pròpia

Un cop s'obté la nova variable factor, es duu a terme la prova d'Student entre el factor i els comptes de candidats i partits corporatius. A través de la Taula 12 s'observa com la hipòtesi 2, en el cas d'Instagram queda rebutjada, ja que els comptes corporatius són els que compten amb més interacció i viralització segons la nova variable factor. A l'annex 9.9 es troben els càlculs de la prova t-test, realitzats amb el programari Stata.

Taula 12: Prova t d'Student Instagram

Prova t d'Student: Factor - Comptes	
Grup	Mitjana
Comptes de persones/ candidats	-0.21
Comptes corporatius/ partits	0.15
Diferència (Mitjana 2 - Mitjana 1)	0.36
P-valor	0.0001

Font: Elaboració pròpia

Com que la subhipòtesi 2.1, en conseqüència també queda rebutjada en el cas d'Instagram, s'ha realitzat un test a ANOVA dels comptes corporatius mostrat a la Taula 13. Tot i que en el cas d'Instagram no es pot afirmar que el màrqueting polític es genera a partir de la imatge de marca dels candidats sinó que es genera a partir del compte corporatiu, si podem afirmar que el partit que compta amb més vitalització i interacció en la xarxa social és Vox. A l'annex 9.10 es troben els càlculs de l'ANOVA, realitzats amb el programari Stata.

Taula 13: ANOVA Instagram

ANOVA: Factor - Comptes Corporatius / Partits	Mitjana
.@juntspercat	-0.10
.@ppcatala	-0.14
.@Ciutadanscs	-0.58
.@vox_es	3.45
.@encomupodem	-0.46
.@cupnacional	-0.34
.@esquerrarepublicana	-0.21
.@socialistes_cat	0.00

Font: Elaboració pròpia

Finalment, cal afegir que s'han analitzat el tipus de comentaris que s'han fet a cada una de les dues xarxes socials, aquesta variable però, s'ha tractat de forma individualitzada i, per tant, no forma part de la variable factor. Crida l'atenció, la diferència que s'estableix a cada una de dues xarxes socials. Mentre que a Instagram la mitjana dels comentaris és positiva, a Twitter, els missatges són negatius. Es percep que Instagram és una xarxa social, on l'usuari segueix a un compte afí els seus interessos o opinions i posteriorment pot arribar a deixar un comentari normalment positiu. Per altra banda, Twitter, tot i que l'usuari no segueixi ni sigui afí a un compte, fa comentaris a les publicacions (*tweets*) generalment negatius.

6 Conclusions finals

En les darreres eleccions catalanes celebrades al 14 de febrer del 2021 a Catalunya, Vox entra per primer cop al Parlament Català aconseguint fins a un total d'onze escons. A través d'una l'anàlisi de contingut en dues xarxes socials s'han detectat els principals *frames* del partit polític durant la campanya.

En el transcurs de l'anàlisi esmentada s'ha pogut identificar que la comunicació política de Vox compleix amb segons quins trets populistes estudiats en el marc teòric. El partit fa apel·lacions al poble en les dues xarxes socials de forma continuada, aquest promou que la societat es troba en un moment d'incertesa on la perillositat i la inseguretat abunden a causa de la immigració i l'independentisme i que, per tant, el poble ha de ser salvat. Així doncs, Vox, visualitza la nació com un ésser que travessa diferents fases: l'auge i la decadència. Actualment, en la decadència, la societat ha de ser salvada. És per això que a través de fer apel·lacions a les emocions, el partit crea una amenaça permanent a través d'arguments on hi dominen la por i la inseguretat, aquests conceptes, però, poden ser pal·liats a través del mateix partit. Es pot concloure, doncs, que una de les formes d'obtenir votants, és a través de la inclusió de pensaments sobre exagerats i trets de context a partir del seu discurs.

Una de les principals característiques de la seva comunicació política, és també, l'odi constant al col·lectiu immigrant, on es fan relacions alliberades de conceptes que no sempre són dependents. Com per exemple, la relació de la immigració amb l'atur, la immigració amb la inseguretat o la immigració amb la islamització. S'afirma doncs, que és un partit amb un discurs racista i incitador a l'odi de segons quins col·lectius. Fan circular un tipus d'informació radicalitzada per tractar problemàtiques actuals, on les solucions als problemes socials, més aviat complexes, esdevenen solucions del blanc o el negre.

D'aquesta forma, Vox, és un partit polític que comparteix patrons i fils narratius amb altres partits que també es poden encaixar a la dreta radical. La influència de Trump es veu evident en els seus discursos on la provocació i l'escàndol és vigent a qualsevol preu. Les polítiques migratòries on hi és present el desig per un ordre social, on cadascú estigui al seu lloc, sempre exclouent a l'estranger. Aquestes polítiques no s'allunyen de les proposades per Marine Le Pen o Berlusconi. Després de detectar els principals

frames i dur a terme l'IRC s'accepta la hipòtesi 1. Finalment, cal esmentar que a diferència d'altres partits populistes europeus no s'han trobat frames eurocentristes.

Per altra banda, la part quantitativa de la investigació, s'ha centrat a analitzar de forma comparada la notorietat i interacció dels candidats i partits del parlament, durant les eleccions catalanes, a les xarxes socials d'Instagram i Twitter. A través d'una anàlisi factorial i diferents tests d'hipòtesi estadístics, s'ha pogut concloure, que el màrqueting polític es genera a partir de la imatge de la marca dels candidats en el cas de Twitter, en canvi, pel que fa a Instagram el màrqueting polític es genera a través dels comptes corporatius, ja que aquests compten amb una viralització i interacció major.

Cal esmentar que tant el candidat de Vox, com el mateix partit, són més virals i interaccionen més amb la comunitat a les xarxes socials d'Instagram i Twitter que la resta de partits i candidats. Per acabar, tot i que la mitjana dels comentaris a Twitter hagi sigut negativa, tant en el candidat de Vox com en els altres, només el fet de la viralització de *tweets* fa que el partit es doni a conèixer de forma més accentuada que els altres.

7 Limitacions i futurs estudis

Al llarg de la investigació, s'ha comptat amb una sèrie de limitacions que han canviat lleugerament la representació de la recerca. En un primer moment, la cerca va tenir tres objectius. Dos d'ells s'han vist exposats durant el transcurs del treball. També es volia analitzar però, els frames detectats en diferents mitjans de comunicació com per exemple, el diari Ara, La Vanguardia o El Periódico. A causa de la limitació del temps aquest propòsit no s'ha pogut dur a terme, tot i que hagués sigut interessant, ja que els mitjans de comunicació, com s'ha pogut demostrar a través del marc teòric, són un agent molt rellevant en el procés de la comunicació política. Pel que fa a la part quantitativa de la mostra, es varen detectar limitacions en les dades a l'hora de recollir segons quina informació, només habilitada per als propietaris dels comptes de les xarxes socials, com per exemple, les històries d'Instagram publicades en el seu moment, les visites a cada perfil o l'abast de les publicacions a les xarxes socials.

Pel que fa a futurs estudis seria atractiu realitzar una investigació centrada en els frames de tots els partits polítics de Catalunya, i així doncs, comparar-los entre ells per extreure diferents conclusions. A més de fer una anàlisi quantitativa com els que s'ha dut a terme, però analitzant, no una campanya electoral, si no el missatge general del partit on el temps d'investigació requeriria ser més llarg, per exemple a través d'una anàlisi de contingut durant un any o bé durant una etapa, com la de la covid-19.

8 Bibliografia

- ABANCA. (2021). Consultat el 29 / 12 / 2021, a Qué es el crowdfunding y cuándo usarlo para mi negocio: https://www.cuentasclaras.es/mi-negocio/que-es-crowdfunding-como-funciona/?gclid=Cj0KCQiAq7COBhC2ARIsANsPATH1BIO_RNQChwo96ff6h9LQ5lubXkYSTOleNR0IUzCdlu4pU69W6caAgZYEALw_wcB
- Abdi, H., & Williams, L. (2010). Principal Component Analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2-47.
- Adamo, D., & Orlando, J. (1999). Medios de comunicación y política: Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral. *Entrecaminos*, 133-150.
- Alonso, L. (2018). *Dialnet, Tesis Doctoral*. Recollit de El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido: <http://dx.doi.org/10.6035/14111.2018.369154>
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Universidad Complutense Madrid.
- Amat, J. (01 / 2016). *cienciadedatos*. Recollit de https://www.cienciadedatos.net/documentos/19_anova
- Ames, C. (7 / Septiembre / 2021). *Conexión Esan*. Consultat el 19 / 12 / 2021, a Marketing político: ¿Cómo crear una estrategia de éxito en redes sociales?: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/09/07/marketing-politico-como-crear-una-estrategia-de-exito-en-redes-sociales-1/>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450.
- Ardini, D. C., & Nahúm Mirad , H. (2020). El uso del big data en política o la política del big data. *Comunicación y Hombre. Número 16.* , 226-238.
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena: Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: Gedisa.
- Avidad, M. M. (2011). REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN, FRAMING Y LA CONSTRUCCIÓN DEL PODER POLÍTICO ALTERNATIVE COMMUNICATION NETWORKS, FRAMING AND CONSTRUCTION OF POLITICAL POWER. *Revista de Ciencias Sociales. Vol. 6, n.º 2*, 269-291.
- Balcells, L. (22 / 03 / 2021). *Polarització i consens a Catalunya*. Recollit de <https://elmondedema.cat/polaritzacio-i-consens-%E2%80%A8a-catalunya/>

- Barragán, A. (10 / 01 / 2021). *Lo mejor de verne*. Consultat el 29 / 12 / 2021, a https://verne.elpais.com/verne/2021/01/09/mexico/1610159462_800567.html
- Barroso, M. C. (2018). El uso de instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 10. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 47, 17-36.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Northvale, New Jersey: Jason Aroson Inc.
- Bauer, R., & Bauer, A. (1960). America, 'Mass Society' and Mass Media. *Journal of Social Issues*, 3-66.
- BBC News. (30 / 04 / 2019). Extrema derecha: quiénes son los líderes que están detrás del auge del populismo y el nacionalismo en Europa. Consultat el 19 / 12 / 2021, a <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47989567>
- BOE. (1 / 11 / 2016). Consultat el 12 / 03 / 2022
- BOE. (07 / 07 / 2021). Consultat el 12 / 12 / 2021, a <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>
- Bonet-Martí, J., & Ubasart-González, G. (2021). Conflicto Territorial y Cambios en la Cultura Política: Cataluña-España. *Athenea Digital*, 1-23.
- Botero Montoya, L. (10 / Octubre / 2006). Consultat el 18 / 12 / 2021, a Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900202>
- Bryant, J., & Oliver, M. (2008). *MEDIA EFFECTS, Advances in Theory and Research*. New York: Taylor & Francis.
- Cabrero, M., Barrientos-Báez, A., & García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: El reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 43-52.
- Canel, M. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, Volúmen XI, 47-67.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies* <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>, 47(1), 2-16.
- Cas Mudde . (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Casals, X. (15 / 03 / 2014). L'hora del carajillo Party? *Ara*. Consultat el 28 / 10 / 2021
- Casals, X. M. (2003). *Ultrapatriotas. Extrema derecha y nacionalismo de la guerra fría a la era de la globalización*. España, Barcelona: Crítica.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid : Alianza Editorial .

- Chaparro, M. (26 / 05 / 2020). *La República*. Recollit de ¿Populismo o solo demagogia?: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11096?locale-attribute=en>
- Cordero Verdugo, R. R., & Simón, L. R. (2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad por parte de los partidos políticos en España. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 66-85.
- D'Adamo, O., Beadoux, V. G., & McGraw, F. F. (2008). Medios de comunicación y opinión pública. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 487-489.
- De Prado, R. V. (2018). La posverdad y la espiral del silencio. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*.
- Dutton, W., Reidsorf, B., Dubois, E., & Blank, G. (2017). Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News. *Quello Center Working Paper*, 26.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Caba: Ediciones Granica.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KALand Iran air incidents. *Journal of Communication*, 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 163-173.
- Estrada, L. F. (2020). El Filtro Burbuja: Los Peligros De La Personalización Web El Filtro Burbuja: Cómo La Red Decide Lo Que Leemos Y Lo Que Pensamos. *Xihmai* <https://doi.org/10.37646/xihmai.v15i29.337>, 15-29.
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 73-98 <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley:: University of California Press.
- Grapsas, T. (25 / 07 / 2019). *Rockcontent*. Consultat el 12 / 03 / 2022, a <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Hampton, K., Raine, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (26 / August / 2014). *Pew Research Center*. Consultat el 18 / 12 / 2021, a Social Media and the 'Spiral of Silence': <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/#fn-11806-1>

- Hipfl, B. (2005). *Politics of Media Celebrities: The Case of Jörg Haider*. Polonia, Wroclaw: Wroclaw University Press.
- Huang, Y., Guo, D., Kasakoff, A., & Grieve, J. (2015). Understanding U.S. regional linguistic variation with Twitter data analysis. *Computer, Environment and Urban Systems*, 1-12.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age*. Chicago : University Chicago Press.
- Katz, E. (1955). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. *American Journal of Sociology*, 1546-1548.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- La Clau, E. (2005). *On populist Reason*. United Kingdom, London: Verso.
- Larousse. (2016). Consultat el 17 / 12 / 2021, a <https://www.larousse.fr/>
- Luck, D. J. (1969). Marketing Notes and Communications: Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 17-23.
- Martín, S. (2 / 01 / 2021). *Metricool*. Consultat el 8 / 02 / 2022, a <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>
- Martínez, J. (7 / 02 / 2017). *La izquierda Diario*. Consultat el 20 / 12 / 2021, a Extrema derecha francia. Las medidas más racistas de Marine Le Pen para Francia: <https://www.laizquierdadiario.com/Las-medidas-mas-racistas-de-Marine-Le-Pen-para-Francia>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 247-259, 56(3).
- Mayer, N. (2018). El auge de la extrema derecha en Europa: el caso del frente nacional en Francia. *Revistes Catalanes amb Accés Obert*, 214.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders . *Palgrave Communications*.
- Mccombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187, 36(2).
- Mccombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). CANDIDATE IMAGES IN SPANISH ELECTIONS: SECOND-LEVEL AGENDA-SETTING EFFECTS. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 703-717.

- Mellón , J., & Carr, A. H. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, Vol. 53 17-28.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism. A Very Short Introduction*. United States, New York : Oxford University Press.
- Muñoz , C. (6 / 02 / 2017). *El país*. Consultat el 20 / 12 / 2021, a Le Pen promete defender a los franceses de la UE, los extranjeros y los musulmanes: https://elpais.com/internacional/2017/02/05/actualidad/1486311781_647565.html
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 43-51.
- Norris, P. (2005). *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market*. Cambridge University Press.
- Núñez, A. (2011). El storytelling, la táctica secreta de Obama. *Revista de Comunicación* , 44-49.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London: Viking: Penguin Press.
- Parlament de Catalunya. (12 / 03 / 2021). Consultat el 30 / 10 / 2021, a <https://www.parlament.cat/pcat/parlament/que-es-el-parlament/resultats-electorals/>
- Pedriza, S. B. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El país, El mundo, La Vanguardia y ABC). *Index Comunicación* , 13-42.
- Pérez, L. C. (4 / 09 / 2019). *Emociones y comunicación política. Análisis de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Junio - noviembre de 2016*. Consultat el 19 / 12 / 2021, a <http://hdl.handle.net/10662/10019>
- Prensa Escrita. (2021). Consultat el 29 / 12 / 2021, a <https://www.prensaescrita.com/catalunya.php>
- Putnam, R. (1993). The prosperous community Social capital and public life. *The American Prospect*, vol.4, 35-42.
- Rabadán, P. L., & Mariño, M. V. (2008). *Tendencias actuales en la investigación sobre framing: consolidación internacional y emergencia en la academia española*. Madrid: Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AEIC.
- Riaño, M. (03 / 03 / 2019). Vox recauda más de 200.000€ por crowdfunding en 72 horas para financiar la campaña. *El independiente*. Consultat el 17 / 12 / 2021, a

<https://www.elindependiente.com/politica/2019/03/03/vox-recauda-100000-euros-crowdfunding-financiar-campana/>

- Ribeiro, E., & Borba, J. (2011). Participación y democracia en América Latina: los determinantes individuales de la participación política. *Foro Internacional*, vol.51, no.2 (204), 242-70.
- Rodríguez-Fernández, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, V.28.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación*. Bellaterra, Barcelona y Valencia: Universidad de Valencia.
- Ruiz, M., & San Martín, R. (1992). EL COMPORTAMIENTO DE LA REGLA K1 EN LA ESTIMACION DEL NUMERO DE FACTORES. *Psicothema* 4(2):543-550.
- Rydgren, J. (2018). *The Oxford Handbook of the Radical Right*. Oxford University Press.
- Sábada, T., Rodríguez-Virgili, J., & La Porte, M. (2008). La teoría del framing en la investigación política. A *Estudios de comunicación política* (p. 15-29). Navarra: Asociación comunicación política.
- Sadaka, E. (18 / 04 / 2017). *RFI*. Consultat el 18 / 12 / 2021, a Marine Le Pen promete una moratoria sobre la inmigración: <https://www.rfi.fr/es/francia/20170418-marine-le-pen-insiste-sobre-su-tema-favorito>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 297-316.
- Shlens, J. (2014). A tutorial on principal component analysis. *Mountain View, CA*, 2-12.
- Sirope. (2021). Consultat el 29 / 12 / 2021, a ¿Qué es Prosumer?: <https://sirope.es/glosario-marketing/que-es-prosumer/>
- Smith, B. L., Lasswell, H., & Casey, R. (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion*. London: Geoffrey Cumberlege .
- Stanton, W. J. (1971). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw series.
- Tarchi, M. (2008). Italy: A Country of Many Populism. A *Twenty-Fisrt Century Populism. The Spectre of Western European Democracy* (p. 84-100). United Kingdom, Basingstoke.
- Tinsley, H., & Weiss, D. (2000). *Interrater reliability and agreement*. Academic Press.

- Van Spanje, J. (2010). Contagious Parties: Anti-Immigration Parties and Their Impact on Other Parties' Immigration Stances in Contemporary Western Europe. *Party Politics*, 563-586.
- Vico, E. A., & Rey, P. R. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones de 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de comunicación*.
- Von Beyne, K. (1996). Party Leadership and Change in Party Systems: Towards a Postmodern Party State? *Government and Opposition* <https://www.jstor.org/stable/44484621>, 135-159.
- VOX. (2022). Consultat el 3 / 02 / 2022, a <https://www.voxespana.es/tag/monica-lora-secretaria>
- Zubero, I. (2010). Confianza ciudadana y capital social en sociedades multiculturales. *Affiliation: Cuadernos Ikuspegi*.

9 ANNEXES

9.1 Recompte de les publicacions d'Instagram i del número tweets publicats

Instagram

Comptes	Publicacions 31/01/21 -14/02/21	
@vox es	25%	30
@santi abascal	23%	28
@garriga ignacio	28%	34
@monicalora	24%	29
TOTAL	100%	121

Twitter

Comptes	Tweets 31/01/21 -14/02/21	
@vox es	33%	54
@santi ABASCAL	21%	34
@igarrigavaz	29%	48
@monicalora	17%	28
TOTAL	100%	164

9.2 Procés IRC

Instagram

CODIFICADOR									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	10% de la mostra	
@vox es		2	1						3
@santi abascal		1	1	1					3
@garriga ignacio			2	1					3
@monicalora					1	2			3
									12
CODIFICADOR 2									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	10% de la mostra	
@vox es		2	1						3
@santi abascal		1	1	1					3
@garriga ignaci		1	1	1					3
@monicalora					1	2			3
									12
CODIFICADOR 3									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	10% de la mostra	
@vox es		2	1						3
@santi abascal		1	1	1					3
@garriga ignacio			2	1					3
@monicalora					1	2			3
									12

CODIFICADOR ORIGINAL									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	Publicacions escollides	
@vox_es	17%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	
@santi_abascal	8%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	25%	
@garriga_ignaci	0%	17%	8%	0%	0%	0%	0%	25%	
@monicalora	0%	0%	0%	0%	8%	17%	0%	25%	
TOTAL	25%	33%	17%	0%	8%	17%	0%	100%	

CODIFICADOR 2									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	Publicacions escollides	
@vox_es	17%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	
@santi_abascal	8%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	25%	
@garriga_ignaci	8%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	25%	
@monicalora	0%	0%	0%	0%	8%	17%	0%	25%	
TOTAL	33%	25%	17%	0%	8%	17%	0%	100%	

CODIFICADOR 3									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	Publicacions escollides	
@vox_es	17%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	
@santi_abascal	8%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	25%	
@garriga_ignaci	0%	17%	8%	0%	0%	0%	0%	25%	
@monicalora	0%	0%	0%	0%	8%	17%	0%	25%	
TOTAL	25%	33%	17%	0%	8%	17%	0%	100%	

Twitter

CODIFICADOR									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	10% de la mostra	
@vox_es	1	1	2					4	
@santi_abascal	2	1	1					4	
@garriga_ignaci	1	2	1				1	5	
@monicalora					1	2	1	4	
TOTAL								17	

CODIFICADOR 2									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	10% de la mostra	
@vox_es	1	1	2					4	
@santi_abascal	2	1	1					4	
@garriga_ignaci	1	2	1				1	5	
@monicalora			1		1	1	1	4	
TOTAL								17	

CODIFICADOR 3									
Descripció Post	Apel·lació al poble	Crítiques a l'elit	Crítiques a altres col·lectius	Euroescepticisme	Concepte de líder	Apel·lació a les emocions	Altres	10% de la mostra	
@vox_es	1	1	2					4	
@santi_abascal	1	1	1		1			4	
@garriga_ignaci	1	2	1				1	5	
@monicalora					1	2	1	4	
TOTAL								17	

9.5 Prova T d'Student Twitter

. ttest f1, by(PartitPersona)

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. err.	Std. dev.	[95% conf. interval]	
1	385	-.133702	.0390031	.7652957	-.2103883	-.0570156
2	270	.1906491	.0753535	1.238184	.0422915	.3390067
Combined	655	1.52e-10	.0390732	1	-.0767241	.0767241
diff		-.324351	.0784197		-.4783362	-.1703659

diff = mean(1) - mean(2) t = -4.1361
 H0: diff = 0 Degrees of freedom = 653

Ha: diff < 0 Pr(T < t) = 0.0000
 Ha: diff != 0 Pr(|T| > |t|) = 0.0000
 Ha: diff > 0 Pr(T > t) = 1.0000

9.6 ANOVA Twitter

anova f1 compte

Number of obs = 655 R-squared = 0.3107
 Root MSE = .83995 Adj R-squared = 0.2945

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	203.17511	15	13.545008	19.20	0.0000
compte	203.17511	15	13.545008	19.20	0.0000
Residual	450.82488	639	.70551625		
Total	654	654	.99999999		

```
compte = _@LauraBorras
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 7 .7012399 .8641533 -.3959542 1.859727

-> compte = _@alejandrotGN
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 22 0.365878 1.924585 -.3249853 7.914072

-> compte = _@carrizosacarlos
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 49 -.251299 .1641939 -.4224084 .3673047

-> compte = _@igarrigavaz
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 40 1.117357 2.208048 -.3805745 10.41276

-> compte = _@jessicaalbiach
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 37 -.0647271 .4944389 -.4533066 1.378552

-> compte = _@mariadolorsa
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 45 -.3318003 .1584469 -.4616657 .251658

-> compte = _@perearagones
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 47 -.2350547 .289853 -.4262018 1.092042

-> compte = _@salvadorilla
Variable | Obs Mean Std. dev. Min Max
-----+-----
f1 | 23 .5343524 1.007886 -.3782782 4.521454
```


9.10 ANOVA Instagram

anova f1 compte

Number of obs = **460** R-squared = **0.8718**
 Root MSE = **.364031** Adj R-squared = **0.8675**

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	400.16161	15	26.67744	201.31	0.0000
compte	400.16161	15	26.67744	201.31	0.0000
Residual	58.838386	444	.13251889		
Total	458.99999	459	.99999998		

```

compte = _@ciudadanscs
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    19  -.5883243  .0155834  -.6076275  -.5331638
-----
-> compte = _@cupnacional
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    29  -.3453653  .0785096  -.4244944  -.0352008
-----
-> compte = _@encomupodem
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    53  -.4626817  .0269591  -.4983344  -.345532
-----
-> compte = _@esuerrarepublicana
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    26  -.2134623  .032892  -.2607137  -.1089952
-----
-> compte = _@juntsperscat
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    15  -.1060638  .0611524  -.2190001  .0143034
-----
-> compte = _@ppcatala
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    74  -.1463932  .0101769  -.1548996  -.0797838
-----
-> compte = _@socialistes_cat
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    24  -.000509  .0162348  -.0235135  .0459387
-----
-> compte = _@vox_es
-----
Variable | Obs   Mean   Std. dev.   Min   Max
-----
f1 |    30  3.450352  1.408574  1.98795  8.650273
    
```