

La Campanya

NO INDEPENDENT

Juny 2016



(O de com el *Procés* ha influït en el missatge electoral.)

Autora: Lina Costa Sirvent
Tutora TFG: Mónica Lopez Ferrado
Tutora Grau: Reyes Cavero Vázquez
Grau en Comunicació, UOC 2016

RESUM

Aquesta dissertació té com a objectiu descobrir com l'anomenat "Procés" cap a la independència de Catalunya ha influït en el missatge polític, l'estratègia electoral i la comunicació en període de campanya. Per a obtenir respostes s'han analitzat les darreres tres campanyes electorals dels partits amb representació parlamentària, el Partit Popular, el Partit Socialista de Catalunya, Iniciativa per Catalunya Verds, Convergència i unió, Esquerra Republicana de Catalunya, Ciutadans i la Candidatura d'Unitat Popular.

AGRAÏMENTS

A la meva família per tot el suport, l'ajuda i l'estima que sempre m'han donat.

A la meva tutora de TFG, la Mónica López Ferrado per les seves indicacions i correccions.

A l'Enric Casas Gironella per la seva amabilitat, els seus coneixements i el seu temps.

I a la meva tutora de Grau, Reyes Cavero, per la seva ajuda.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	5
OBJECTIUS DE LA DISSERTACIÓ I PLA DE TREBALL	6
METODOLOGIA PER A L'ANÀLISI DE CAMPANYES	6
MARC TEÒRIC DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA ELECTORAL	8
L'ESTRATÈGIA ELECTORAL	8
TIPUS D'ESTRATÈGIES ELECTORALS	10
EL MISSATGE ELECTORAL	11
EL CANDIDAT	11
LA COMUNICACIÓ	12
CONTEXT HISTÒRIC DEL "PROCÉS" (2010-2016)	13
ELECCIONS 2010	13
ELECCIONS 2012	13
ELECCIONS 2015	14
ANÀLISIS DEL MISSATGE POLÍTIC EN CAMPANYA ELECTORAL	15
ANÀLISI DELS DEBATS ELECTORALS EMESOS A TV3 AMB ELS CANDIDATS A LA PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT	15
DEBAT 2010	15
DEBAT 2012	17
DEBAT 2015	18
PARTIT POPULAR(PP)	20
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2010	20
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2012	23
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2015	25
PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (PSC)	27
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2010	27
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2012	29
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2015	31
INICIATIVA PER CATALUNYA – VERDS I ESQUERRA UNIDA ALTERNATIVA (ICV)	34
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2010	34
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2012	36
CATALUNYA SÍ QUE ES POT (CSQEP)	38
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2015	38
ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA (ERC)	41
ANÀLISI DE LA CAMPANYA DE 2010	41
ANÀLISI DE LA CAMPANYA DE 2012	43

CONVERGÈNCIA DEMOCRÀTICA DE CATALUNYA I UNIÓ DEMOCRÀTICA DE CATALUNYA (CIU)	45
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2010	45
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2012	47
JUNTS PEL SÍ	49
ANÀLISI DE LA CAMPANYA DE 2015	49
CIUTADANS (C'S)	53
ANÀLISI DE LA CAMPANYA DE 2010	53
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2012	55
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DE 2015	57
CANDIDATURA D'UNITAT POPULAR (CUP)	59
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DEL 2012	59
ANÀLISI DE LA CAMPANYA ELECTORAL DEL 2015	61
RESULTATS	64
CONCLUSIONS	67
BIBLIOGRAFIA	69
LLIBRES	69
WEB	69
ANNEX	72
ENTREVISTA A ENRIC CASAS GIRONELLA, BARCELONA 1958.	72
FONTS DELS MATERIALS ANALITZATS	77

INTRODUCCIÓ

Des de 2010, amb la sentència de L'Estatut de Catalunya de 2006 del Tribunal Constitucional, on es declararen inconstitucionals 14 articles, Catalunya s'ha vist immersa en l'anomenat "Procés" cap a la independència. El 10 de Juliol d'aquell any hi va haver una manifestació massiva, sota el lema "Som una nació. Nosaltres decidim" més d'un milió de persones van sortir al carrer a reclamar el dret a decidir el futur de Catalunya. Aquest clamor popular va anar creixent i dos anys després l'11 de setembre de 2012, es va tornar a sortir al carrer, amb el lema "Catalunya nou estat d'Europa" es demanava la independència. Tal va ser l'impacte de les reivindicacions de la societat que el President Artur Mas va convocar eleccions anticipades. Després d'això es van anar succeint les manifestacions, consultes, sentències del Tribunal Constitucional, etcètera que van portar a unes noves eleccions anticipades l'any 2015, aquest cop amb un marcat caràcter plebiscitari per part de Convergència Democràtica de Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya i la Candidatura d'Unitat Popular.

El debat independentista català ha centrat l'actualitat política i social des de 2010 i ha portat a Catalunya a viure tres eleccions a la Generalitat en aquests 5 anys, amb les seves consegüents campanyes electorals. Les darreres eleccions de 2015, per la seva voluntat plebiscitària van estar marcades per estratègies electorals pròpies, que van transcendir els partits tradicionals. I és per aquesta actualitat política, rellevància social i excepcionalitat que el "Procés" ha portat a la política i sobretot a les campanyes electorals que permet estudiar i analitzar la influència dels fets socials en el missatge electoral.

Així doncs, en aquest context històric, on el debat independentista centra l'actualitat, la pregunta no és si el "Procés" ha influït en les campanyes electorals, sinó com ho ha fet. Els esdeveniments socials han fet canviar el rumb de l'estratègia dels partits? Els eixos centrals del missatge electoral han variat? Per tal de donar resposta a aquestes preguntes em plantejo un anàlisi detallat de l'estratègia, el missatge i el candidat dels partits amb representació parlamentària.

Les campanyes electorals tenen com a objectiu transmetre els valors, objectius, propostes i missatge del partit polític i del candidat, amb la finalitat de mantenir, millorar o no empitjorar la seva posició política. Aquestes campanyes consten de tres pilars fonamentals, l'estratègia, el missatge i el candidat.

L'estratègia electoral és el pla mestre que serveix de guia per a totes les accions comunicatives de la campanya. Així doncs, l'estratègia serà la base sobre la que s'anirà construint el discurs, les propostes, el missatge i el candidat, per tal de convèncer als electors que la seva visió de la societat és l'encertada. Per tal d'aconseguir-ho s'ha d'analitzar correctament el moment social i polític, així com els electors i l'estratègia dels partits contraris. I és per això que Canaleta (2010) afirma que l'estratègia no és estàtica, sinó que és canviant ja que la realitat canvia.

Un cop definida l'estratègia s'elabora el missatge, el discurs i les propostes, i es planteja com presentar-ho, als públics.

El missatge electoral és aquell missatge que els partits fan arribar als electors, per tal de presentar, explicar i "vendre" les seves propostes, els seus valors i el seu candidat. Segons Aira (2009) el missatges ha d'aconseguir concentrar en poques paraules tota l'estratègia electoral, ja que és un reflex del diagnòstic de l'entorn social que es vol liderar políticament i de les solucions polítiques que es proposen per millorar aquest entorn.

El candidat és aquella persona que ostenta la posició de número 1 de la llista electoral, la cara visible del projecte polític i per tant, és aquell que ha de donar imatge al missatge. El candidat és una part fonamental de la campanya, ja que, segons Aira (2009) les campanyes electorals han esdevingut una confrontació de candidats.

Objectius de la dissertació i pla de treball

Objectius generals

Elaborar un estudi bibliogràfic del concepte d'estratègia electoral i missatge electoral per tal de conèixer el concepte i establir unes bases per a l'anàlisi de campanyes electorals.

Conèixer, a través de l'anàlisi del missatge i l'estratègia electoral de les campanyes electorals autonòmiques dels partits polítics amb representació al parlament, i del context històric català des de 2009, el grau d'influència dels esdeveniments històrico-socials en aquests.

Conèixer de manera realista la feina del responsable de comunicació dels grups polítics i el procés d'elaboració de la campanya electoral, la seva estratègia i el seu missatge, a través d'entrevistes amb els responsables de comunicació dels diferents grups.

Objectius específics

- Analitzar i comprendre el concepte de missatge electoral i el seu paper en l'estratègia electoral.
- Estudiar l'impacte que tenen els esdeveniments socials en el missatge polític electoral a través de l'anàlisi de les campanyes electorals autonòmiques catalanes de 2010, 2012 i 2015 i la relació entre aquestes i el "procés cap a la independència".
- Entrevistar als responsables de comunicació dels partits per tal de tenir coneixement del procés d'elaboració de les campanyes.

Metodologia per a l'anàlisi de campanyes

L'anàlisi de les campanyes electorals autonòmiques catalanes de 2010, 2012 i 2015 es basa en tres peces comunicatives de cada partit amb representació parlamentària, el cartell de campanya, el vídeo de campanya i la participació del cap de llista en un debat televisat.

Per tal d'analitzar correctament i de forma sistemàtica les campanyes utilitzarem un guió estàndard:

Guió anàlisi campanyes

Estratègia

A quin tipus d'estratègia respon aquesta campanya? Ha canviat amb l'aparició del "Procés"?

És coherent?

Quin *taget* o *targets* té? Ha canviat amb l'aparició del "Procés"?

Quin és el relat? Canvia amb el temps? I amb el "Procés"?

Candidat

Quins atributs té?

És coherent amb el missatge i l'estratègia?

Ha canviat els atributs del candidat amb el "Procés"? En quin sentit?

Missatge

Quin és el missatge? I l'eslògan?

Compleix les característiques d'un bon missatge de Canaleta? (explica una història, és breu, clar i comprensible, memorable, rellevant, planteja una amenaça o una oportunitat, és emocionant i interessant, és mediàtic i coherent)

El "Procés" o la independència formen part d'aquest missatge? Si es que sí, en quina mesura? De quina manera?

Ha canviat amb l'aparició del "Procés"?

Comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge?

El candidat i el projecte donen una imatge unitària en els diferents materials electorals?

Ha canviat la comunicació amb el "Procés"?

Cartell

El cartell respon a la imatge gràfica del partit?

El candidat hi apareix? Sol? En quina actitud? És coherent amb el missatge?

Debat

Carrascosa (citada per Barnés, 2007) afirma que els polítics en els debats han complir uns requisits per a comunicar bé, qualitat en el llenguatge, atenció, afabilitat, precisió, "bones vibracions" i mesura i moderació. Compleix els requisits el candidat en l'entrevista o el debat?

Quins temes es tracten? I quines són les paraules clau?

Respon de manera clara i coherent amb el missatge? Queda clara la proposta?

Vídeo

Hi ha relat? Quin és? Quin to té?

És coherent amb la resta de la campanya?

Quins temes tracta?

Ha canviat amb l'aparició del "Procés"? Com?

MARC TEÒRIC DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA ELECTORAL

Per a Canel (2006) la política és aquella “activitat en què s’adopten i s’apliquen decisions a i per a la comunitat”. Aquesta activitat està estretament lligada a la comunicació, fet que porta a Robert Meadow (citada per Aira, 2010) a afirmar que la política és un procés comunicacional. Amb aquest procés comunicacional el que es pretén és transformar la realitat d’acord amb la visió ideològica que té el partit o el candidat. L’objectiu és transmetre el seu anàlisi de la societat i les solucions als problemes que aquesta presenta.

Per a poder dur a terme les mesures proposades per a crear la seva visió millorada de l’entorn social, els partits han de guanyar les eleccions, és a dir, obtenir prou vots per tal d’implementar-les des del govern. I per a guanyar eleccions són necessàries les campanyes electorals.

Les campanyes electorals són aquelles campanyes que tenen com a objectiu sumar voluntats a un projecte polític concret, per tal d’aconseguir els vots necessaris per a, o bé, formar govern, o bé incidir en aquest.

Wolton (1989 citada per María Jose Canel) afirma que la comunicació política és l’espai on els tres actors legitimats en política, polítics, periodistes i sondejors, intercanvien discursos contradictoris. Això ens fa pensar que tota campanya electoral és l’esforç per tal de transmetre el discurs ideològic, i el programa que l’acompanya, als electors i convèncer-els que la seva visió és la millor, en front dels discursos contraris d’altres partits, mitjans de comunicació o líders d’opinió.

Per a Kotler hi ha cinc públics per a la campanya política, els mitjans de comunicació, els votants, els grups d’interès, els donants i l’organització del partit. Totes les accions de la campanya han de tenir en compte aquests públics, ja que el missatge estratègic ha de ser coherent en totes les accions comunicatives per a tots els públics.

La campanya electoral es basa en tres pilars fonamentals, una estratègia electoral, el full de ruta que marcarà la pauta per a totes les accions; un missatge electoral que ha de transmetre l’anàlisi de la realitat social i les propostes, en definitiva tota la estratègia; i un candidat, cara visible, i referent del missatge, que segons Aira (2009) personifica el projecte.

L’estratègia electoral

L’estratègia electoral sorgeix de la necessitat de guanyar una confrontació electoral, en el moment en què un candidat es presenta a unes eleccions, on hi té, com a mínim, un competidor. El camp de batalla, com afirma Canaleta (2010) és a la ment dels electors, on es decideix el vot.

L’estratègia és la base sobre la que es construirà la campanya, els discursos, les propostes i totes les accions del partit. Aquesta estratègia ha de ser canviant, adaptant-se a la realitat per tal d’aconseguir el seu objectiu.

A partir dels anys 80 del segle passat les campanyes es tecnifiquen i s’introdueixen tècniques de màrqueting a les campanyes electorals; això, juntament amb l’expansió dels mitjans de comunicació de masses han fet aparèixer el que s’ha conegut com a campanya permanent. Aquesta és aquella concepció de la legislatura com a part de la campanya electoral. Degut a això l’estratègia electoral ha hagut d’anar més lligada a l’estratègia política del partit.

Per tal de construir una bona estratègia electoral primer hem de partir d’un estudi de les nostres limitacions i de l’elaboració d’una pre-estratègia.

Els factors limitadors són aquells factors a tenir en compte a l'hora d'establir la nostra estratègia ja que influeixen decisivament en els nostres resultats. Els factors limitadors principals són els recursos, la realitat i l'oportunitat.

Els recursos poden ser de molts tipus, econòmics, personals, etcètera, i són la principal limitació. L'estratègia ha de respondre a la realitat i és limitada per a aquesta, ha d'estar-hi en consonància. I l'oportunitat es refereix a trobar el moment adequat per a la nostra campanya.

També hi ha altres factors limitadors, més concrets, com és el cas del partit polític, que defineix unes línies estratègiques i ideològiques a seguir, i en aquest sentit, s'ha de tenir en compte la trajectòria política en l'anterior legislatura, així com l'actuació en anteriors campanyes, per tal de no entrar en contradiccions amb la feina feta, els valors i ideologies transmesos i la imatge de partit que s'han format els electors. La trajectòria política i social del candidat i de les figures més rellevants de la campanya han d'estar en consonància amb la campanya, per no entrar en contradiccions que influeixin negativament en la campanya.

Per últim, el sistema electoral també és un factor limitador en molts sentits, segons i és un sistema presidencialista o no, quantes votacions hi ha,...

La pre-estratègia és tot allò que fem abans d'elaborar la nostra estratègia, és la descripció de la situació actual. En aquest estadi es construeix una matriu de dades que ens ajudi a entendre la situació present i fer-nos una idea de les tendències i comportaments de la població. Per tal d'elaborar la matriu ens valdrem de tres eines, la biblioteca, recopilació de totes les dades disponibles per tal de fer-nos una idea exacte dels electors, i de la societat en general; les enquestes, que serveixen per veure la tendència que segueix l'electorat durant la pre-campanya, així com de les opinions de la societat sobre el nostre candidat, els rivals i els problemes que presenta la societat; i l'estudi dels actors, hem de conèixer a fons totes les persones que formaran part de la confrontació electoral, els candidats i partits rivals, els líders d'opinió, i els mitjans de comunicació entre d'altres.

Per tal d'elaborar l'estratègia hem de definir uns objectius clars que dependran del partit polític, els seus resultats, el seu discurs, l'escenari social i polític, la posició ideològica de la societat, etcètera. Definir un objectiu clar ajuda a avaluar l'eficàcia de la nostra estratègia. El següent pas és definir el perquè volem guanyar les eleccions. Segons Philip Kotler (citada per Canaleta 2010) la nostra visió política porta un motiu per el qual la gent ha d'esforçar-se a crear aquest futur.

L'estratègia intenta establir les condicions favorables al nostre discurs per tal d'assolir els objectius proposats, i assegurar que la nostra visió política és realitzada, per això és fonamental saber quin és el model de societat que volem aconseguir. Això defineix el nostre projecte polític i per tant la nostra estratègia política i electoral.

Un cop definit l'escenari polític, la situació social, política i electoral, i els objectius, és l'hora d'elaborar l'estratègia, adaptada a cada procés electoral, a cada moment polític i a cada candidat. Aquesta estratègia no és estàtica sinó que va canviant i millorant al llarg de la campanya, per tal de respondre al curs del debat i els esdeveniments electorals. Aquesta campanya ha de convèncer a l'electorat que vagi a votar el dia de les eleccions i convèncer-el que ens voti a nosaltres perquè la nostra proposta és la millor i que el nostre candidat és l'idoni per a dur-la a terme.

Un dels pilars fonamentals de la construcció de l'estratègia electoral és la segmentació de l'electorat, que ens ajudarà a conèixer-el i a dirigir-nos-hi adequadament. En aquest cas ens interessa segmentar l'electorat per el seu comportament, ja que és el que ens interessa. Tenim dos tipus de segmentació. La macrosegmentació divideix l'electorat en funció de la relació amb el nostre partit, els que sempre ens voten, els que mai i els que potser, aquests últims són els que ens interessa. La microsegmentació és la divisió de l'electorat en altres característiques que no són el seu comportament electoral. Aquesta segmentació es dona sobre l'electorat "potser", per a definir la millor manera de comunicar-els. Els grups resultants d'aquesta segmentació, els anomenats "targets electorals" ens permeten dirigir-nos-hi com si fossin un sol individu. Cada comunicació

adreçada a un “target” ha d’estar en consonància amb el missatge polític, l’estratègia electoral i totes les altres comunicacions del partit o dels seus membres.

Per altra banda també hem de ser conscients del nostre posicionament dins el terrenys electoral, així com el dels rivals, per tal d’assegurar-nos que la confrontació electoral es desenvolupi en el terreny que ens és favorable.

Per a Canaleta (2010) hi ha quatre factors clau en l’elaboració de l’estratègia electoral: el relat, els valors, els dos terrenys i la base de partida.

El relat, una de les eines comunicatives més importants per a la comunicació del candidat i el projecte electoral, és la història d’un fet. En la campanya electoral es desenvolupa el relat del candidat, de la societat i de les eleccions, i s’han de lligar de manera coherent i creïble per tal que l’electorat entengui les nostres propostes i el motiu per el qual ens presentem. El relat ha de respondre a tres preguntes: d’on venim?, on som? i on anem?.

Els valors, son una manera compartida de mirar el món, i ajuden a emocionar l’electorat. Hi ha valors compartits per tota la societat, valors majoritaris i valors minoritaris, i hem de convèncer a l’elector que el nostre candidat comparteix els valors de la societat, lidera certs valors majoritaris i defensa en exclusiva alguns valors minoritaris.

Els dos terrenys, Canaleta es refereix als dos terrenys quant parla que en cada campanya hi ha un terreny principal, públic, on els mitjans, i la societat lideraran el debat i un altre de secundari allà on cada partit treu majoria de vots.

La base de partida, és aquell grup social que prenem com a font del suport principal. Aquell que ens serveix de base per a expandir-nos.

Tipus d’estratègies electorals

D’estratègies electorals ni ha tantes com d’eleccions però, a grans trets, s’emmarquen en unes estratègies bàsiques:

La triangulació és una estratègia ideada per Dick Morris, que consisteix en proposar una alternativa a la dicotomia esquerra-dreta, mitjançant la incorporació d’algun tema característic del bloc contrari.

Cada opció política té uns temes en els que se sent més còmode i hi està més ben posicionat, i unes solucions per a aquest temes. Amb la triangulació tractem algun tema característic de l’altra opció política i que preocupi als electors, però proposem solucions diferents a les tradicionals. Així intentem envair el seu espai i posicionar-nos més al centre.

El tensionament electoral, és una estratègia, que segons Canaleta (2010) només es pot utilitzar si ocupes l’espai central i només requereixes de majoria simple per a guanyar.

L’estratègia té com a base el nombre d’electors superior del partit per sobre el dels rivals i té com a objectiu evitar que aquests es quedin a casa o que canviïn d’opció. Si a l’estratègia anterior construïem vies amb els electors d’altres ideologies, aquesta es dedica a trencar-les i a allunyar els electors de les opcions rivals.

La campanya negativa és aquella estratègica que consisteix en desprestigiar i criticar el candidat, les propostes i el partit rival en lloc d’explicar les nostres. L’objectiu és disminuir-n’hi la credibilitat, i per a aconseguir-ho la nostra campanya ha de ser creïble, no es pot exagerar.

D’estratègies de la divisió n’hi ha tres, la interna, la de l’espai electoral i la de la oposició.

L'estratègia de divisió interna és la més efectiva de les divisions, i és aquella que fomenta o encoratja les divisions al sí del partit rival, fet que és castigat electoralment

La divisió de l'espai electoral és aquella estratègia que persegueix que aquells partits rivals més propers ideològicament entre ells no pactin i formin aliances i govern.

La divisió de l'oposició és aquella estratègia que busca dividir els partits de l'oposició, per tal que no facin front comú contra el partit al governs.

Una altra estratègia base és la de defensa de la posició, en aquelles situacions que l'objectiu és no perdre ni vots ni posició electoral.

El missatge electoral

Juntament amb el candidat i la comunicació és un dels pilars bàsics de qualsevol estratègia electoral. És l'estratègia condensada, la definició de la situació social i de les solucions que ofereix el partit.

Defineix la nostra proposta, la nostra candidatura, i és el mitjà principal per el qual arribarem als electors. I per això aquest missatge ha de ser repetit constantment per a ser efectiu.

El missatge, segons Canaleta (2010) ha de respondre a tres preguntes, perquè el candidat vol ser elegit, el perquè representa una opció millor que els adversaris i les polítiques que portarà a terme.

Però per a Enric Casas, Secretari de Comunicació i Acció Electoral del PSC, "cada vegada és més important el missatge que trasllades, no tant formalment (en l'eslògan, la campanya o en l'espot) sinó el tarannà que es sobreentén de l'activitat que tu fas durant la campanya electoral"

El candidat

L'estratègia electoral consisteix en captar vots del centre electoral, l'espai ideològic, diferent en cada cas, amb una majoria de votants, per a obtenir-ne més que el rival. El partit que vulgui guanyar ha de posicionar-se, a la ment dels electors, al centre de l'espai electoral, i la millor manera és a través del candidat.

En una societat mediàtica el candidat és el projecte, i la campanya electoral una confrontació de candidats. És per això que el candidat és el principal canal on desenvolupar l'estratègia, perquè ell personifica els valors, el projecte, el model social,...

Aquesta personificació del projecte electoral en la figura del candidat implica que l'estratègia ha d'estar en consonància amb ell, que el rol assignat s'adigui a les seves característiques, ha de resultar creïble.

Hi ha diferents factors que intervenen en la percepció del candidat que en tenen els electors, els més importants serien: les expectatives, les característiques del candidat, i els altres candidats, el context i els antecedents.

Les expectatives parlen del candidat ideal, el conjunt de característiques que la societat valora més positivament en un líder, com podria ser la preparació, l'honradesa,...

Les característiques del candidat, son aquells atributs que posseeix i que influencien la imatge que l'electorat en té. Això implica que els atributs valorats positivament siguin ressaltats i els negatius minimitzats. Per altra

banda també implica construir un relat de campanya que presenti un escenari on el candidat sigui més fort, per tal de presentar una imatge més favorable als electors.

El context, els altres candidats i els antecedents són factors que poden modificar la percepció del candidat, o de les característiques valorades positivament. Per exemple una època de crisi pot fer valorar més un candidat auster, que no vulgui despeses buides.

Els atributs d'un candidat es poden dividir en dos, els necessaris i els de context. Els primers són aquells que tot candidat ha de demostrar que té i els segons són els que potenciarem per diferenciar-nos.

Canaleta (2010) defineix 7 atributs necessaris, l'autoritat, el camí recorregut, el dinamisme, preparació, honradesa, proximitat, distància i ambició.

Els atributs de context són variables, depenen del país, les circumstàncies, el moment social, etcètera.

L'objectiu principal de la campanya és que el candidat passi, a ulls de l'elector, de aspirant al càrrec a futur ocupant del mateix. Per a això hem d'aconseguir que atribueixi significats al nostre candidat.

Per a aconseguir aquesta atribució de significats hem d'utilitzar els mitjans de comunicació, a través d'aquests l'elector veurà el candidat. L'atribució de significats ha de fer-se de manera ordenada, planificant els actes comunicatius que consolidaran cada un d'ells. Això necessita temps, s'ha d'iniciar la construcció del candidat al menys un any abans de les eleccions per tal que l'electorat pugui formar-se una imatge d'aquest.

La comunicació

La comunicació és l'últim pilar bàsic de l'estratègia que queda per veure, i és l'amplificador i el transmissor dels altres dos.

La comunicació té la capacitat de modificar la percepció de la realitat i canviar comportaments, degut a que d'ella es formen i es comparteixen els valors que regeixen la realitat. En una campanya electoral tota la comunicació està enfocada a un objectiu, comuniquem per a canviar el comportament dels electors, volem que votin i que votin al nostre candidat.

Però l'acció comunicativa no actua com a simple transmissor del missatge sinó que actua com a reforça d'aquest i en forma part. Tot el material comunicatiu ha de ser coherent, harmònic i coordinat per tal de transmetre correctament la nostra proposta. Per això la comunicació forma part de l'estratègia de campanya.

I amb una massa electoral de dimensions considerables com qualsevol eleccions locals, parlamentàries o estatals els partits necessiten transmissors del missatge per tal d'arribar als votants. Aquests transmissors són els spots de televisió i ràdio, els cartells, els mítings, el web, les xarxes, etcètera.

Els mitjans de comunicació juguen un paper molt important en la transmissió de la proposta política d'un partit, i per això s'ha de traduir el missatge polític a un missatge periodístic, fent-el interessant per als mitjans. Per aquest motiu crearem uns petits esdeveniments noticiables durant la campanya que transmetin el missatge electoral i els atributs del candidat, però tenint en compte que aquests actes reforcin el missatge que es vol donar.

CONTEXT HISTÒRIC DEL “PROCÉS” (2010-2016)

El 28 de juny de 2010 el Tribunal Constitucional va emetre una sentència que declarava anticonstitucional una bona part de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya de 2006. El 10 de juliol es va convocar una manifestació multitudinària amb el lema “Som una nació. Nosaltres decidim.”. Aquesta manifestació, que va ser encapçalada per molts grups polítics i per el President de la Generalitat José Montilla i altres ex-presidents, va tenir un ressò mediàtic molt elevat, tant a Catalunya i a l'Estat Espanyol com internacionalment.

Aquest va ser l'inici de l'anomenat “Procés” cap a la independència de Catalunya.

Eleccions 2010

La dissolució de les corts el 4 d'octubre i la convocatòria d'eleccions per el 28 de novembre de 2010 va posar fi a la VIII legislatura, governada per l'anomenat “Tripartit”, una coalició entre el PSC, ERC i ICV presidida per José Montilla.

Els candidats a la presidència per els principals partits van ser, per a Convergència i Unió (CIU) Artur Mas, per a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) Joan Puigcercós, per a Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) Joan Herrera, per al Partit Socialista de Catalunya (PSC) José Montilla, per al Partit Popular (PP) Alicia Sánchez-Camacho i per a Ciutadans (C's) Albert Rivera.

La candidatura d'Artur Mas amb un 38% dels vots i 62 escons va ser la guanyadora de les eleccions, seguida de la socialista amb un 18% dels vots (28escons), el Partit Popular amb un 12% (18 escons), Iniciativa un 7% (10 escons), Esquerra un 7% (10 escons) i Ciutadans amb un 3% i 3escons.

En aquestes eleccions hi va haver un grup polític anomenat Solidaritat Catalana per la independència (SI) encapçalada per Joan Laporta que va aconseguir 4 escons amb un 3%, però que en posteriors eleccions no ha tingut escons.

El 29 de desembre d'aquest mateix any es posa en funcionament el govern de la IX legislatura presidit per l'Artur Mas.

Durant aquest període hi ha intents per part del govern català per establir diàleg amb el govern espanyol, però la negativa reiterada d'aquest últim i la massiva manifestació de l'11 de setembre de 2012 van portar a CIU i sobretot Artur Mas a posicionar-se a favor del dret a decidir i de la independència.

Eleccions 2012

El 25 de setembre es van dissoldre les corts i es va convocar eleccions per al 25 de novembre del 2012, finalitzant la IX legislatura.

Els candidats a la presidència per els principals partits van ser, per a Convergència i Unió (CIU) Artur Mas, per a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) Oriol Junqueras, per a Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) Joan Herrera, per al Partit Socialista de Catalunya (PSC) Pere Navarro, per al Partit Popular (PP) Alicia Sánchez-Camacho, per a Ciutadans (C's) Albert Rivera i per a la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) David Fernández.

La candidatura d'Artur Mas amb un 30% dels vots i 50 escons va ser la guanyadora de les eleccions, seguida d'Esquerra un 13% (21 escons), la socialista amb un 14% dels vots (20escons), el Partit Popular amb un 12% (19 escons), Iniciativa un 9% (13 escons), Ciutadans amb un 7% (9escons) i la CUP amb un 3% i 3escons.

El 24 de desembre, i gràcies a un pacte amb ERC, Artur Mas va ser proclamat president de la X legislatura de la Generalitat de Catalunya.

En aquesta legislatura hi va haver una gran agitació social al voltant de la independència de Catalunya, manifestacions multitudinàries cada 11 de setembre, i la consulta per al dret a decidir del 9 de novembre de 2014. Aquesta última consulta havia d'haver estat legal i vinculant gràcies la llei de consultes aprovada per al Parlament de Catalunya, però que el Tribunal Constitucional va declarar nul·la; i que va ser objecte de la polèmica en torn de la legalitat o il·legalitat de posar urnes als col·legis per a una votació així.

L'actualitat política comença a girar, ja no sobre l'estatut, el pacte fiscal o l'encaix amb Espanya, sinó sobre la independència i les conseqüències d'aquesta.

Al juliol de 2015, i després de l'intent de consulta del 9N, Convergència, ERC i les entitats civils a favor de la independència Òmnium Cultural i l'Assemblea Nacional de Catalunya van arribar a un acord per tal de convocar eleccions anticipades de caràcter plebiscitària i d'anar-hi junts formant una coalició anomenada Junts pel sí.

Aquest mateix any, arrel del posicionament independentista de Convergència democràtica de Catalunya (CDC), Unió va trencar la coalició amb aquesta (CiU).

Eleccions 2015

El 14 de gener de 2015 es van anunciar i el 3 d'agost del mateix any es van dissoldre les corts i es va convocar eleccions per al 27 de setembre del 2015, finalitzant la X legislatura. Aquestes eleccions tenien una voluntat plebiscitària per part dels partits independentistes.

Els candidats a la presidència per els principals partits van ser, per a Junts pel Sí Artur Mas que anava quart a la llista, essent juntament amb Raül Romeva i Oriol Junqueras la cara visible, per al Partit Socialista de Catalunya (PSC) Miquel Iceta, per al Partit Popular (PP) Xavier Garcia Albiol, per a Ciutadans (C's) Inés Arrimades i per a la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) Antonio Baños i per a Catalunya si que es pot, coalició d'Iniciativa i Podemos, Lluís Ravell.

Junts pel Sí va guanyar les eleccions amb un 39% i 62 escons, seguida de Ciutadans amb un 17% i 25 escons i dels socialistes amb un 12% i 16 escons. Catalunya si que es pot i el Partit Popular tots dos amb un 8% van obtenir 11 escons i la CUP amb un 8% va obtenir 10 escons.

Després de 3 mesos de negociacions entre Junts pel Sí i la CUP, i gairebé al final del termini per a formar govern, es va arribar a un pacte per investir Carles Puigdemont el dia 9 de gener i el 10 va ser investit president de la Generalitat de Catalunya en la XI legislatura.

ANÀLISIS DEL MISSATGE POLÍTIC EN CAMPANYA ELECTORAL

Anàlisi dels debats electorals emesos a TV3 amb els candidats a la Presidència de la Generalitat

Debat 2010

<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/el-debat-a-6-versio-integra/video/3227350/>



En aquest debat emès el novembre de 2010 i que va comptar amb els candidats dels sis partits majoritaris, Alicia Sánchez-Camacho del PP, José Montilla del PSC, Artur Mas de CIU, Joan Puigcercós d'ERC, Joan Herrera d'ICV i Albert Rivera de Cs, va constar de 6 blocs temàtics acordats prèviament amb la cadena. Tots els candidats i la candidata duïen americana i exceptuant Sánchez-Camacho i Herrera portaven corbata.

El primer bloc temàtic va ser el destinat a la crisi econòmica. Les paraules clau per a tractar aquest tema van ser: atur, model fiscal, austeritat, reformes, educació, confiança, impostos, retallades, model productiu, i emprenedoria.

El segon bloc va ser el titulat *Catalunya, Espanya i l'Estatut* i que va ser destinat a tractar l'encaix autonòmic. Les paraules clau Estatut, manifestacions, dret a decidir, autogovern, reformes federals (PSC), pacte fiscal (CIU), referèndum i nació (ERC), i fractura social.

El tercer bloc va tractar d'immigració, salut, educació, seguretat, joves igualtat i habitatge, i les paraules clau utilitzades van estar: immigració legal, integració, violència masclista, igualtat, convivència, impostos, crisi, retallades estat del benestar, educació, trilingüisme, fracàs escolar, atur i escoles bressol.

El quart bloc sobre *Llengua i cultura* va comptar amb paraules clau com: trilingüisme, bilingüisme real, sentència del TC, Cohesió social, immersió lingüística, persecució del castellà, nivell lingüístic, llengües estrangeres i divisió social.

El cinquè va tractar sobre *Infraestructures* i inversions estatals, i que va incloure el tema de la corrupció. Les paraules clau van estar: xarxa ferroviària, 4rt cinturó, corredor mediterrani, corrupció, inversions, aeroport, AVE, xarxa elèctrica, aigua i energia.

El sisè bloc va tractar sobre pactes postelectorals i es van reiterar temes, conceptes i paraules clau dels blocs anteriors.

Entrant en l'anàlisi individual dels candidats i prenent Carrascosa (citada per Barnés, 2007) quan afirma que els polítics en els debats han complir uns requisits per a comunicar bé, qualitat en el llenguatge, atenció, afabilitat, precisió, "bones vibracions" i mesura i moderació, es pot afirmar que els candidats, en general, compleixen els requisits.

Joan Puigcercós d'ERC ha estat, juntament amb Artur Mas els candidats que han complert millor els requisits, amb un llenguatge adequat, coherent i comprensible, escoltant als altres candidats i no interrompent-els. Tots dos van ser afables, en el sentit que van contestar correctament als altres i no van faltar el respecte, mostrant la mesura i moderació que Carrascosa recomana. Per últim el requisit de bones vibracions i la precisió van ser els dos requisits més fluïxos d'ambdós candidats que van repetir conceptes, van allargar innecessàriament algunes explicacions i en ocasions van mostrar el seu desagrau o cansament amb els arguments del contrari.

Tant CIU com ERC van deixar molt clares les seves propostes i es van mostrar coherents amb els altres materials de campanya i amb el missatge d'aquesta.

Alicia Sánchez-Camacho del PP va tenir una falta d'atenció puntual que la va portar a fer una afirmació errònia, així com interrupcions reiterades als altres candidats. Tampoc va mostrar-se cortès i amable en algunes ocasions, i va respondre amb crispació en algun moment. Tot i així va ser coherent en el missatge que havien establert per la campanya i les seves propostes van quedar clares.

Joan Herrera d'ICV es va mostrar molt adequat tant en atenció com en qualitat del llenguatge durant tot el debat, però la crispació i els nervis van fer que a partir de la meitat del debat es mostrés irritable, descortès i interrompés força als altres candidats. Les seves propostes van ser clares i tot el seu missatge coherent amb la campanya.

Ciutadans amb Albert Rivera es va mostrar amb un llenguatge de qualitat, i atenció, però altre cop, veiem que la crispació, interrompre als altres i faltar el respecte van estar presents. Les seves propostes van quedar clares, tot i no ser tan específiques i va ser coherent amb la seva estratègia i amb el missatge.

José Montilla per PSC també es va mostrar adequat en el seu llenguatge, en atenció i en afabilitat, però es va deixar endur per les crítiques i no va ser tot el mesurat que Carrascosa proposa. La seva proposta va ser molt clara i coherent amb el missatge i l'estratègia.

En aquest debat la l'encaix de Catalunya a Espanya, i per tant la independència, el dret a decidir, el referèndum i el procés és l'únic bloc on s'ha tractat. I només ERC ha fet una menció directa del referèndum.

Debat 2012

<http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/programa/leix-nacional-centra-el-primer-bloc-del-debat-electoral-de-tv3/video/4341770/>

<http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/programa/la-crisi-centra-el-segon-bloc-del-debat-electoral-de-tv3/video/4341830/>



En aquest debat emès el novembre de 2012 va constar amb els participants de CIU, ERC, PSC, PP, Cs, ICV i Solidaritat Catalana.

Per CIU el candidat va ser Artur Mas, per ERC Oriol Junqueras, per PSC Pere Navarro, per PP l'Alicia Sánchez-Camacho, Albert Rivera de Cs i Joan Herrera de ICV són els candidats que analitzaré del debat. No hi ha cap representant de la CUP ja que en l'anterior legislatura no van tenir presència a la Generalitat. Tot els candidats i la candidata vesteixen adequadament, amb americana.

Aquest debat consta de dos blocs temàtics, el primer anomenat *eix nacional* consta de les paraules clau següents: full de ruta, eleccions anticipades, federalisme, retallades, Europa, ruptura social, corrupció, dret a decidir, independència (ERC), sobirania, i nació.

El segon bloc va tractar sobre *polítiques econòmiques i socials* amb paraules clau com atur, fracàs escolar, finançament, impostos, reformes fiscals, austeritat, retallades i estructures institucionals.

Analitzant el comportament dels candidats segons els atributs de Carrascosa (citada per Barnés, 2007) que els polítics en els debats han complir per a comunicar bé, qualitat en el llenguatge, atenció, afabilitat, precisió, "bones vibracions" i mesura i moderació, veiem que altra vegada es repeteixen els papers del debat de 2010. Aquest és un debat tens i cap dels candidats sembla actuar amb presició, sinó que tendeixen a repetir-se i allargar-se innecessàriament.

Altra vegada ERC i CIU són els candidats més respectuosos, que no interrompen ni falten al respecte. Els altres candidats, d'ICV, PP, PSC i Cs, interrompen i falten el respecte constantment.

Tot i aquests comportaments tots els partits exposen de manera clara i coherent les seves propostes i aquestes s'adeqüen a l'estratègia de cada partit.

Com hem vist, en aquest debat el conflicte Catalunya-Espanya pren rellevància i ocupa el 50% de l'espai de debat. Tot i això encara no es parla d'independència i del "Procés" de manera generalitzada.

Debat 2015

<http://www.ccma.cat/324/eleccions-parlament-catalunya-2015/debats-electorals/seccio-especial/1330/2512/>



Aquest debat emès al setembre de 2015 consta amb la participació de Raül Romeva de Junts pel sí, Antonio Baños de la CUP, Xavier Garcia Albiol de PP, Miquel Iceta de PSC, Inés Arrimades de Cc i Luís Ravell de CSQEP. També hi ha Ramon Espadaler d'Unió, que no serà analitzat. Altra cop tots ells vesteixen adequadament per el debat.

En aquesta ocasió el debat és lliure, sense que hi hagi blocs temàtics, però s'inicia sobre unes preguntes que els mateixos polítics adrecen a un altre candidat. D'aquestes preguntes 1 és sobre drets socials i 6 sobre la independència o el Procés. Això posa de manifest que la independència és el tema central del debat polític català.

Les paraules clau del debat han estat: Sr. Mas, polítiques socials, independència, inestabilitat, pensions, referèndum, fiscalitat, reforma de la constitució, dèficit, corrupció, Europa, Troika, retallades, atur, desobediència (CUP), mandant democràtic i eleccions plebiscitàries.

Analitzant els atributs de Carrascosa (citats per Barnés, 2007), qualitat en el llenguatge, atenció, afabilitat, precisió, "bones vibracions" i mesura i moderació, exposaré que aquest debat ha estat el més tens dels que he estudiat, amb múltiples discussions, interrupcions i faltes de respecte, inclús cap a la moderadora. La precisió, la mesura i la moderació no han estat presents en aquest debat, així com l'afabilitat o les bones vibracions.

Els constants atacs directes a Raül Romeva per part dels altres candidats, li han fet perdre els nervis i comença a interrompre. Antonio Baños per altra banda ha parlat poc al principi però després ja ha parlat més. Ha interromput i tot i que no ha estat irritat per les al·lusions directes a ell o a la seva formació no ha estat irritable. Tot i això ha tingut un punt burleta i de manca d'educació en algunes respostes.

Tant Cs, com CSQEP com PP i PSC han tingut una actitud atacant constant i repetitiva cap a Artur Mas i per tant cap a Raül Romeva, que ha eclipsat les seves propostes.

En aquest debat les propostes no han estat tan clares i els missatges de les campanyes han quedat eclipsats per les discussions i les faltes de respecte. Tot i així tots els candidats han estat coherents amb el seu missatge polític.

Per acabar aquesta valoració faré meves les paraules d'Enric Casas, Secretari de Comunicació i Acció Electoral del PSC , i diré que , en aquest cas, “no és un debat sinó que és una col·lecció d'ocurrències o una col·lecció de monòlegs”.

PARTIT POPULAR(PP)

Anàlisi de la campanya electoral de 2010

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=GYd-uEWe1VU&list=PL054D8702E1B0D219&index=3>

L'estratègia

En aquesta campanya electoral el Partit Popular ha optat per a utilitzar una estratègia de tensionament de l'espai electoral. Tot i que aquesta estratègia s'utilitza quan el teu partit ocupa l'espai central de l'electorat, el PP l'ha utilitzat, estant en coherència amb l'espai que ocupa el partit a Espanya. Tot i ser unes eleccions autonòmiques, per la repercussió mediàtica que tenen, les han tractat en clau general.

El *target* de la campanya, com en totes les estratègies de tensionament de l'espai electoral, està constituït per els seus votants tradicionals. Però també es dirigeix a tots aquells que poden tenir una afinitat ideològica amb ells, contraris a la independència.

El relat que utilitzen en aquesta campanya és que hi ha molta gent afectada per la crisi i des dels grups catalanistes, on hi inclou els partits que van governar al tripartit (ERC, PSC i ICV) i CiU, no estan fent res, ja que es preocupen més de la independència que de les necessitats de la gent. En aquest context ells es presenten com a la solució del conflicte.

El candidat

La candidata a aquestes eleccions per al PP és Alicia Sánchez-Camacho, que es presenta amb els atributs de persona que pensa en la gent, que té consciència social, que és positiva, propera, que es troba emparada per el seu partit, i per una majoria social. És una candidata coherent, tant amb l'estratègia com amb el missatge, ja que reafirma la idea de que és un partit nacional, no només autonòmic.

El missatge

L'eslògan "Soluciones para la cisi" resumeix el missatge, ells no estan preocupats per l'encaix Catalunya – Espanya sinó per la crisi i els afectes que ha tingut a lla població- L'idioma de l'eslògan reafirma la idea que aquesta campanya no és només autonòmica sinó que afecta a la totalitat del país.

És un missatge que compleix els requisits de Canaleta per a definir un bon missatge, però es podria entendre que no és excessivament a rellevant en el sentit que tota la campanya esta pensada per a ser vista des d'Espanya i per tant els ciutadans catalans podrien veure que les seves preocupacions no hi són representades. Per altra banda presenta una oportunitat, que és solucionar la crisi.

El "Procés" i la independència hi apareixen com a tonteria d'uns polítics egoistes que no es preocupen realment per la gent.

La comunicació

Tal i com ja he dit, aquesta campanya s'ha de contemplar com a una campanya que, des del PP, creuen que afecta a nivell espanyol i no només català. Per això la comunicació és coherent amb aquesta visió, des del tipus d'estratègia a l'idioma de l'eslògan i a les propostes polítiques.

La candidata personifica els valors i el missatge, per exemple quan, en el debat, parla en castellà per a denunciar la immersió lingüística.

El "Procés" te poca importància en la comunicació del PP, és un exemple de la mala gestió dels altres partits i del seu egoisme.

El cartell

El cartell d'aquesta campanya ens mostra Sánchez-Camacho en primer pla mirant a càmera, amb un somriure, que vol transmetre la honestetat, i un emplaçament de tu a tu a l'elector, que és coherent amb els atributs de positivisme i propera de la candidata.

Com a elements destacats a banda de la fotografia hi trobem una bandera catalana i una d'espanyola que es fonen en una de sola, simbolitzant la unitat d'Espanya i posant de manifest, un cop més, que la campanya ha de ser vista des de fora de Catalunya també.

L'eslògan i el logotip del partit ocupen un espai destacat, que juntament amb els colors corporatius respon a la imatge gràfica del partit. També hi apareix el nom de la candidata.

Per tot això és un cartell coherent amb la imatge del partit, i amb l'estratègia de campanya.

El vídeo

El vídeo de campanya situa a l'espectador un any després de les eleccions, en un context de crisi on el govern de la Generalitat, encapçalat per Mas (CIU), gasta milions d'euros en referèndums mentre l'atur augmenta. Llavors pregunta "És això el que volem?"

Llavors, el to catastròfic, trist, i fosc deixa pas a un to més lluminós i positiu, quan apareix la candidata, en primer pla, juntament amb algunes altres persones, en segon pla i desenfocades, per a donar imatge de formar part del partit, i d'una majoria social. En aquests fotogrames Alicia Sánchez-Camacho es presenta com a la solució, un futur amb menys crisi i sense les tonteries independentistes.

Tracta temes com l'atur, la crisi, la independència i com aquesta és l'excusa per als partits catalanistes per a malbaratar recursos públics.

Aquest spot és coherent amb el missatge de campanya i l'estratègia escollida, ja que presenta la candidata com a líder d'una majoria de ciutadans afectats per a la crisi.

Anàlisi de la campanya electoral de 2012

Cartell:



Vídeo de campanya: <http://www.elperiodico.com/es/videos/politica/spot-electoral-del-ppc-sobre-las-pensiones/2090726.shtml>

L'estratègia

Per aquestes eleccions el Partit Popular ha optat per una estratègia negativa, apel·lant al vot útil, contra el govern d'Artur Mas. És coherent amb la campanya anterior, però si la de 2010 posava èmfasi en la solució aquesta ho fa en la por a les conseqüències d'una altra legislatura amb Mas com a president. També es pot entendre com a una estratègia de divisió de l'espai electoral, ja que tant el PP com CIU són partits conservadors i poden competir per un electorat semblant.

El *target* d'aquesta campanya és semblant al de 2010, fonamentalment persones afectades per la crisi i preocupades perquè es vol gastar temps i recursos en la independència.

El relat enfoca la campanya per a ser vista des d'Espanya, ja que és a les eleccions nacionals on el partit se sap fort. "Nosaltres som els representants dels catalans i dels espanyols que no volen perdre el temps i els diners amb l'independentisme com fan els de CIU" El relat ha canviat, esdevenint més negatiu i enfocat en ressaltar els aspectes negatius del govern i no tant en proposar solucions.

El candidat

La candidata a aquestes eleccions és Alicia Sánchez-Camacho una altra vegada, però els atributs han canviat, ara es presenta com a fre dels independentistes, seria, responsable, i dura. Són coherents amb el missatge i l'estratègia, que necessita un element fort per a fer front als "enemics", ha passat a ser una campanya d'atac.

El "Procés" va prenent força i el PP ha endurit les seves campanyes i per això la seva candidata també s'ha endurit.

El missatge

El missatge d'aquesta campanya és un missatge que ha de fer front a l'augment de l'independentisme i per això s'endureix, adoptant un to més negatiu. Es pot resumir en que "el PP és el vot de fre a l'independentisme de Mas, que defensarà Catalunya i Espanya de la ruptura".

L'eslògan "Catalunya si, España también" resumeix el missatge i trenca amb l'argumentari de la campanya anterior, que volia presentr-els com a solucions a una situació de crisi. Ara centren el missatge en el "Procés" tot i que tractant-el com a amenaça. L'utilització de la llengua castellana és, com en la campanya de 2010, un gest cap als seus votants nacionals.

Els atributs que proposa Canaletes per a un bon missatge hi són presents en aquesta campanya, tot i que no és molt memorable, ja que és poc interessant, tot i presentar una amenaça, la independència.

Com ja he dit, el "Procés" se segueix veient com a amenaça, ideada per uns polítics, que no afecta al conjunt de la població, sinó que és una cosa de quatre que s'ho han cregut.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge, ja que presenta trets coherents amb, tant la visió de les eleccions catalanes des d'una perspectiva nacional; com en l'element de crítica al govern d'Artur Mas. En les seves intervencions al debat Sánchez-Camacho deixa molt clara la seva postura, tant sobre l'independentisme, com sobre la gestió de Mas.

La candidata personifica el missatge, i els seus atributs es veuen reforçats per a recursos com la llengua, les banderes i els colors de partit perquè sigui fàcilment identificable.

La comunicació ha canviat amb el "Procés", s'ha tornat més agressiva i dura, el Partit Popular ha passat a atacar.

El cartell

El cartell d'aquesta campanya és molt semblant al de l'anterior, tot i que Alicia Sánchez-Camacho, es presenta més sobria en el maquillatge i una mica més seria, però igualment propera i amable.

El logotip del partit augmenta de mida, però passa a ser el logotip del PPC i les banderes catalana i espanyola es redueixen. L'eslògan i la fotografia segueixen essent els protagonistes.

El cartell respon a la imatge del partit, amb la utilització dels colors corporatius, tot i que aquest cop és més net i senzill que el de 2010.

Per tot això veiem que és coherent, tant amb les campanyes passades com amb l'estratègia i el missatge d'aquesta.

El vídeo

El vídeo diu que ja van avisar i que ha passat, que Mas ha guanyat i ens porta a la independència i que anirà pitjor la crisi i la vida catalana. Ells poden fer front a l'independentisme i tothom els ha de votar per a frenar-ho. Té un to més catastròfic i amenaçant, la candidata es presenta més sobria, per a simbolitzar l'austeritat d'aquell que no malbarata en referèndums.

És un vídeo coherent amb la campanya i amb el vídeo de la campanya anterior, però s'ha tornat menys positiva i entusiasta i sí més en tensió i amenaça.

Tracta temes com les pensions, l'estabilitat i la independència, aquesta última com a negativa i perjudicial.

Anàlisi de la campanya electoral de 2015

Cartell:



Vídeo de campanya: https://www.youtube.com/watch?v=QwQqY7FKW_M

L'estratègia

Per aquestes eleccions el Partit Popular ha decidit enfocar la campanya de forma diferent, trencant amb l'esquema dels anteriors comicis. Per a aquesta estratègia han optat per a una estratègia de defensa de la posició, amb un to més positiu, ja que l'estratègia de la por de les campanyes anteriors no va donar els resultats esperats i hi va haver un augment de l'independentisme.

És una campanya poc coherent amb les anteriors, però és coherent amb el moment social en què és concep.

El *target* esta format per els votants del PP de sempre i per l'anomenada "majoria silenciosa" de catalans no independentistes.

El relat construït al voltant del missatge i de l'estratègia és que des del PP estimen Catalunya, i que volen que, juntament amb Espanya, tiri endavant, que és millor per tots,. Hi ha hagut un canvi en el relat respecte a campanyes anteriors, hem passat de "si ens separem tot anirà malament" a "guanyem tots junts".

El candidat

El candidat per a aquesta campanya és Xavier Garcia Albiol, que presenta uns nous atributs respecte Alicia Sánchez-Camacho. És percebut com a positiu, proper, amable, raonable, seriós, que forma part d'un partit que és més gran i que el recolza.

Aquest canvi d'atributs del candidat ve no només per al canvi de candidat, sinó que també per al canvi d'estratègia. És coherent amb la resta de la campanya ja que adopta una actitud positiva, enèrgica i propera.

El missatge

El missatge d'aquesta campanya es pot resumir en l'eslògan escollit, "Unidos ganamos. Plantemos cara", que té dues lectures. Per una banda "units" es refereix a Catalunya i a Espanya, i per l'altra apel·la a aquella

majoria silenciosa que no esta a favor de la independència. “I un cop units, plantem cara a en Mas i als independentistes” completa el missatge.

El missatge compleix els requisits de Canaleta per a un bon missatge i presenta una oportunitat, millorar units. Per aquest canvi en l'estratègia el missatge és emocional, però apel·la a emocions diferents de les campanyes anteriors, si abans era por i indignació ara és un sentiment d'estima, de pertinença i de força.

La independència hi apareix indirectament, com a opció d'alguns pocs, que no volen respectar els sentiments del conjunt de l'estat i dels catalans. De manera que amb l'augment de l'independentisme i el caràcter pleviscitari el PP aposta per a una comunicació que deixi clara la posició del partit respecte la independència i a l'hora que la presenta com a una cosa residual, d'uns pocs enganyats per Mas.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge i l'estratègia, perquè tant en el vídeo, amb les afirmacions que el PP i Espanya estimen els catalans, com amb el cartell electoral, amb una imatge més neta, i positiva.

El candidat personifica el projecte, amb una imatge més positiva i amable. En el debat va deixar clara la seva proposta i va intentar contactar amb aquesta majoria silenciosa.

Amb el “Procés” ha anat canviant, adaptant-se als canvis que hi ha agut, i és per això que aquesta campanya ha adoptat un nou to.

El cartell

El cartell d'aquesta campanya, seguint en la línia de l'estratègia, busca trencar la imatge de partit tradicional i netejar-la.

És un cartell més senzill on el principal protagonisme el té la fotografia del candidat, una fotografia en pla mig llarg, amb una postura més dinàmica i amable. Els elements significatius del partit com els colors corporatius i el logotip hi són presents però perden protagonisme. L'eslògan hi apareix en dos tipografies, per a emfatitzar les dues parts del missatge.

El nom del candidat és substituït per una web, per tal de modernitzar la comunicació del partit.

És un cartell coherent amb la campanya per el seu to positiu i de canvi.

El vídeo

El vídeo esta compost per talls individuals de personalitats del partit a nivell autonòmic i estatal, que destaquen què i perquè els agrada Catalunya, en blanc i negre, amb una musica tranquil·la i positiva. El candidat hi apareix com la figura més dinàmica que ens explica que junts és millor.

Aquest vídeo és coherent amb el to de l'estratègia i amb el relat elaborat i el missatge, ja que argumenta perquè és millor junts i ho fa d'una forma positiva, serena i amable.

Els temes dels que tracta són la falta d'amor cap a Catalunya, l'independentisme, la unió i el futur.

Aquest vídeo evidencia el canvi en el to de l'estratègia i com el “Procés”, tot i seguir sent una amenaça, és una opció que se sustenta sobre la premissa falsa que Espanya i el PP no estimen a Catalunya.

PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (PSC)

Anàlisi de la campanya electoral de 2010

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=3TQHU-AVdUo>

L'estratègia

A partir dels materials analitzats per a aquesta campanya estableixo que l'estratègia utilitzada és una estratègia del tipus divisió de l'espai electoral, centrada en ressaltar les diferències del PSC amb altres candidatures d'esquerres. Compta amb uns materials que transmeten de manera coherent el relat i el missatge de la campanya.

El relat d'aquesta campanya presenta els socialistes com als únics que poden fer progressar el país, cap a una societat més justa i igualitària sense caure en la dreta ni en la independència.

El *target* d'aquesta campanya és un perfil de mitjana edat, nivell socioeconòmic baix o mig que vol canvis socials però no vol la independència.

El candidat

El candidat és José Montilla, President de la Generalitat a l'anterior legislatura. En aquesta campanya té associats els atributs d'experiència, calma, moderació, serietat i de ser treballador. Són atributs coherents amb l'estratègia, ja que volen presentar-se com la opció no polaritzada, la "via del mig" i amb el missatge, per l'experiència i la moderació.

El missatge

El missatge en què es basa aquesta estratègia és l'experiència, la moderació i la consciència social que el PSC i Montilla tenen, que poden fer progressar Catalunya. "Hem fet bona feina i en volem continuar fent" n'és un bon resum.

L'eslògan "garantia de progrés" és coherent amb el missatge i amb l'estratègia, ja que associem la "garantia" a la feina ben feta, a l'experiència i a la confiança, valors que es vol transmetre.

Avaluant els requisits de Canaleta per un bon missatge veiem que tot i ser esquemàtic, hi ha relat, breu, clar i comprensible. És un missatge poc memorable, però és rellevant i planteja una oportunitat, el govern de progrés com una amenaça, la polarització d'independència o dreta.

No és especialment emocional, és poc interessant, és un missatge pla però és mediàtic i coherent

La independència hi apareix com una amenaça, però té poca presència en el discurs polític d'aquesta campanya.

La comunicació

La comunicació de la campanya és coherent amb el missatge, i el llenguatge utilitza. El vídeo de campanya sintetitza molt bé el missatge i en transmet els atributs del candidat de manera correcta, el cartell tot i que és coherent amb la campanya i amb la imatge de partit és menys poderós a l'hora de transmetre els atributs del candidat, del qual en destaca l'afabilitat sobretot. Al debat hi va tenir una presència correcta però va estar una mica invisibilitzat.

El cartell

El cartell consta d'un fons vermell, color corporatiu del partit, el candidat Montilla surt somrient, sol i amb una captura parcial que només permet veure-li un ull. El logotip és petit i senzill, a la part superior. Els protagonistes són l'eslògan i el candidat, que apareix arreglat de manera formal i elegant però amb una corbata divertida per a mostrar-el més proper, divertit i progressista. El nom del candidat és un element secundari del cartell, que reforça la imatge del candidat.

El cartell és coherent en els valors que vol transmetre, però es queda curt, sobretot amb la idea de feina ben fet.

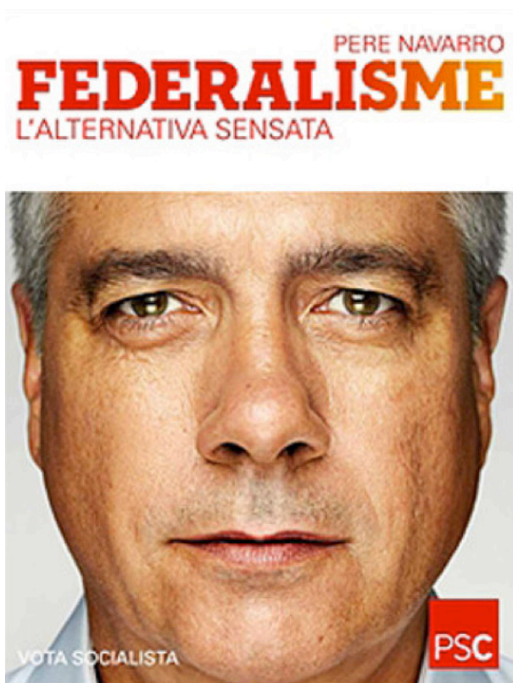
El vídeo

El vídeo on és el mateix Montilla que ens explica que després de la feina ben feta toca governar el solitari per a poder tirar endavant mesures progressistes de veritat, que permetin que el país tiri endavant. Ells són la força progressista. Tracta temes com la justícia social, el tripartit, l'autogovern, la independència i les polítiques de dretes.

És un vídeo coherent, tant amb el relat com amb el to, seriós, profund, i moderat, que es correspon als valors del candidat i de la campanya.

Anàlisi de la campanya electoral de 2012

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=BeAXoQpTlok>

L'estratègia

L'estratègia del PSC per a aquestes eleccions ha canviat i ara respon a una estratègia de triangulació, oferint una solució alternativa, el federalisme, als problemes de relació Catalunya – Espanya que tenen respostes molt clares i definides tant per a l'esquerra independentista com per a la dreta nacionalista.

És coherent amb l'anterior campanya, ja que el valor de moderació, "via del mig", "tercera via" com és anomenada es correspon amb valors ja mostrats a la campanya de 2010.

El *target* ha canviat una mica, es vol apropar als joves, i als "emprenyats" amb les polítiques espanyoles i demana un canvi de relació, però no vol la independència. El nivell socioeconòmic segueix en el perfil mig i baix, i de procedència treballadora.

El relat situa al PSC en un context de crispació política i polarització de la opinió pública sobre l'encaix de Catalunya a Espanya, on apareixen com a l'opció moderada, sensata, la solució de consens que pot canviar la situació. El relat ha canviat amb l'aparició del "Procés", ja que la independència ha passat a centrar el debat polític i el missatge electoral.

El candidat

El candidat és Pere Navarro, que té associats els atributs d'honestedat, tranquil·litat, sensatesa i sentit comú. Aquests atributs són coherents amb l'estratègia i el missatge que vol presentar la candidatura per a situar-se com "l'alternativa sensata".

Els atributs han variat una mica, degut principalment al canvi de candidats, però amb uns atributs semblants, que han canviat d'atribució del significat segons el context del moment.

El missatge

El missatge d'aquesta campanya es pot resumir molt bé en l'eslògan, "Federalisme. L'alternativa sensata". Ells són els únics sensats, tranquils i amb alternatives viables i moderades, el federalisme.

Per a Canaletes, els requisits que ha de complir un bon missatge responen a les característiques atribuïbles al missatge, brevetat, claredat i comprensió, consta de relat que presenta una oportunitat, el federalisme, i unes amenaces, la independència i les polítiques d'esquerra. És memorable, rellevant i interessant, situa molt bé el receptor en el context de polarització per al dret a decidir i transmet emocions i interessa. És un missatge coherent amb l'estratègia ja que dona base a al relat que es vol transmetre.

El missatge ha canviat amb l'aparició del "Procés", ara la independència i el dret a decidir en formen part com a tema principal, fent el paper d'amenaça, juntament amb el centralisme de dretes, a vèncer.

La comunicació

La comunicació és coherent en les tres peces de campanya analitzades, la proposta que articula l'estratègia, el missatge i el relat queda clara i de forma unitària en totes. El candidat apareix de forma unitària en els diferents formats, tot i que en el debat es troba menys moderat i tranquil del que seria esperable.

La comunicació ha canviat amb el "Procés", ja que aquest ha afavorit una polarització de l'opinió pública respecte a l'encaix Catalunya- Espanya, i això també ha centrat la campanya.

El cartell

El cartell consta de dos elements clau i altres elements secundaris. Els elements clau són La fotografia en primeríssim primer pla de Pere Navarro mirant directament a càmera, simbolitzant una honestetat brutal, de qui no té res a amagar, però a l'hora vol mostrar-se proper i serè amb el posat.

L'altre element clau és l'eslògan, on ressalta la paraula *federalisme*, paraula clau de la campanya, que resumeix tot el missatge.

Els elements secundaris formen part de la imatge del partit, el logotip en petit i el nom del candidat es repeteixen com en la campanya de 2010. "Vota socialista" i la resta de l'eslògan "L'alternativa sensata" complementen el missatge del cartell.

Els colors corporatius es dilueixen una mica, amb la presència del groc i el blanc del fons. Busca trencar amb la imatge de partit i personalitzar la campanya.

El vídeo

El vídeo simula un debat polític, on dos candidats que podem identificar com els candidats de partits rivals, PP i CIU, discuteixen acaloradament. Pere Navarro, tranquil, i serè proposa una alternativa sensata, el federalisme. El to és seriós però té un aire més cinematogràfic, ja no es limita al missatge sinó que el relat és present.

És coherent amb l'estratègia i el missatge, tracta sobre l'encaix amb Espanya i el clima polític del moment.

El procés ha fet canviar el relat de l'estratègia i això ha afectat al relat del vídeo, que ara se centra en el "Procés" i en la independència, en aquest cas com a amenaça.

Anàlisi de la campanya electoral de 2015

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=wxceIRMIgdc>

L'estratègia

Per a aquesta última campanya el PSC ha optat per una estratègia negativa, contra la gestió de Mariano Rajoy i d'Artur Mas. Tot i això és una campanya amb un to positiu, ha abandonat la diferenciació per a passar a l'"atac" dels oponents.

Com ja havia dit en la campanya anterior, amb l'aparició del "Procés" les campanyes han canviat, passant a ésser aquest és tema principal.

Aquesta estratègia és coherent amb el moment actual i amb la campanya realitzada, però queda una mica allunyada de les campanyes anteriors.

El *target*, però, no ha canviat, aquesta campanya es dirigeix a un segment de la població igual que el de 2012, persones joves i de mitjana edat, d'un nivell socioeconòmic baix i mig, que no volen la independència però que no estan contents amb les polítiques espanyoles i el tracte cap a Catalunya.

El relat és la crítica a la gestió dels governs estatal i de la Generalitat. Rajoy és un president inútil que no ha sabut gestionar la crisi de la relació Catalunya- Espanya, i Mas que només pensa en el procés, per amagar la mala gestió del seu govern, i entre els dos han creat un problema social que només poden arreglar els socialistes. Ells ja no presenten una via alternativa, sinó que presenten la solució al problema.

El relat ha canviat, per adaptar-se als esdeveniments socials i a les eleccions de 2015, que se'ls va donar un caràcter plebiscitari.

El candidat

El candidat en aquestes eleccions és Miquel Iceta, i és coherent amb l'estratègia i el missatge, ja que té associats uns atributs que hi són presents. Aquests atributs associats són que és dialogant, amable, tranquil, positiu, treballador i que aposta per la convivència.

Al canviar de candidat els atributs han canviat, aquest és més positiu i optimista, davant l'embolic ell és la "llum al final del túnel". Aquests atributs optimistes i positius són els que permeten rebaixar el to negatiu i d'atac de la campanya i ser percebuda com a amable i positiva.

El missatge

El missatge d'aquesta campanya ve a exposar la situació del país, la fractura social i la crispació, i a presentar al PSC com a solució per a aquesta situació. L'eslògan expressa molt bé el missatge, "Per una Catalunya millor en una Espanya diferent", que ve a definir una reforma de la constitució per a trobar un nou encaix com podria ser el federalisme.

En paraules d'Enric Casas, en aquesta campanya es volia "enviar dos missatges. Un, que tenia un candidat nou, però que tenia un tarannà afable, y la caricatura d'això és que es posés a ballar alguna vegada en algun acte. O sigui, la gent va descobrir que aquest *tiu* sembla normal, sembla una persona amable, que genera una certa empatia (una altra cosa és que el votis o no). I dos, vam traslladar un missatge de intentar, en la mesura del possible, aconseguir acords en tot el possible, perquè desacords ja en tenim molts."

Aquest relat compleix els requisits de Canaleta de manera adequada, i presenta una oportunitat davant de l'amenaça, en línia amb el missatge de les campanyes anteriors.

El "Procés" és un tema principal, com a amenaça i context. Això ha esdevingut així al augmentar l'independentisme en la societat i la rellevància del "Procés" als mitjans; i, des del PSC, és vist com a element extern que s'ha de solucionar.

La comunicació

La comunicació d'aquesta campanya és coherent amb l'estratègia i el missatge, que vol ser una solució, un raig de llum, i ho transmet, sobretot gràcies al candidat que unifica tant el relat com els valors de l'estratègia en la seva persona.

Per a Enric Casas, responsable de la comunicació del PSC, mentre que " a Europa tothom està valorant la crisi i si els governs són capaços o no de gestionar-la. Aquí estem en un moviment polític molt més emocional i molt més transcendent, des d'aquest punt de vista, que fa que el dia a dia quedi amagat i que fa que, a més, pensem que la nostra situació és única." I això ha portat que la comunicació hagi canviat en aquestes eleccions, ja que han intentat donar-li un to més engrescador i positiu que a les anteriors, més serioses i "fosques".

El cartell

Aquest cartell trenca amb alguns elements que eren estables en anteriors campanyes, el candidat es fa petit i el pla augmenta, presentant Iceta en primer pla. El logotip es fa més gros i l'eslògan es manté en proporció. Aquests canvis despersonalitzen una mica la campanya, on les sigles tornen a ser un valor a mostrar. Els colors corporatius tornen a ser molt presents, així com l'ús del nom del candidat al cartell.

Per adaptar-se als nous temps trobem que el "vota socialista" característic dels cartells del PSC es converteix en un hashtag de Twitter, #votasocialista.

El candidat es presenta sol, amb un mig somriure, proper, amable i positiu, encarnant els valors de campanya. Per tant podem afirmar que és un cartell coherent amb l'estratègia i el missatge.

El vídeo

En aquesta ocasió el vídeo pren un to més catastròfic cinematogràficament parlant, ja que el fa servir el recurs de la premsa i la veu en off amb una so de fons que transmet agitació. És coherent al de 2012, però el PSC ja no és una alternativa, sinó la solució.

Els temes que tracta són la inutilitat i la mala gestió de Rajoy i Mas, l'independentisme, la crispació social i la corrupció, que se sintetitzen en un relat que exposa el context social i polític actual amb la mirada d'aquell que n'està tip, que exposa els problemes i la mala situació que Rajoy des de Madrid i Mas des de la Generalitat han portat al país. Per tal de solucionar el conflicte és necessari algú dialogant, que aposti per la convivència i que ens tregui de l'embolic.

Aquest vídeo és coherent amb el missatge i l'estratègia, ja que per una banda és la representació del relat i per l'altre la imatge que ofereix, de fosc al descriure el "Procés" i la llum amb Iceta, reforcen el missatge i el fixen a la ment de l'espectador.

INICIATIVA PER CATALUNYA – VERDS i ESQUERRA UNIDA ALTERNATIVA (ICV)

Anàlisi de la campanya electoral de 2010

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=dli2CXyHyKk>

L'estratègia

Per a aquesta campanya han optat per a una estratègia de divisió de l'espai electoral, posicionant-se com a esquerra social i ecologista.

El *target* són persones joves i de mitjana edat, d'esquerres, majoritàriament treballadors assalariats.

El relat de la campanya ens parla de que Iniciativa són l'altra manera de fer política, la que no guanyen els bancs ni les grans corporacions, sinó que són l'esperança verda de les persones.

El candidat

El candidat és Joan Herrera, que té atribuïts uns valors de modern, alternatiu, diferent, un punt canalla. És coherent amb el missatge i l'estratègia, que presenten la candidatura en aquests termes.

El missatge

El missatge de la campanya és que "ICV és l'esquerra ecologista i social de veritat", ell porten veritables solucions. L'eslògan electoral ho resumeix molt bé, "Verda esperança. Solucions d'esquerra", i hi afegeix el to positiu de la campanya, que pretén portar esperança a Catalunya.

Canaleta va establir les característiques d'un bon missatge i aquest les compleix, suposant una oportunitat que és el canvi respecte les polítiques que hi ha hagut.

El "Procés" no hi apareix en aquest missatge.

La comunicació

La comunicació de campanya és coherent amb el missatge, en les diferents peces comunicatives que he analitzat els valors i la proposta de campanya son clars i unificats. Tant des dels colors i la imatge que es fa servir a les intervencions al debat denoten una unitat i una coherència.

El cartell

En aquest cartell electoral de ICV trobem, sobre un fons blanc, una fotografia del candidat en pla americà i en blanc i negre, en una posició desenfadada, elegant però juvenil i un punt canalla, té un mig somriure i mira a càmera directament. Vol transmetre proximitat, alternativa i honestedat.

El logotip apareix en la part superior en petit, ja que és l'eslògan el que té importància, com ressaltant que són més que un partit, que són l'esperança. L'eslògan esta fet amb els colors corporatius, que dota al cartell d'identitat gràfica i de partit.

L'estil i el contingut del cartell són coherents amb el missatge, que el presenta clar a través de l'eslògan, i amb els valors associats, que són transmesos per la postura del candidat.

El vídeo

En aquest spot, que recorda certs documentals de denuncia americans, se succeeixen imatges de contaminació, diners, corrupció, manifestacions massives, plantes nuclears, energies renovables, el Tribunal Constitucional i un grup de persones escoltant a Herrera fent un discurs. La veu en off del candidat que explica que encara que sembli que s'ha fet i s'ha fallat, en realitat els que ho han fet no eren com ells, d'esquerres i ecologistes de veritat, i que ells són l'esperança i el futur,

Aquest vídeo té un to cinematogràfic, que recorda a certs documentals i pel·lícules que denuncien o posen de manifest el que no va bé de la societat, tot i que acaba amb esperança.

Tracta molts temes, entre ells l'ecologisme, el capitalisme, les grans corporacions, el sindicalisme, el moviment obrer, les sentències del Tribunal Constitucional, la corrupció, el canvi climàtic, la lluita per els drets, els mercats o la crisi.

Anàlisi de la campanya electoral de 2012

Cartell:



Vídeo de campanya: http://www.ara.cat/politica/Espot-ICV-EUiA-campanya_0_813518827.html

L'estratègia

L'estratègia escollida és al triangulació, ofereix una solució entre ser socialista i el dret a decidir, es pot ser diferent i voler-ho tot.

És una estratègia coherent amb l'anterior, busca desmarcar-se dels altres partits d'esquerres, però aquesta vegada també de partits més conservadors com CIU o C's.

El *target* són joves i grans, aturats, famílies, pensionistes, ... que pateixen la crisi.

El relat explica que ICV són la alternativa d'esquerres de veritat, que pensen en la gent, i no en els bancs i els grans mercats financers. Que saben què és la crisi i que és una estafa, que no l'ha de pagar el "poble".

El candidat

El candidat és Joan Herrera que repeteix, els atributs però han canviat una mica, ara es presenta com a activista, preocupat per el poble, reflexiu, amable, i segueix sent alternatiu i diferent. El candidat es torna més real i proper en aquesta campanya, i és coherent amb el canvi que ha patit el missatge i l'estratègia.

El missatge

El missatge d'aquesta campanya esta molt ben resumit en el subtítol de l'eslògan "Dret a decidir sí. Drets socials també!" i que l'eslògan complementa "... i tant si podem!", així que apareix el "Procés" per primera vegada, com a un tema que és present i té importància per la gent, però sense oblidar-se dels drets socials. El més important però segueixen sent el socialisme i que la crisi no la pagui el poble.

Aquest missatge presenta una oportunitat, tenir-ho tot, socialisme i dret a decidir, i compleix amb les característiques de Canaleta per a un bon missatge.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge, ja que aquest és present en totes les peces comunicatives de forma clara. Així el projecte i el candidat són coherents tant en el cartell, que transmet els valors i el missatge com en el vídeo, que explica el relat que completa el missatge. Al debat, tot i que es van explicar les propostes correctament, hi va haver una mica de crispació i al final el candidat va fer el mateix que els altres polítics, interrompre i perdre les formes.

Amb l'aparició del "Procés" ha canviat tant el missatge com la comunicació, ha inclòs el dret a decidir, però, en la meua opinió, com una concessió o un afegit, per compromís.

El cartell

Aquest cartell electoral segueix la línia de l'anterior, el candidat en blanc i negre, tot i que aquest cop el pla es tanca fins a un pla mig, i el candidat mira a l'horitzó, cap al futur. Té una postura més reflexiva i un somriure més càlid, tot ell es mostra més proper i relaxat.

L'eslògan segueix sent molt important però aquest cop té subtítols que el complementen. Els colors corporatius i l'estètica son coherents amb la imatge gràfica de partit; i el missatge que transmet és coherent amb el missatge i els atributs de la campanya.

El vídeo

En aquest spot Herrera hi és més protagonista, apareix en manifestacions, fent d'activista, parlant amb la gent del poble i en mítings. Amb veu en off explica que treballen perquè creuen en els drets socials, que tenen esperança i poden canviar la societat. Al final de tot, Herrera diu: Per cert, tenim dret a decidir.

És un spot coherent amb el vídeo de la campanya anterior, tracta uns temes semblants, de caire social, com la crisi i com afecta a la gent, el futur, l'educació, la salut, les retallades, el rescat dels bancs i el dret a decidir que apareix en aquesta campanya.

També és coherent amb el missatge i l'estratègia de campanya, que pretén mostrar un Herrera més pròxim a la gent, més activista i reforçar el missatge que són l'esquerra de veritat.

CATALUNYA SÍ QUE ES POT (CSQEP)

Anàlisi de la campanya electoral de 2015

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=w6KJrNyCy-E>

En aquestes eleccions ICV ha fet una coalició amb EQUO i PODEM, que s'anomena Catalunya Sí Que Es Pot.

L'estratègia

Han optat, en aquesta campanya, per una estratègia de tipus negatiu, que es basa en la crítica a molts polítics Espanyols, Rajoy, Sánchez i Rivera, i al president de la Generalitat, Mas. En canvi ells es presenten com els que poden rescatar a la gent, perquè són el poble, són molts i diversos.

Hi ha hagut un canvi respecte el "Procés", tot i que aquestes eleccions han tingut un caràcter plebiscitari, en la campanya electoral no hi trobem referències a l'independentisme.

El *target* és semblant, però se centra més en persones joves i d'ambients humils i treballadors assalariats.

El relat de campanya presenta a Rajoy, Sánchez, Rivera i Mas com a "dinosaus", són inútils, corruptes i retallen drets socials. Els de Catalunya Sí Que Es Pot rescaten a la gent amb la democràcia.

El candidat

El candidat és Lluís Ravell, que no apareix ni al cartell ni a l'espot. Es vol emfatitzar en que és una coalició i no personalitzar en un candidat. Els atributs de la candidatura són democràtica, divertida, moderna, positiva i de la gent. El candidat, a partir de les intervencions al debat el podem definir com a persona amb experiència en activisme social, seriós, i enfadat.

Considero que aquest candidat és coherent amb l'estratègia, d'atac per part de CSQEP a tots els polítics es personifica amb Lluís Ravell. Per altra banda, no és tant coherent, ja que la candidatura pretén mostrar-se divertida i positiva.

El missatge

El missatge es pot resumir en "tots els polítics són negligents, CSQEP els farà fora i salvarà a la gent". L'eslògan "I tant si podem!" és molt semblant a l'eslògan de ICV de 2012, i juga amb el nom de PODEM, força que vol liderar el canvi. L'eslògan aporta confiança i positivisme al missatge, que d'altra manera és negatiu.

Per a Canaleta un bon missatge ha de complir unes característiques, entre elles la rellevància, i considero que en unes eleccions tan polaritzades el fet que es parli de polítics nacionals i no es tracti el tema de la independència és una falta d'adequació als temes rellevants per a la població.

La independència no forma part del missatge, tot i ser unes eleccions polaritzades CSQEP opta per a no posicionar-se.

La comunicació

La comunicació d'aquesta campanya no és del tot coherent en la meua opinió, ja que per una banda tenim un missatge negatiu, de crítica a uns polítics, amb un candidat que és coherent amb el missatge i que el personifica. I per altra banda tenim un spot i un cartell amb colors, amb un toc divertit, positiu, infantil en el sentit d'innocent, que no és coherent amb el to del candidat i del missatge.

També es pot pensar que aquesta campanya està pensada per ser vista des de la resta de l'Estat, ja que fa referències a polítics estatals que no influeixen en les eleccions autonòmiques. Això pot ser degut a la presència de PODEM, secció catalana de PODEMOS, partit nacional que ja ha declarat el seu posicionament a favor de la unitat d'Espanya, i que es presentà el desembre a les eleccions generals.

El cartell

Aquest és un cartell atípic, on en lloc del candidat, hi apareixen moltes persones diverses dibuixades, somrient. Per sobre hi destaca l'eslògan i la frase "la Catalunya de la gent".

Al ser una coalició, el nom té molt pes i és destacat juntament amb el logotip. Els logotips dels partits que integren el grup apareixen en petit.

En aquest cartell hi ha més correspondència gràfica amb PODEMOS, amb el seu color corporatiu, el lila, com un dels principals, o per com destaca la paraula *podem* a l'eslògan. No és un cartell gaire coherent amb les campanyes de ICV de 2010 i 2012.

El vídeo

Aquest spot és un vídeo d'animació, on apareixen Rajoy, Sánchez, Rivera i Mas amb un cos d'estruç, i la veu en off diu que són uns inútils o bé uns corruptes, i surt escrit també.

Llavors plou, que simbolitza les eleccions i com diu la veu en off, s'endú els "dinosauris", la vella política i surten flors amb el logotip de CSQEP i floreix un futur sense retallades ni corrupció. Per acabar rescaten a la gent, imatge de braços enlaire, en una posició o de reivindicació o de suplica.

És un vídeo coherent amb el missatge i amb el cartell, però no amb els atributs del candidat i amb les seves intervencions. Tracta temes com la corrupció, les retallades, la democràcia, la crisi i la gestió de Mas. Tot i parlar dels mateixos temes que IVC en el vídeo, ha canviat força, s'ha tornat més innocent, divertit, i tot i ser una campanya negativa té un aire positiu.

ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA (ERC)

Anàlisi de la campanya de 2010

Cartell:



Vídeo de campanya: :

https://www.youtube.com/watch?v=4E9wU_JsGEY&list=PL054D8702E1B0D219&index=5

L'estratègia

Per a aquesta campanya Esquerra Republicana de Catalunya he escollit una campanya positiva, de diferenciació de l'espai electoral, centrant-se en diferenciar els seus votants i líders, com a valents. És una estratègia coherent amb el missatge, ja que vol transmetre que hem de ser valents per a convocar un referèndum, per tirar endavant.

El *target* són persones d'entre 18 i 50 anys, independentistes i d'esquerres, que treballen cada dia per a tirar endavant.

El relat que han construït és que els votant d'esquerra, i els catalans, són persones valentes, decidides i que s'esforcen. I que ara necessitem la gent valenta per a poder tirar endavant el "Procés", per a convocar un referèndum per a la independència.

El candidat

El candidat és Joan Puigcercós, que té atributs d'home tranquil però dinàmic, disposat a arriscar, que és valent, que no s'espanta, que és treballador i responsable.

És un candidat coherent amb el missatge i l'estratègia, que personifica els valors que s'atribueixen als catalans i als votants d'ERC.

El missatge

L'eslògan d'aquesta campanya és "Gent valenta", i resumeix molt bé el missatge que es vol transmetre, "Es necessita gent valenta que s'enfronti a l'estat i faci un referèndum. A ERC som gent valenta". El partit se sent a punt per a fer la independència.

Per a Canaleta, els atributs d'un bon missatge inclouen que sigui memorable i emocional i aquest és un exemple d'aquests atributs, ja que vol empatitzar directament amb els electors, i despertar-els emocions. Aquest missatge compleix les característiques que Canaleta atribueix als bons missatges i planteja una oportunitat, el referèndum.

El "Procés" hi apareix, però és una etapa inicial d'aquest, el referèndum és el tema central més que la independència, primer és necessari saber si hi ha una majoria que la vol.

La comunicació

La comunicació d'aquesta campanya és coherent i molt adequada a l'estratègia plantejada, fer que els electors se sentin part del partit, que comparteixin característiques, per això l'eix central no és els beneficis o les amenaces al voltant del referèndum sinó que és una crida a la ciutadania.

El candidat dona una imatge molt coherent del projecte, ja que és decidit i valent per a dur a terme el referèndum, a més en totes les peces resulta coherent i adequat. En el debat va destacar per la seva educació cap als altres candidats i per la seva correcció a l'hora de parlar i d'explicar-se, fets que reforcen els seus atributs.

Aquesta campanya, juntament amb altres esdeveniments socials com les manifestacions i les sentències del Tribuna Constitucional, formen part de l'inici del "Procés", que demanava un referèndum.

El cartell

El cartell consta de varis elements, essent el principal una fotografia del candidat sol, amb un pla mig, mirant a càmera, simbolitzant el desafiament, i l'honestedat. Al seu darrera s'hi veuen arbres i un cel que denoten tranquil·litat.

Un dels altres elements és una fletxa groga, dinamisme, que senyala, provenint des de dalt, que Puigcercós és valent i que convocarà el referèndum.

A la part inferior hi ha una franja groga amb l'eslògan, una variació "ara és l'hora de la gent valenta" i el logotip, que reafirmen la identitat de valents dels líders i votants d'ERC.

És un cartell coherent amb l'estratègia, positiva i que apel·la als sentiments dels catalans.

El vídeo

El vídeo segueix a la Núria, i ens parla de les decisions valentes que ha pres a la vida. La Núria és una noia cap als 35 anys, que ha tingut fills, que ha patit la crisi, que s'ha format, que ha emprès, que és valenta. I Puigcercós diu que ara s'ha de ser valents, com la Núria, i convocar un referèndum.

El to és seriós i emotiu, vol fer empatitzar a la gent amb la Núria. Tracta els temes de joves que marxen a estudiar o a treballar, atur, els emprenedors, el catalanisme i l'independentisme.

És un vídeo coherent amb la campanya i amb el missatge, ja que la protagonista és una persona en la que tots, més o menys ens hi podem sentir realitzats.

Anàlisi de la campanya de 2012

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=-ihlfjDYQ3M>

L'estratègia

L'estratègia d'aquesta campanya segueix la línia de l'anterior, és de tipus diferenciació de l'espai electoral, però ara busca diferenciar-se de CIU, que ha acceptat el "Procés" i l'ha adoptat com a missatge propi.

El *target* és d'una persona jove- adulta independentista i d'esquerres, que li importa treballar per una societat millor i que posa èmfasi en projectes educatius, de sanitat i de benestar social.

El relat explica que ERC vol la independència per a arreglar les desigualtats, per a crear una societat millor i més justa. I per això no només vol independència sinó un país nou.

És una estratègia coherent amb l'anterior campanya, de diferenciar-se i posar en valor allò que fa únic al partit, i és coherent amb el missatge que vol transmetre, que és un missatge positiu i d'esperança.

El candidat

El candidat a aquestes eleccions és Oriol Junqueras que té associats uns atributs, és humà, amable, proper, reflexiu, format, intel·ligent, positiu, i que compta amb el suport popular

És un candidat coherent amb l'estratègia positiva i de posar en valor els aspectes més humans i socials de la independència, ja que personifica aquests valors.

Els atributs han canviat però principalment per al canvi de candidat, tot i que han agafat un aire més social en front dels atributs més de valentia i coratge per a enfrontar-se a l'E0stat.

El missatge

El missatge de la campanya és que “sense independència no hi ha la reforma social que tant necessitem” L’ eslògan “un país nou per a tothom” evidencia aquesta necessitat de construcció d’una societat més justa i sense exclusió o discriminació per cap motiu.

Aquest missatge s’ajusta a les característiques de Canaleta per a un bon missatge i presenta una oportunitat en forma de nou estat per construir.

La independència ha passat a ser un element clau de la campanya, hem passar de l’etapa del referèndum a una etapa d’estar en el “Procés” per a la independència.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge, tant el cartell com el vídeo transmeten els valors i atributs del candidat, que personalitza els valors de la proposta i del missatge. Uns valors més propers al benestar social i a la preocupació per als altres.

Amb el “Procés” la comunicació ha canviat, ha passat de transmetre la possibilitat de convocar un referèndum, per a preguntar què volem, a afirmar que volem la independència i això és veu, per exemple en el cartell on Oriol Junqueras hi apareix més gran, i més decidit i assegura que votar per ells és votar per a la independència.

El cartell

Per aquestes eleccions han creat un cartell electoral en la línia de l’anterior, Junqueras surt en primer pla, sol i mirant a càmera, somrient, és una mirada de tu a tu, que busca emplaçar al que ho vegi. El fons és altra vegada arbres i el cel, per a transmetre tranquil·litat i naturalitat. El pla de la fotografia és més tancat, més proper. A la part superior hi ha l’eslògan, i a la inferior el logotip d’ERC i un globus de diàleg que posa “vota independència”.

Aquest cartell és coherent tant amb el de la campanya anterior com amb l’estratègia i el missatge d’aquesta, ens presenta la proposta d’independència de manera clara i el candidat transmet els valors que té atribuïts.

El vídeo

Junqueras viatja en tren per Catalunya i veu manifestacions, estelades, universitaris, investigadors, etcètera. La veu en off de Junqueras explica perquè vol la independència.

Se segueix una manifestació que surt des de diferents punts del territori, i arriba a la plaça de Sant Jaume, es veu la generalitat al fons, simbolitzant convertir-se en president. Hi apareixen l’eslògan i el logotip al final.

El missatge és clar, els independentistes d’esquerres volem la independència per a fer un país millor per tothom. Té un to reflexiu, seriós i esperançat, i tracta temes com les retallades, l’educació, la sanitat, o la independència.

Amb l’augment de l’independentisme i les manifestacions massives, el vídeo ha canviat, ja no presenta una pregunta, sinó que proposa una resposta, la independència com a solució a les desigualtats socials.

CONVERGÈNCIA DEMOCRÀTICA DE CATALUNYA I UNIÓ DEMOCRÀTICA DE CATALUNYA (CIU)

Anàlisi de la campanya electoral de 2010

Cartell:

una
catalunya
millor

CIU
Comença el Canvi



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=Hi1zXDdfiw&list=PL054D8702E1B0D219&index=7>

L'estratègia

En aquestes eleccions Convergència i Unió opten per una estratègia de tensionament de l'espai electoral, molt personalista. A les anteriors eleccions havien guanyat per majoria simple i no van poder entrar al govern degut a l'aliança entre ERC, PSC i ICV, l'anomenat tripartit, per això es troben en una posició de centralitat de l'espai electoral i saben que l'Artur Mas és un líder carismàtic i amb bona reputació. Per això, opten per una estratègia que cridi als seus electors sempre per anar a votar.

El *target* són els votants tradicionals de la coalició.

El relat elaborat per aquesta campanya és que el poble aclama a Mas com a president, que ha guanyat però que no ha pogut governar i que ara és l'hora que pugui fer-ho, perquè està més preparat, ha après i pot millorar Catalunya.

El candidat

El candidat és Artur Mas, que té atribuïts valors com positivisme, intel·ligència, experiència, reflexió, tranquil·litat, il·lusió, preparació, i que és un líder aclamat.

És un candidat coherent amb l'estratègia ja que aquesta gira al voltant de la seva persona i de la reputació que té.

El missatge

L'eslògan, "Una Catalunya millor", i s'hi pot afegir, liderada per Mas, és el missatge d'aquesta campanya. Artur Mas es presenta com a el millor president que pot tenir Catalunya, gràcies a la seva experiència i el poble de Catalunya ho sap, ja que ja l'ha fet guanyar anteriorment.

Aquest missatge compleix els requisits de Canaleta per a un bon missatge, i presenta una oportunitat, la de millorar Catalunya.

El "Procés" o la independència no hi són al missatge, ni en l'estratègia d'aquesta campanya. Al vídeo hi apareixen senyeres, que són el símbol de Catalunya i que en aquest cas volen transmetre la catalanitat del candidat i del partit.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge, ja que presenta al candidat com a líder carismàtic i principal actiu del partit. I és per això que el candidat sempre apareix unit i coherent amb l'estratègia i el missatge, ja que estan elaborats al seu voltant.

El cartell

En aquest cartell, sobre un fons blanc destaca la foto del candidat, que mira a càmera, en un primer pla, amb un mig somriure. Se'l veu tranquil, elegant, proper i amb experiència (no s'ha dissimulat arrugues o canes), i preparat.

El logotip i l'eslògan hi apareixen en els colors corporatius i en la paraula *millor* de l'eslògan la *i* és la mateixa del logotip. Respon perfectament a la imatge gràfica del partit i és coherent amb l'estratègia, presenta el candidat de manera que els seus atributs destaquin i el missatge és clar.

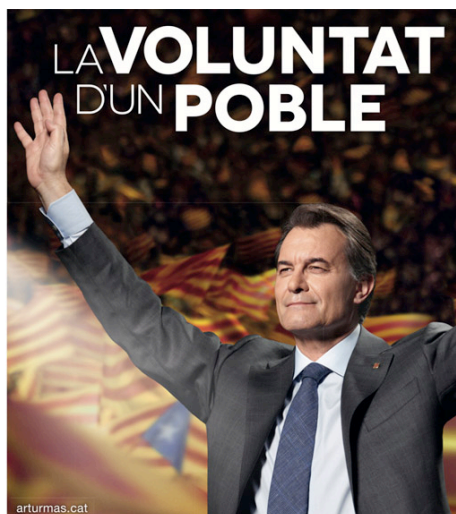
El vídeo

Aquest vídeo comença amb uns plans propers d'Artur Mas, en un entorn fosc, que parla, que diu que ja ha guanyat però no ha pogut ser president, però que d'això n'ha après i que ara està més preparat i il·lusionat i té la capacitat de fer una Catalunya millor. Es van obrint els plans i es va sentint veus que criden "Mas president, Mas president" i es veu que està davant d'una audiència, com un míting, on la gent el coreja i mouen senyeres.

És un vídeo per a cridar al votant de sempre de CIU, ja que els temes que tracta són Artur Mas i els resultats de les passades eleccions. Té un to èpic, com messiànic, totalment personalista.

Anàlisi de la campanya electoral de 2012

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=n1szMIQOxHU>

L'estratègia

A les eleccions de 2012 CiU segueix amb una estratègia continuïsta, del tipus tensionament de l'espai electoral, ja que busca una revàlida del resultat electoral anterior. Segueix essent personalista, centrada en el lideratge de Mas. El *target* és, altra vegada, el votant de sempre de CiU.

El relat que sustenta l'estratègia és que en el context en el que ens trobem, amb els dubtes, i les pors és el moment de tirar endavant, de repetir amb Mas com a president per tal de reafirmar-se, davant de l'opinió estatal i internacional, en el "Procés" (ho diu de manera indirecta). Entre tots ho farem possible, ja que és la voluntat del poble.

L'estratègia ha canviat lleugerament, ara hi apareix el "Procés", tot i que de forma indirecta i Mas ja ha guanyat i ha estat president, per tant necessita reafirmar la seva posició.

És una estratègia coherent amb l'anterior i amb el candidat.

El candidat

El candidat és, un altre cop Artur Mas, que segueix tenint atribuïts els valors que tenia a 2010, que són positivisme, intel·ligència, experiència, reflexió, tranquil·litat, il·lusió, preparació, i que és un líder aclamat, i hi sumem l'experiència com a president d'aquesta legislatura. Com que l'estratègia segueix girant al seu voltant el candidat i els seus atributs són totalment coherents amb l'estratègia.

El missatge

L'eslògan d'aquesta campanya és "La voluntat d'un poble", que resumeix el missatge que " el poble vol Mas president per a tirar endavant el "Procés".

Aquest missatge respon als criteris per als bons missatges de Canaleta, presentant una oportunitat, el "Procés" independentista. És un missatge molt centrat en la figura d'Artur Mas, i això fa que sigui rellevant i interessant per els seus votants, però pot comportar un desinterès per aquells que o bé no coneixen el seu projecte o bé l'associen a retallades econòmiques.

Amb l'aparició del "Procés" el missatge ha canviat una mica, ara la meta no és un millor encaix o un millor finançament, sinó que ho és el dret a decidir i el "Procés" cap a la independència. Tot i això, hi apareix de forma indirecte i subtil, com per exemple l'aparició d'una estelada al cartell electoral.

La comunicació

La comunicació és coherent, com en l'anterior campanya, ja que ha estat construïda al voltant de Mas i per tant el candidat és coherent amb el missatge perquè el candidat és el missatge.

En els diferents materials analitzats hi veiem una coherència i una imatge unitària en la figura del candidat i els valors atribuïts.

El cartell

Aquest cartell és molt en la línia de l'anterior, amb una fotografia de Mas amb un posat i uns gestos messiànics, envoltat per persones que l'aclamen i que onegen senyeres i una estelada (referència indirecta a l'independentisme). L'eslògan destaca amb blanc a la part superior i sembla que "la voluntat del poble " sigui Mas president.

El logotip, i els colors corporatius, donen coherència a la imatge i responen a la imatge del seu partit. És coherent al cartell de 2010 i al missatge que volen transmetre.

El vídeo

En aquest vídeo veiem a Mas en la intimitat, parlant properament amb votants de diferents perfils socials. Els du que és el moment d'anar tots junts, de fer-ho possible, d'anar tant lluny com el poble vulgui, i que és un moment històric. Els temes que tracta són el context social, l'oportunitat social històrica i ell com a líder.

Té un to personalista, centrat en la figura de Mas però amb un caire més íntim i personal, d'aquell que parla amb els seus, als que ja sap què volen.

Hi apareix el "Procés" però de manera indirecta i com a opció que poden prendre, ja que en aquest context encara es defensa el referèndum.

JUNTS PEL SÍ

Anàlisi de la campanya de 2015

Cartell:





Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=RGrVuDG0t1M>

L'estratègia

Aquesta candidatura és una coalició entre Esquerra Republicana de Catalunya, Convergència Democràtica de Catalunya i persones independents, creada per la voluntat de dotar les eleccions de 2015 d'un caràcter plebiscitari.

L'estratègia seguida en aquesta campanya respon al tipus tensionament de l'espai electoral, ja que ocupa la majoria de l'electorat, format per la unió de la majoria. Aquesta estratègia és coherent, ja que pretenen revalidar els resultats anterior dels partits integrants.

El *target* d'aquesta campanya és molt transversal, pretén englobar perfils molt diferents que tenen en comú un sentiment, una voluntat, tot aquell que se sent català i vol un "país nou" independent. És la crida al votant convençut que ja els va votar al 2012.

El relat d'aquesta estratègia parteix de la base de la unió dels dos grans partits, que juntament amb una gran part de la societat civil, han fet pinya per a aconseguir un país independent, que serà millor, més just, més lliure i en el qual podrem decidir i incidir. Ve a dir als seus votants que si estan units podran fer front a aquells que no ens escolten, que ens perjudiquen i que ens mantenen en l'estat actual de crisi. En aquesta unió tothom es benvingut, sigui com sigui.

El relat ha canviat respecte als dels grans partits, ve a dir que ara el "Procés" ens situa en un moment tant delicat, històric i important que s'ha de deixar de banda els partidismes.

Al ser una candidatura d'unió de dos grans partits i de forma excepcional, no busca una coherència amb cap de les dues línies sinó crear una imatge, un missatge i una estratègia nous que simbolitzin aquesta unió. Això es veu en molts elements de campanya, com el cartell que utilitza un color diferent als corporatius dels partits, o al vídeo que els candidats dels partits surten juntament amb altres candidats de la coalició. També és el motiu que el candidat presidenciable anés al número 4 de la llista i no a l'1 tal i com és costum, ja que es buscava crear una imatge de consens, transversalitat i no de partidisme.

El candidat

Aquesta candidatura esta formada per persones d'ERC, de CDC i independents, i al ser una coalició tots tenen el seu lloc visible com a candidats. Tot i que Raül Romeva va anar de numero 1 a la llista el presidenciable va ser Artur Mas, com a numero 4. Aquesta excepcionalitat va portar a adoptar una candidatura "coral", on els primers candidats de la llista actuen compartint el lideratge, sobretot els quatre primers, Junqueras, Mas, Romeva i Carme Forcadell.

Aquest lideratge compartit però, té una atributs de la mateixa manera que els tindria un candidat tradicional, i en aquest cas són el consens, la unitat, la transversalitat, la majoria, la diversitat i l'optimisme.

És una elecció de candidat coherent, ja que simbolitza la unió, la transversalitat i la excepcionalitat del moment.

El missatge

L'eslògan d'aquesta campanya "el vot de la teva vida" exemplifica l'excepcionalitat de la campanya i forma part del missatge. El nom de la candidatura també explicita el missatge, "junts pel sí". Així per a aquesta campanya el missatge és " en aquest moment d'excepcionalitat anem tots units per aconseguir allò que tan volem, la independència".

Dels requisits de Canaleta per a ser un bon missatge els compleix tots, i presenta una oportunitat, la construcció d'un nou país. Així també és un missatge coherent amb l'estratègia adoptada.

La independència apareix al missatge però és expressada de forma indirecta, com a referència, com a part del context que ens trobem i com a finalitat. Aquesta menció indirecta de la independència és coherent amb la línia del CDC, i no tant amb la d'ERC.

La comunicació

La comunicació de la campanya és coherent, utilitzant els quatre primers candidats com a un de sol, tant en els cartells com a l'espot. La participació al debat de Raül Romeva va estar en coherència amb el missatge, on va expressar la proposta de la coalició i la voluntat de seguir endavant amb el "Procés" si així ho volen els electors.

En els diferents materials electorals els candidats mostren una imatge unitària que respon als atributs de la candidatura i deixen clar el missatge, a través de l'eslògan.

El "Procés" ha canviat la comunicació, sobretot al formar-se una coalició, que ha obligat als partits a deixar de banda el partidisme, les seves senyes d'identitat i la seva manera de comunicar per a trobar una alternativa de consens, que permetés a tots els implicats sentir-se còmodes. Això implica una candidatura coral, un cap de llista no presidenciable i la implicació de personatges famosos i d'activistes socials a les llistes.

El cartell

El cartell compta amb dues versions que es complementen. La primera versió és un cartell turquesa, el color escollit per a la coalició, que presenta les fotografies dels candidats de forma difuminada i que actua com a fons. Sobre aquest fons hi trobem el nom de la candidatura i l'eslògan, que desdibuixen les fotografies i ho converteixen en una unitat.

L'altre versió és amb la fotografia d'un dels candidats, Raül Romeva, Oriol Junqueras i Artur Mas. En aquests cartells, els candidats en un primer pla miren a l'horitzó, el futur, Romeva i Junqueras amb un posat optimista i somniador i Artur Mas més seriós.

En aquests cartells, a part de la fotografia hi destaquen el nom de la coalició per sobre de l'eslògan, evidenciant que és la mateixa candidatura el reclam, i la proposta de la campanya. En els cartells, hi apareix el nom del candidat i la posició a la llista.

El vídeo

En el vídeo persones diverses i anònimes es combinen amb personalitats catalanes com Pep Guardiola, Lluís Llac, Carme Forcadell, Raül Romeva, Oriol Junqueras i Artur Mas, per a explicar com volen un país no i perquè. Hi ha una gran diversitat de perfils socials, i racials que vol evidenciar la transversalitat de la opció. Aquestes persones que expressen el que construiran junts, es troben fent activitats, juguen, s'organitzen, col·laboren, somriuen, estimen, fan pinya, estan integrades i plenament felices i acceptades, fent èmfasi en les persones migrades i els homosexuals. També hi ha una diversitat de gènere, d'edat, de llengua materna. Aquestes persones expliquen perquè s'ha d'anar tots junts, què som, què serem i què farem. Al final es dona les gràcies als 350 candidats que han fet possible la llista.

El relat és el relat de campanya, que junts és possible, que és un moment excepcional que demana anar units per a obtenir la Catalunya que volem. El to és positiu, transversal, optimista, divers, divertit, de majoria.

Els temes tractats són molts però englobats al context d'independència, la justícia social, la igualtat, la col·laboració, la unitat, la família, la comunitat, les tradicions, els valors catalans, la llengua i les desigualtats.

És un vídeo coherent amb l'estratègia i el missatge de la campanya i s'ha adaptat a les emocions que l'electorat sent i el fa reaccionar, la il·lusió, el companyerisme, unitat i ganes.

CIUTADANS (C's)

Anàlisi de la campanya de 2010

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=Bop0uKuK-R4&list=PL054D8702E1B0D219&index=4>

L'estratègia

L'estratègia de Ciutadans per aquestes eleccions és una estratègia negativa, basada en la crítica dels partits que van governar la legislatura passada (ERC, ICV i PSC) i del partit de l'oposició (CIU). És una estratègia coherent amb l'històric de partit, tenint en compte que van néixer per tal de criticar la immersió lingüística catalana.

El *target* de la campanya són persones joves, i adultes joves, que se senten tant catalans com espanyols i que s'han vist afectats per la crisi.

El relat que sustenta el missatge es pot resumir en que Ciutadans no estaven d'acord amb les polítiques que es feien i es van rebel·lar, i ara uneix-te a ells, que són els que lluiten per al gent com tu.

El candidat

El candidat és Albert Rivera, que té atribuïts uns valors com que és jove, que són nous en política, que és valent, una persona del carrer, i que és un líder.

El candidat és coherent amb la campanya, i sobretot en com s'expressa, mig en català mig en castellà.

El missatge

El missatge presenta C's com a una candidatura valenta que defensa el que importa a la gent, i lluita contra els polítics corruptes que volen separar Catalunya d'Espanya i que han creat un clima de tensió social.

Les característiques que Canaleta associa a un bon missatge són força presents en aquest, exceptuant la brevetat del missatge. L'oportunitat que es presenta és la de trencar amb la vella i corrupta política.

L'eslògan és "¡Rebélate!", una crida a unir-se a la seva revolta, és una part important del seu missatge.

La independència hi és present, però de forma anecdòtica, per exemplificar què fan malament els polítics.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge, com es veu molt bé en l'idioma escollit per a la comunicació, el castellà, que és coherent amb la idea i el *target* escollit.

El candidat personifica el missatge, tornant a la crítica a la immersió lingüística i el seu model bilingüe "de veritat", ell parla en català i en castellà indistintament, canviant a mitja frase i tot.

El cartell

El cartell que han elaborat per aquestes eleccions consta de quatre elements, el candidat, vestit i de cos sencer en primer pla i amb actitud de lluita, de líder que demana que t'hi uneixis, presentant l'eslògan (segon element), que es presenta com a solució.

El nom del partit és el tercer element que apareix de la mateixa mida que l'eslògan, perquè és un partit força nou i necessita del nom sencer perquè se'l reconegui. Per últim hi trobem un altre element, darrera de Rivera hi ha un grup de gent despallada, que han trencat amb el que no li agrada i segueixen al líder.

La imatge gràfica, la tipografia i els colors corporatius responen a la imatge del partit i conté referències a la campanya anterior, per tant és coherent amb la imatge del partit.

El vídeo

El vídeo mostra persones corrents que descobreixen injustícies i coses que no els agraden i es rebel·len, es despullen i surten al carrer a seguir el líder, que té clar qui en té la culpa i què s'ha de fer. Té un to amateur, proper, del carrer, positiu i de lluita, i és coherent tant amb l'estratègia que presenta un missatge d'unió a la lluita, com amb l'històric del partit.

Anàlisi de la campanya electoral de 2012

Cartell:



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=sKTikrfTcA8>

L'estratègia

Per a aquesta campanya ciutadans ha optat per seguir amb una estratègia negativa, centrada, aquest cop, contra l'independentisme i contra el govern de Mas.

El *target* de la campanya és igual que el de 2010, persones joves i adultes joves que se senten catalans i espanyols i que han patit les conseqüències de la crisi.

El relat per la campanya és que "en Mas i els independentistes fan servir el "Procés" per tal de desviar l'atenció sobre la mala gestió del govern. La independència trenca Espanya i això és perjudicial per tots, hem de sortir de l'armari tots aquells que no volem la independència, així junts guanyarem."

L'estratègia no ha canviat però el relat sí, el "Procés" ha passat de ser una anècdota a un element important, centrant el missatge.

El candidat

Albert Rivera repeteix com a candidat en aquestes eleccions, i manté els atributs de 2010, que és jove, que són nous en política, que és valent, una persona del carrer, i que és un líder, però ara té el suport d'una quantitat de gent formada i rellevant.

És un candidat coherent amb ell mateix en l'anterior campanya i coherent amb el missatge, que el personifica.

El missatge

El missatge és “ els independentistes s’han inventat un conflicte per tal de tancar les retallades i la corrupció, i aquest conflicte ha generat tensió a la societat catalana. La solució és anar tots units, Catalunya, Espanya i Europa per tal de sortir de la crisi en la que vivim.

L’eslògan “Mejor unidos” resumeix molt bé el missatge i és coherent amb el de l’anterior campanya.

Compleix els requisits de Canaleta per a un bon missatge, exceptuant la brevetat. Presenta una amenaça, la independència, i una oportunitat, una reforma liderada per C’s.

El missatge ha canviat respecte les eleccions que han incorporat l’experiència que han anat adquirint amb el temps.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge, gira al voltant de la idea central que a Catalunya el problema és dels independentistes i dels catalanistes, i que el castellà s’està perdent.

El candidat és la cara visible del projecte, i per tant dona una imatge unitària, amb l’exemple de la crítica a la immersió lingüística, que porta al candidat a parlar en català i en castellà.

La comunicació ha canviat amb el “Procés”, ara aquest ocupa l’espai central del missatge, i ha fet posicionar-se clarament als partits.

El cartell

El cartell d’aquestes eleccions ha canviat una mica respecte el de les eleccions anteriors, però segueix responent a la imatge gràfica del partit, a través dels colors corporatius. El logotip, que es fa més petit, segurament perquè ja son coneguts, acompanya l’eslògan que guanya protagonisme juntament amb el cor, que simbolitza una unió entre Catalunya, Espanya i Europa.

El candidat surt més proper, mirant directament a càmera, amb una camisa blanca que es fon amb el fons, és un cartell més clar i lluminós. Apareix el nom del candidat i en l’anterior no hi apareixia, ara és conegut i actua com a reclam i com a símbol.

És un cartell coherent amb el missatge, el transmet correctament mitjançant l’ús del cor com a metàfora visual i l’eslògan.

El vídeo

El vídeo d’aquestes eleccions veiem persones rellevants, candidats de C’s, empresaris i altres personalitats que expliquen que senten, que volen i les conseqüències de la independència. També argumenten perquè votar i perquè votar Ciutadans.

Té un to proper, personal, seriós i greu però positiu i d’esperança. Tracta de temes com la corrupció, la crítica al govern de Mas, del dret a decidir, de la identitat catalana i espanyola, les retallades, la independència, els sentiments i la reforma del model social.

És un vídeo coherent amb el missatge i amb l’estratègia de crítica a Mas i a la independència. També és coherent amb el model lingüístic dels materials comunicatius del partit on es barregen el català i el castellà.

Amb l’augment independentista el “Procés” ha anat guanyant pes dins la campanya de Ciutadans, fins a ser el tema central.

Anàlisi de la campanya electoral de 2015

Cartell:



Vídeo de campanya: https://www.youtube.com/watch?v=OUy-iMDVw_Y

L'estratègia

L'estratègia d'aquesta campanya és diferent de les dues anteriors, és una estratègia positiva, que parla de somnis. Tot i ser un tipus d'estratègia diferent, les anteriors ja contenien elements d'aquesta, com presentar-se com la solució. També és una estratègia de divisió de l'espai electoral on pretenen diferenciar-se com a nova política, amb maneres de fer millors i més honestes.

El *target* és semblant al de les altres campanyes però amplien el perfil d'edat.

El relat que transmeten és que els no independentistes són una majoria silenciosa, que ara és el moment que surtin de casa i vagin a votar, siguin d'on siguin i siguin qui siguin, perquè junts podem construir una nova Catalunya dins Espanya.

El relat ha canviat, ara parla a una majoria i no a uns pocs descontents, ha guanyat popularitat. També s'ha tornat un discurs més positiu.

El candidat

La candidata d'aquestes eleccions és Inés Arrimades que té associats els atributs de : dona, jove, nascuda fora de Catalunya però que s'ha adaptat, positiva, amable i té el suport de Rivera.

Han canviat els atributs al canviar de candidat, i ha aportat un positivisme i una sensació de renovació.

El missatge

L'eslògan "una nova Catalunya per a tothom" resumeix el missatge que és "Aquesta és una candidatura plural, jove, nova, i diferent, que pretén canviar Catalunya i Espanya".

Aquest missatge compleix perfectament els requisits de Canaleta i presenta una oportunitat, un somni.

El missatge ha canviat, s'ha tornat més conciliador, més positiu i s'ha adreçat a la majoria, degut a que C's és més conegut i espera situar-se a l'espai central de l'electorat.

La comunicació

La comunicació és coherent amb el missatge, en general, però en les intervencions al debat hi havia una mala educació gran que feia que el missatge que Ciutadans no son com els altres partits no tingués massa credibilitat.

La candidata dona una imatge unitària amb el projecte, ja que transmet la idea que tan és on hem nascut, Catalunya dins Espanya és casa nostra i la millorarem.

El cartell

Per aquesta campanya han optat per fer dos cartells, iguals però un amb la fotografia d'Inés Arrimades, la candidata i l'altre amb Albert Rivera. Ho han fet ja que Arrimades no és molt coneguda i en canvi Rivera és la personificació del partit i un personatge conegut.

El cartell és coherent amb els cartells de les campanyes anteriors, i amb la imatge gràfica de partit, amb els colors corporatius i el cor de Catalunya – Espanya – Europa. El logotip augmenta de mida, pren més importància, ja que la candidata no és associada automàticament amb el partit, l'eslògan també es fa més gran i el nom d'Arrimades també. La imatge és un primer pla, que transmet positivisme, alegria i optimisme, al voltant de la cara hi ha un marc, amb el taronja de C's, i tota la resta apareix desenfocat.

El vídeo

En aquest spot electoral de C's apareixen persones diferents, de diferents parts de Catalunya, que segueixen camins de colors (blau, groc i vermell) fins a Barcelona, que simbolitza la Generalitat, on, formen un Cor de C's a la Plaça Catalunya. Aquestes persones segueixen els camins amb un somriure a la cara, com aquell que persegueix un somni, que és coherent amb l'estratègia de campanya. En veu en off Rivera i Arrimades expliquen que ja fa uns anys que van començar el camí, per a fer una Catalunya millor, i ara cada vegada hi ha més gent que s'hi afegeix, tan és d'on venen sinó on van, perquè junts ho aconseguiran.

En aquest vídeo Rivera té molt protagonisme, tant com Arrimades, tot i no ser candidat a la Generalitat, i això és degut al seu paper mediàtic i a la seva popularitat. El to de l'spot és positiu, poètic i alegre, transmet la idea de majoria, i parla de somnis de futur, de la relació de Catalunya amb Espanya i Europa, de l'independentisme de forma indirecta, i de la integració.

Aquesta campanya, com ja he dit, ha pres un aire més positiu, sense critiques als altres partits, i amb esperança, il·lusió i anhel de futur, i aquest spot és molt coherent amb això.

CANDIDATURA D'UNITAT POPULAR (CUP)

Anàlisi de la campanya electoral del 2012



Vídeos de campanya : <https://www.youtube.com/watch?v=A4uF3PA30Og>

L'estratègia

A partir dels materials analitzats per a aquesta campanya estableixo que l'estratègia utilitzada és una estratègia positiva, centrada en ressaltar els valors positius i la feina feta del partit, sense mencionar altres candidats o criticar la feina del govern. Amb uns materials elaborats en un to entusiasta, positiu i senzill, transmet de manera coherent el relat i el missatge de la campanya.

Aquest relat és la història de la gent del poble, treballant per la gent del poble, que ha decidit que és hora d'entrar al govern de la Generalitat, per a seguir treballant. Això s'expressa a través de l'eslògan de campanya "És l' hora del poble!".

Aquesta campanya té com a *target* un públic majoritàriament jove, i adult, d'entre 18 i 40 anys, són persones de classe obrera, treballadors assalariats o a l'atur, que valoren la feina feta als municipis.

El candidat

Partint d'aquest *target* i de la manera de funcionar com a partit, assemblearisme i candidats com a representants de l'assemblea, trobem que aquesta campanya no té un candidat únic i visible. En tots els materials es presenta un grup de persones com a llista electoral. Tot i això podem definir uns atributs que defineixen la candidatura, com són honrats, treballadors, obrers, gent corrent, implicats en la lluita social, d'esquerrres, que lluiten contra la corrupció, i el partidisme, i que volen una societat socialment més justa i igualitària. Aquest candidat "assemblea" és coherent amb la resta de la campanya i amb el missatge i la visió de la societat que representa la Candidatura d'Unitat Popular.

El missatge

El missatge d'aquesta campanya es pot resumir amb el *hashtag* que apareix en el vídeo electoral, #hovolemtot, que es pot interpretar de varies maneres. La CUP vol independència, socialisme i Països Catalans, com expressa el cartell, municipalisme i implicació al govern de la Generalitat com reflexa el vídeo. També l'eslògan utilitzat "és l'hora del poble!", complementa el missatge, doncs és una candidatura composta per "el poble" que treballaran per al poble en contraposició als polítics d'ofici.

Aquest missatge compleix algun dels requisits que Canaleta atribueix als bons missatges, té un relat clar, breu i comprensible, que és coherent i planteja una oportunitat, la feina ben feta. És rellevant i però no és memorable, ja que li falta emoció i interès, sobretot en la forma. És mediàtic, entès com que pot ser transmès per diferents canals i mitjans de comunicació.

El "Procés" i la independència apareixen com a elements del missatge però com a un més, supeditat a l'element principal, la transformació social i el municipalisme.

La comunicació

La comunicació de la campanya és coherent amb l'estratègia i el missatge, les peces mostren una candidatura plural i assembleària que es reflexa tant en el vídeo com en el cartell. L'èmfasi en la feina feta als municipis és l'eix de campanya i queda clar al vídeo i s'intueix al cartell mitjançant la imatge de fons.

El cartell

El cartell té quatre parts que el formen, el logotip de la candidatura és l'element principal, que apareix al centre i d'una mida gran. L'eslògan és el segon element en importància, que apareix a la part superior i d'una mida també gran. El tercer element és "el programa polític", resumit en "independència / socialisme / Països Catalans", que exposa els interessos principals de la candidatura i que apareix sota l'eslògan en una mida inferior.

Per últim apareix el fons, format per una imatge que podria ser qualsevol poble de Catalunya i un grup de persones a la part inferior que "sostenen" el logotip. Aquest són els candidats, que apareixen com a una unitat, de manera coherent amb l'estratègia escollida.

Tots aquests elements gràfics responen a la imatge gràfica del partit, s'utilitzen els colors corporatius i els trets identificatius del partit, com són l'aparició dels interessos principals com a subtítol de l'eslògan, l'ús dels colors groc, vermell i negre, la no visibilització del candidat i el logotip.

El vídeo

El vídeo de campanya elaborat per la CUP presenta un grup de regidors i exregidors que, asseguts en cadires plegables i en rotllana com en una assemblea, parlen de la feina que han fet als seus pobles. Un text exposa "de poble en poble construïm país". El relat és coherent amb el relat de campanya, són candidats units, representants de l'assemblea que han treballat per al poble. Té un to seriós, tots expliquen el que han fet de manera clara i senzilla, però la roba, informal, la localització, un poble català anònim i el llenguatge utilitzat atorguen un aire proper i familiar a l'espot.

Els temes tractats són molts i variats, els sous i ingressos dels polítics, els feixismes, la memòria històrica, el racisme, els models urbanístics, la participació ciutadana la independència, la corrupció, l'ecologisme, la desmilitarització i el deute il·legítim.

Anàlisi de la campanya electoral del 2015



Vídeo de campanya: <https://www.youtube.com/watch?v=GUvo4sjigLM>

L'estratègia

La campanya electoral de 2015, amb els materials analitzats, respon a una estratègia de divisió de l'espai electoral, que busca diferenciar la candidatura d'altres partits tant dels independentistes, amb les referències a la corrupció (cotxe fosc que parla de l'ITV), com dels que hi estan en contra (cotxe que va en direcció contrària).

L'estratègia ha canviat respecte la de 2012, per tal de diferenciar-se de Junts pel Sí que representen l'independentisme moderat dins el "Procés".

Tot i el canvi és coherent amb la campanya anterior ja que defensa els mateixos valors, i fins i tot s'hi fa referència explícita.

El *target* d'aquesta campanya és similar a l'anterior, tot i que pretén atraure aquell sector de la població independentista que té consciència social i que vol un partit contraposat a la centra-dreta de convergència.

El relat ha canviat respecte la campanya de 2012, però no en l'essencial. Si anteriorment era "treballem des dels pobles per el poble, per a construir un país" ara és "tots junts construïm un país transformant-el en allò que beneficia al poble", posa l'èmfasi en la independència com a mitjà de canvi social i en la campanya de 2012 la transformació social com a mitjà per a la independència. Tot i el canvi és un relat coherent i continuat que lliga els dos conceptes, però que el "Procés" ha fet canviar d'enfoc.

El candidat

En aquesta campanya, seguint coherentment el missatge, l'estratègia i l'històric de campanya la candidatura es presenta com a un grup de persones que continuen la feina feta. Al cartell no hi ha presència de candidats i en les altres comunicacions o bé apareixen com a grup o bé diferents persones. El número 1 de la llista és Antonio Baños, seguit d'Anna Gabriel i Josep Maria Busqueta.

Altrament, però, se'ls poden atribuir les mateixes característiques que en l'anterior campanya, honrats, treballadors, obrers, gent corrent, implicats en la lluita social, d'esquerres, que lluiten contra la corrupció, i el partidisme, i que volen una societat socialment més justa i igualitària, tot i que l'augment de protagonisme del "Procés" ha fet posicionar la l'independentisme com a atribut principal.

El missatge

L'eslògan electoral és "Governem-nos", que implica una doble lectura, per una banda la independentista i per l'altra la de la presa de poder i d'autonomia del poble davant els polítics professionals. Aquest eslògan és coherent i reflexa molt bé el missatge que la Candidatura d'Unitat Popular vol expressar, l'autodeterminació del poble català tant en la qüestió identitària i d'independència com en la qüestió social. És un "entre tots portarem el país a ser un estat independent i socialment més just", que és coherent amb el missatge de la campanya electoral de 2012.

Si mirem els requisits per a ser un bon missatge que planteja Canaleta (2010) veurem que els compleix tots, és breu, clar i comprensible, però a l'hora és rellevant, desperta l'interès, ja que planteja un tema d'actualitat política, i és memorable, sobretot per les formes. Apela a les emocions, als records, fa referències a temes que son sensibles i importants per als electors com la corrupció, o la llengua i és mediàtic, pot ser adaptat als diferents mitjans comunicatius de manera adequada. Per últim aquest missatge planteja una oportunitat clara, la independència per a la transformació social, però també una amenaça al posicionar els partits unionistes com a elements que ens faran tornar al passat.

Com ja he dit anteriorment en aquesta campanya l'independentisme ha pres rellevància i és un tema central que apareix a totes les peces comunicatives estudiades.

La comunicació

La comunicació de la campanya és coherent amb el missatge, tant el vídeo com el cartell s'adeqüen al missatge i a l'estratègia. La unitat de llista com a candidat és molt present al vídeo, i al cartell es fa present en la despersonalització de la candidatura. El cap de llista Antonio Baños que va intervenir al debat estudiat, va donar una imatge unitària ja que sempre parlava en nom de l'assemblea, però el seu to irrespectuós no casa amb la campanya que és divertida, i en positiu.

La comunicació ha canviat de la campanya de 2012 a la de 2015 ja que l'independentisme ha centrat el debat, i per tant la comunicació i l'estratègia de campanya. També hi ha una professionalització de la comunicació, que augmenta el nivell de les peces comunicatives.

El cartell

En aquesta campanya hi ha canvis gràfics al cartell de campanya, hi ha un canvi en la tipografia, que es torna més dinàmica, el logotip es fa més petit i l'eslògan guanya importància, essent gairebé l'únic element del cartell. No ha cap candidat, ni cap altra persona, ja que és una candidatura no personalista sinó de "candidat assemblea" i és coherent amb el missatge que "som tots".

El cartell ha estat editat en diferents colors de fons que representen valors que defensa la CUP, com el verd, l'ecologisme, el vermell, el socialisme o el lila, el feminisme.

Tot i els canvis el cartell és coherent tant amb l'actual campanya, i transmet el missatge a través de la visualització de l'eslògan, i també és coherent amb la imatge gràfica del partit a través dels colors corporatius (groc, vermell i negre) i l'ús de subtítols, "independència / procés constituent".

El vídeo

El vídeo d'aquesta campanya explica un relat clar, el país està seguint un camí, que l'ha de portar a tenir un estat propi. Però per a arribar-hi podem anar-hi per diferents camins, alguns fins i tot porten cap enrere. Aquest relat es transmet a partir de la història d'un grup de persones que van cap a Itaca en una furgoneta i aquesta s'espatlla, i a partir d'aquí els diputats de la legislatura 2012-2015 presenten els nous candidats que a través de metàfores i amb sentit de l'humor exposen els temes que la candidatura de la CUP vol treballar, com per exemple la corrupció, les retallades en despesa social, el feminisme, etcètera. Utilitza els diferents vehicles que hi apareixen per a posicionar les diferents opcions polítiques a l'imaginari dels electors i emfatitzar les diferències amb aquestes.

Per a aquest spot s'ha optat per un to més amè i divertit, que el diferencia dels espots de campanya tradicionals i el fa memorable. És una petita pel·lícula que porta per títol "Anaven lents perquè anaven lluny" i és coherent amb la resta de la campanya, el missatge i l'estratègia escollits, ja que hi apareix el tots com a element que fa possible seguir el camí, presenta una candidatura plural, el candidat assemblea, i encaixa amb la imatge gràfica del partit i dels cartells.

En aquest vídeo es tracten diversos temes, essent el principal la independència, de forma explícita, hi ha una crítica al "Procés", al sistema socioeconòmic actual, als bancs, als pressupostos, al dèficit, les privatitzacions, les retallades i el deute, Europa i el poder que tenen sobre l'Estat Espanyol. També de la llengua, el dret a l'autodeterminació, el feminisme, els Països Catalans, l'assemblearisme, i la desobediència.

Amb el "Procés" i l'augment de l'interès dels electors en aquest tema la independència ha passat a ser el tema central i vertebrador del relat i del missatge del vídeo de campanya, del qual apareixen els altres temes, en contraposició a l'spot anterior.

RESULTATS

Per tal d'extreure conclusions de forma adequada i senzilla, he elaborat gràficament alguns resultats de l'anàlisi.

1. Presència de la independència en campanya.

2010



2012



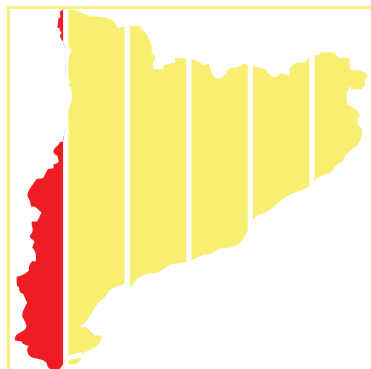
2015



■ Sí.
■ No.

2. Presència de la independència al cartell electoral.

2010



2012



2015



■ Sí.
■ No.

3. Presència de la independència a l'espot electoral.

2010



2012

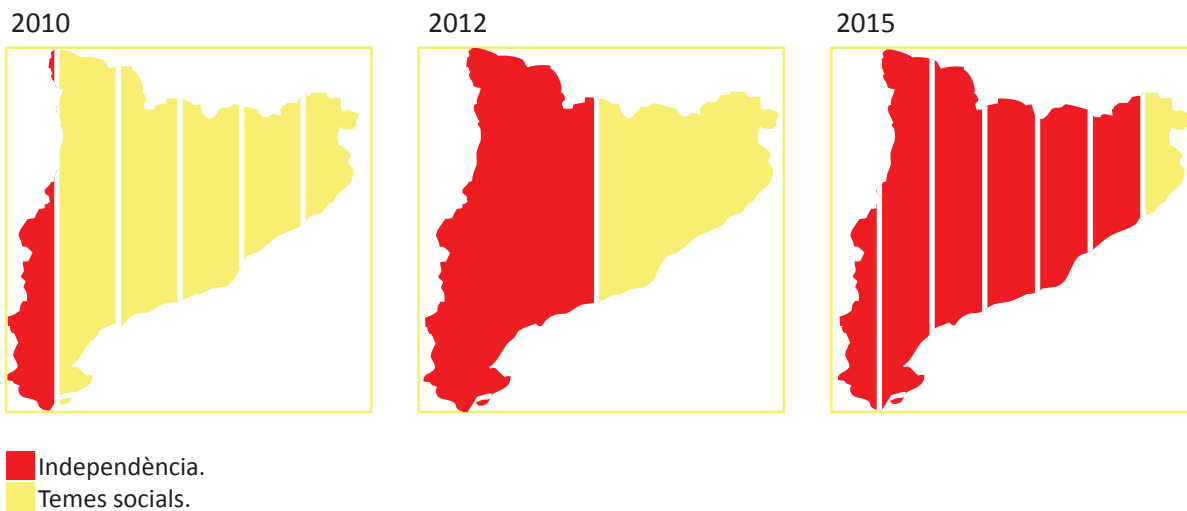


2015

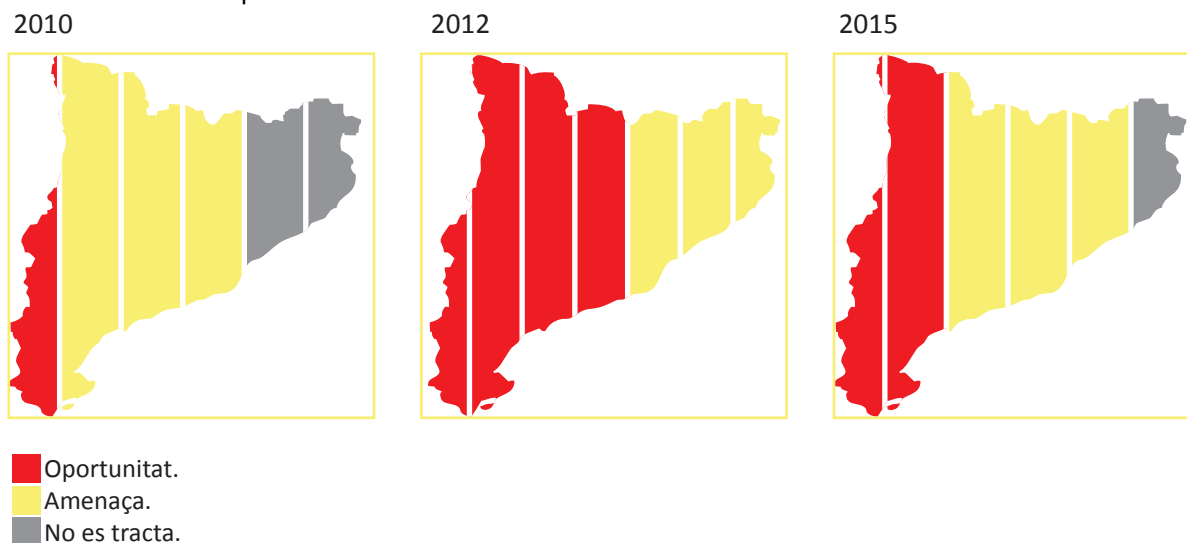


■ Sí.
■ No.

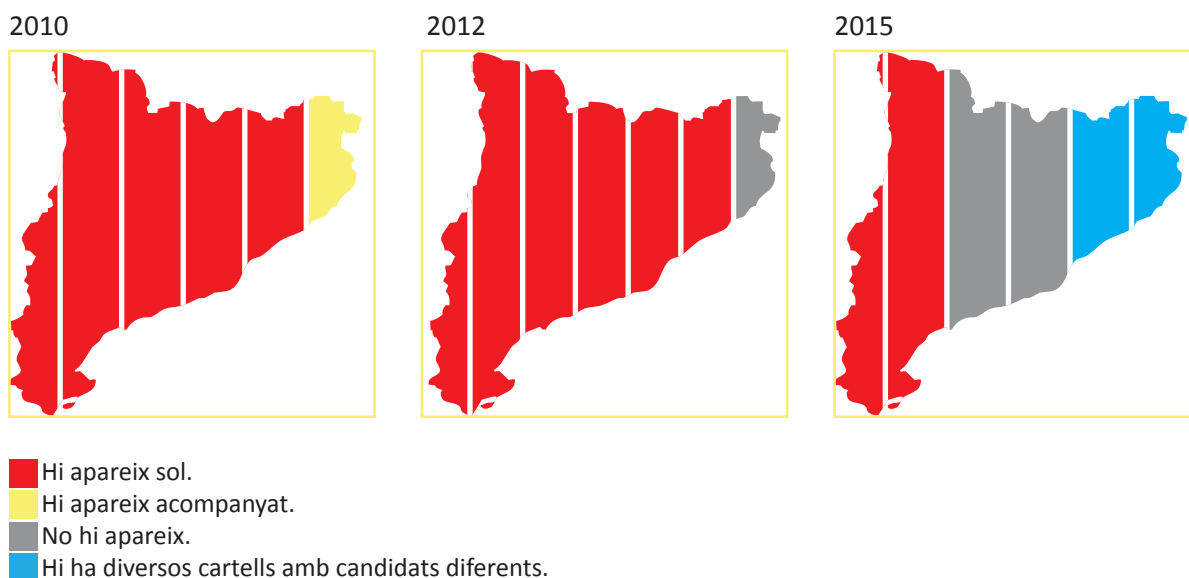
4. Espai que ocupa la independència al debat electoral.



5. Tractament de la independència.

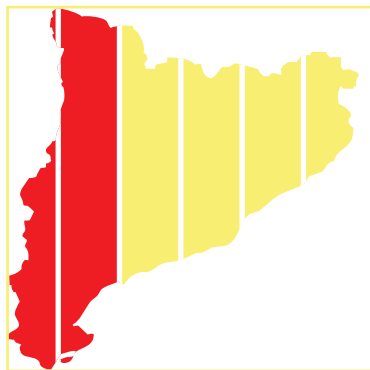


6. Presència del candidat al cartell electoral.



7. Canvi de candidat respecte les eleccions anteriors.

2010 - 2012



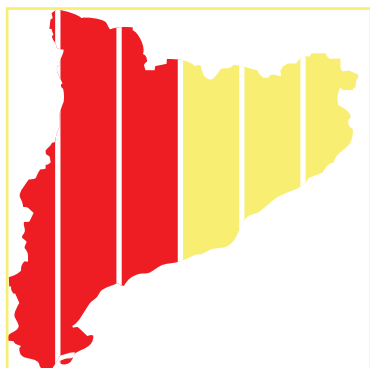
2012 - 2015



■ Sí.
■ No.

8. Canvi d'estratègia respecte les eleccions anteriors.

2010 - 2012



2012 - 2015



■ Sí.
■ No.

CONCLUSIONS

En aquesta dissertació pretenia descobrir de quina manera els esdeveniments socials, en concret el “Procés” independentista català, influeixen en les campanyes electorals, i sobretot en el missatge polític.

Primer he establert el marc teòric per a poder desenvolupar l’anàlisi, basat sobretot en el treball de Toni Aira i de Pau Canaleta. Després he establert molt breument, el context històric, per a comprendre què és l’anomenat “Procés” cap a la independència de Catalunya.

També he recopilat peces comunicatives de les eleccions a la Generalitat de 2010, 2012 i 2015 del Partit Popular, el Partit Socialista de Catalunya, Iniciativa per Catalunya Verds, Convergència i unió, Esquerra Republicana de Catalunya, Ciutadans i la Candidatura d’Unitat Popular, com a material per a elaborar un anàlisi comunicatiu. Amb tota la informació recollida, he elaborat una guia d’anàlisi comunicatiu per a cada campanya.

Un cop analitzades les campanyes he extret les conclusions següents:

La gran majoria de campanyes analitzades compleixen, de forma general, els requisits, exceptuant la campanya electoral de 2015 de Catalunya si que es pot, que presenta una incoherència entre el missatge i el candidat, i el missatge i els valors transmesos per el cartell i l’espot electoral, per la presència de PODEM que, en la meua opinió, vol evitar posicionar-se per no condicionar el seu missatge a les eleccions nacionals.

Entre les campanyes de 2010, 2012 i 2015 la rellevància i l’interès social i periodístic augmenta, i per tant l’interès polític també, passant en el debat de ser un de sis blocs a ocupar 6 de 7 preguntes formulades per els mateixos candidats el 2015¹.

La independència és un tema polaritzat, que divideix la opinió dels partits, i amb l’augment de l’interès mediàtic del “Procés” més partits es posicionen².

El Partit Popular, Ciutadans i Catalunya Si Que Es Pot elaboren les campanyes tenint en compte la política nacional, que és o bé on són un partit fort o bé allà on esperen ser-ho. Això es veu en els temes, personatges i l’idioma que escullen per a elaborar les peces comunicatives. Un exemple molt clar és el Partit Popular a la campanya de 2015, on hi apareixien polítics d’àmbit nacional juntament amb els autonòmics i l’ús del castellà en els eslògans de totes les seves campanyes.

Per a tractar i posicionar-se sobre el tema de l’encaix Catalunya – Espanya i de la independència els partits opten més per fer-ho a l’espot de campanya que al cartell³, perquè és més senzill introduir-ho com a element en el relat.

La campanya de 2015, tot i la voluntat dels partits independentistes de dotar les eleccions de caràcter plebiscitari, no s’aconsegueix que tots els partits tinguin la independència a la seva campanya, fet que si que va passar el 2012⁴.

A la campanya de 2015 tots els partits van canviar de candidat⁵ i van optar per campanyes més positives, que apel·laven sentiments, emocions, esperances i il·lusions. També veiem un canvi en l’estratègia en aquestes eleccions⁶.

¹ A partir de les dades del gràfic 4

² A partir de les dades del gràfic 5

³ A partir de les dades dels gràfics 2 i 3

⁴ A partir de les dades del gràfic 1

⁵ A partir de les dades del gràfic 7

⁶ A partir de les dades del gràfic 8

A la campanya de 2015 hi ha un canvi en la imatge gràfica dels cartells, hi ha partits que opten per diferents formats de cartell diferent al tradicional del candidat sol. Junts pel Sí i Ciutadans opten per dos o més cartells amb diferents polítics i la Candidatura d'Unitat Popular i Catalunya Si Que Es Pot opten per un cartell sense candidats⁷.

Per últim analitzant els debats electorals i tenint en compte la definició que Enric Casas em va explicar a l'entrevista, "un debat és un cara a cara entre dues persones amb bastant temps per davant i, normalment, amb uns moderadors que intervenen i que eviten que les dues persones que fan el cara a cara *se vayan por los cerros de Úbeda*" concloc que els debats electorals catalans són poc seriosos i que serveixen més per entretenir que per informar. Partint el 2010 amb un debat estructurat i amb un moderador que intervé, arribem a 2015 amb un debat lliure, amb una presentadora que actua de tertuliana i no de moderadora. Això dificulta que els candidats puguin presentar les seves propostes i que hi hagi un debat intel·ligent i argumentat; mentre fomenta la mala educació i les baralles, que sembla que és el que interessa als periodistes.

⁷ A partir de les dades del gràfic 6

BIBLIOGRAFIA

Llibres

SÀNCHEZ I VILANOVA, LL. (Leida 2014) *Catalunya nous horitzons*. Pagès editors. ISBN: 978-84-9975-561-8

VARIS AUTORS (2013) *Catalonia callin. El món ho ha de saber*. Sapiens. ISBN: 978-84-616-6452-8

AIRA, T. (2010) *La comunicació política*. Editorial UOC, VullSaber. ISBN: 978-84-9788-793-9

CANALETA, P. (2010) *L'estratègia electoral*. Editorial UOC, VullSaber. ISBN: 978-84-9788-891-2

ARIA, T. (2009) *Esto no es América. Claves de la estrategia electoral*. Editorial Niberta. ISBN: 978-84-936722-6-3

MAAREK, P. J. (1995) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación (88) ISBN: 84-493-0451-2

BARNÉS, J. S. (2007) *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Editorial Fragua, Fragua Comunicació (52). ISBN: 978-84-70-742385

Web

Totes les webs han estat consultades entre febrer i juny de 2016

Marc teòric

Vives, C (2'12) Entrevista a Antoni Gutierrez-Rubi <http://www.fernandezdelcampo.es/entrevista-de-cristina-vives-a-antoni-gutierrez-rubi-futuro-del-periodismo/>

Lloc web d'Antoni Gutierrez-Rubí <http://www.gutierrez-rubi.es/>

Capdevila Gómez, A.; Pont Sorribes, C. (2012) La Campaña Fragmentada

<http://0-www.edu-library.com.catalog.uoc.edu/ca/show?id=570>

Els spin doctors 46: Les campanyes electorals. 7/12/2015. Catalunya radio.

<http://www.ccma.cat/catradio/alacarta/els-spin-doctors/els-spin-doctors-46-les-campanyes-electorals/audio/902961/>

Els spin doctors 63: Com es construeix un nou partit? 4/4/2016. Catalunya radio.

<http://www.ccma.cat/catradio/alacarta/els-spin-doctors/els-spin-doctors-63-com-es-construeix-un-nou-partit-avui/audio/915677/>

Lloc web de Pau Canaleta <http://www.paucanaleta.com/>

Lloc web de María José Canel <http://mariajosecanel.com/>

PortalComunicació.com UAB

http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_txt.asp?id=123&txt=100&lng=cat

Martin Granados, I. (2011) Materiales didácticos para ganar las elecciones

<http://martingranados.es/2011/03/20/materiales-didacticos-para-ganar-las-elecciones/>

Peytibi, X. (2013) ¿Sirven para algo las campañas negativas?

<http://www.xavierpeytibi.com/2013/05/09/%C2%BFsirven-para-algo-las-campanas-negativas/>

Context històric

Wikipedia (2016) Eleccions al Parlament de Catalunya

https://ca.wikipedia.org/wiki/Eleccions_al_Parlament_de_Catalunya

Wikipedia (2016) Procés Constituent a Catalunya

https://ca.wikipedia.org/wiki/Proc%C3%A9s_Constituent_a_Catalunya

Wikipedia (2016) Procés independentista català

https://ca.wikipedia.org/wiki/Proc%C3%A9s_independentista_catal%C3%A0

Wikipedia (2016) Proceso soberanista de Cataluña de 2012-2016

https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_soberanista_de_Catalu%C3%B1a_de_2012-2016

Wikipedia (2016) Manifestació «Catalunya, nou estat d'Europa»

https://ca.wikipedia.org/wiki/Manifestaci%C3%B3_%C2%ABCatalunya,_nou_estat_d%27Europa%C2%BB

Wikipedia (2016) Artur Mas i Gavarró

https://ca.wikipedia.org/wiki/Artur_Mas_i_Gavarr%C3%B3

Wikipedia (2016) José Montilla i Aguilera

https://ca.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Montilla_i_Aguilera

Wikipedia (2016) Manifestació «Som una nació. Nosaltres decidim»

https://ca.wikipedia.org/wiki/Manifestaci%C3%B3_%C2%ABSom_una_naci%C3%B3._Nosaltres_decidim%C2%BB

Wikipedia (2016) Història de Catalunya

https://ca.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B2ria_de_Catalunya#Catalunya_en_l.27actualitat

Wikipedia (2016) Independentisme català

https://ca.wikipedia.org/wiki/Independentisme_catal%C3%A0

Wikipedia (2016) Eleccions al Parlament de Catalunya de 2010

https://ca.wikipedia.org/wiki/Eleccions_al_Parlament_de_Catalunya_de_2010

Wikipedia (2015) Eleccions al Parlament de Catalunya de 2012

https://ca.wikipedia.org/wiki/Eleccions_al_Parlament_de_Catalunya_de_2012

Wikipedia (2016) Eleccions al Parlament de Catalunya de 2015

https://ca.wikipedia.org/wiki/Eleccions_al_Parlament_de_Catalunya_de_2015

Wikipedia (2016) Sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatuto de Autonomía de Cataluña de 2006

https://es.wikipedia.org/wiki/Sentencia_del_Tribunal_Constitucional_sobre_el_Estatuto_de_Autonom%C3%ADa_de_Catalu%C3%B1a_de_2006

Wikipedia (2016) Via Catalana

https://ca.wikipedia.org/wiki/Via_Catalana#2012_.E2.80.93_2013

Wikipedia (2016) Estatut d'Autonomia de Catalunya de 2006

https://ca.wikipedia.org/wiki/Estatut_d%27Autonomia_de_Catalunya_de_2006

Wikipedia (2016) Junts pel Sí

https://ca.wikipedia.org/wiki/Junts_pel_S%C3%AD#Inicis_de_la_candidatura

ANNEX

Entrevista a Enric Casas Gironella, Barcelona 1958.

Secretari de Comunicació i Acció Electoral Partit dels Socialistes de Catalunya



Ha estat professor associat de Comunicació Política a la Universitat Autònoma de Barcelona i professor convidat a seminaris i màsters de Comunicació de diferents universitats com la Universitat Ramon Llull, l'Escola Elisava o el Centro Interamericano de Gerencia Política de Miami.

Ha treballat a l'ajuntament de Barcelona, on ha desenvolupat diverses responsabilitats, des de la direcció d'alcaldia amb Jordi Hereu o l'àrea de Comunicació i Imatge, una tasca que ha estat reconeguda amb diversos premis nacionals i internacionals.

Actualment és cap de gabinet a l'alcaldia de Viladecans.

Ingressà a Convergència Socialista de Catalunya 1976.⁸

L: Al vostre partit, qui és el responsable de l'elaboració de l'estratègia electoral?

E: És una feina conjunta de diferents membres de l'executiva. D'alguna manera hi està molt implicat el principal responsable del partit que és Miquel Iceta, i jo mateix, la secretària d'organització... depèn també de la campanya.

L: De quina manera definiu el missatge, l'estratègia i la comunicació en general?

E: A veure, la teoria diu que tu, uns mesos abans d'una campanya electoral (després vénen els imprevistos), a través dels estudis electorals dels resultats i a través de les enquestes que puguis realitzar, defineixes la teva estratègia i també defineixes l'elaboració del missatge. És molt important, si pots, a més de les enquestes quantitatives, fer algun estudi qualitatiu, perquè moltes vegades per encertar el missatge funcionen més aquests grups tipus *tupperware* que les enquestes, i la mostra també s'amplia. Llavors, a partir dels estudis i a partir de les enquestes, tu intentes trobar primer la segmentació, o sigui, cap a quin públic et pots dirigir

⁸ Bibliografia extreta de la pàgina web del Partit dels Socialistes de Catalunya
<http://www.socialistes.cat/ar/directori/enric-casas-gironella#tabs-1>

preferentment; i després intentes trobar el *quid* visual, és a dir, la idea que pot fer que el teu missatge sigui vist amb més interès. Normalment estàs parlant de temes, o emocionals, o temes originals: presentar els teus arguments d'una manera que pugui sorprendre o interessar.

L: En la campanya, és el candidat qui personifica la proposta o és simplement un transmissor del missatge?

E: Depèn del candidat i depèn de la campanya. Imagina't, en unes eleccions municipals és evident que el cap de llista és una mica com l'explicació de la campanya. Tothom mira al que vol ser alcalde o alcaldessa i aquest és el principal portaveu. Hi ha eleccions que són diferents. A les eleccions generals, els candidats que siguin caps de llista per Barcelona o per Girona o per Lleida poden tenir un paper, però és menys important. Tothom tendeix a mirar més qui pot ser president del país i no tant a qui és el cap de llista. El que sí que és cert és que com que les campanyes pròpiament dites cada vegada són menys importants (els partits tenen menys recursos econòmics i fan campanyes més febles, d'alguna manera), esta més en mans de la sortida del teu missatge en els mitjans de comunicació. I als mitjans de comunicació sí que els interessa molt personalitzar les campanyes. O sigui que són els propis mitjans, moltes vegades, els que fan que les campanyes siguin molt personalistes.

L: En l'elaboració de la campanya, teniu en compte les campanyes anteriors, encara que no siguin del mateix candidat? I també, teniu en compte si el candidat s'ha presentat en altres campanyes abans? Busqueu la coherència amb les campanyes anteriors?

E: A veure, jo et diria que sí, que al principi d'una campanya intentes tenir el record o tornar a veure el que has fet altres vegades, encara que sigui per canviar-ho, per fer-ne una cosa diferent. De totes maneres, des de l'any 2011 cap aquí, estem en un procés de canvis en el panorama polític molt important, en el qual les referències del passat són de menor importància. Estem en una època on és molt més important el que passi ara que el que tu puguis dir que has fet fa 5 anys o fa 6 anys. Ara vius molt en un món del present, de la immediatesa.

L: Els esdeveniments socials d'importància, en aquest cas el "Procés" de quina manera afecten a la campanya?

E: Home, jo crec que hi ha unes grans coordenades de canvi, des de l'any 2011, que ho afecten tot. La primera, i la més important, és la crisi econòmica. És la crisi econòmica la que fa que es posin en marxa moviments de canvi a nivell polític. En el cas català, aquesta crisi econòmica es transforma en una crisi política i aquesta crisi política es transforma després en una crisi més nacional o de país perquè les forces polítiques s'adonen que simplement gestionant el dia a dia de les administracions tindran un desgast espectacular per la visió de la ciutadania i aconsegueixen crear un nou paradigma en el qual la seva gestió del dia a dia és menys important i el que es comença a valorar és un possible futur molt beneficiós. Jo crec que a Catalunya ha passat una cosa espectacular, comparat amb el que ha passat a Europa, mentre tothom està valorant la crisi i si els governs són capaços o no de gestionar-la. Aquí estem en un moviment polític molt més emocional i molt més transcendental, des d'aquest punt de vista, que fa que el dia a dia quedi amagat i que fa que, a més, pensem que la nostra situació és única. I la nostra situació és una situació que té punts singulars, però que és la mateixa situació que té un senyor de Milà o un senyor de Budapest o, fins i tot, un senyor d'Estocolm. És que el món canvia, i aquests canvis ens afecten cada vegada més al dia a dia, encara que no sapiguem ni valorar-els, ni perquè passen.

L: Es nota al fer una campanya que us heu de centrar molt en aquests temes que comentes, deixant una mica de banda el que és la crisi, és a dir, el context global, i centrar-vos més en el context català i puntual?

E: A veure, els partits que volen liderar... El que passa que aquesta és una altra reflexió: els partits cada vegada són més febles. Encara que la gent els vegi com a molt poderosos, són estructures cada vegada més febles. Si tu ets un partit que el que vols és, diguem-ne, defensar una determinada visió de la societat i un determinat projecte a mig i llarg termini, no et pots deixar col·lapsar per la situació del moment. Ara, és molt difícil que aquesta situació no t'afecti. Llavors, és evident que avui dia, fer una campanya electoral o una campanya de comunicació o qualsevol acció política sense tenir en compte la crisi econòmica, la crisi social que està venint lligada a la crisi econòmica, i després, fins i tot, la crisi nacional... Quan la gent se sent qüestionada, amenaçada, que li canvia tot... tornen a mirar el projecte comú i s'ho qüestionen tot. Llavors, moltes de les respostes que es donen o de les voluntats que s'expressen, ja no són estrictament en clau material: "jo soc una persona que tinc aquest nivell d'ingressos, per tant voto aquest partit perquè defensarà que jo tingui un determinat tipus de serveis públics"; per exemple. Això és molt menys important i el que es posa sobre la taula és: "sé que això que m'estan oferint segurament és una mica utòpic, però jo vull sentir que formo part d'alguna cosa molt millor que el dia a dia que percebo molt desanimador". Llavors, balles amb les dues coses: un dia a dia, que en el fons interessa molt, però que la gent és molt escèptica sobre els canvis possibles en aquest dia a dia i que, més aviat, la gent és pessimista sobre el futur d'aquest dia a dia; i unes visions molt utòpiques, idíl·liques, esperançadores, d'un futur que ningú, en el fons, s'acaba de creure, però que a tothom li agraden. O sigui, llavors aquestes visions són molt difícils de combinar totes dues i és molt difícil, sobretot, donar un missatge que no sigui estrictament emocional. Si et fixes, guanyen pes els que estan radicalment en contra de una cosa i els que estan radicalment a favor de una cosa, i tots els matisos del mig queden perjudicats. És com quan els pares et diuen segons què, no vols sentir-els i, després, potser d'aquí tres mesos diràs "doncs tenien raó". Però no els vols sentir, perquè és la teva vida i tu fas el que vols.

L: En la campanya autonòmica, com vau arribar a la idea de l'eslògan?

E: Hi ha una altra cosa que has de pensar, que és que les campanyes cada vegada són menys importants des del punt de vista convencional. Abans, una campanya era un eslògan, un tipus d'imatge determinat i un discurs molt articulat i molt organitzat que el candidat principal i els altres candidats ja el sabien sistemàticament. Això, avui dia, està molt fragmentat i és molt feble, perquè la comunicació ha canviat radicalment. Des d'aquest punt de vista això perd molt pes. Pensa que la última campanya el PSC va enviar dos missatges. Un, que tenia un candidat nou, però que tenia un tarannà afable, y la caricatura d'això és que es posés a ballar alguna vegada en algun acte. O sigui, la gent va descobrir que aquest *tiu* sembla normal, sembla una persona amable, que genera una certa empatia (una altra cosa és que el votis o no). I dos, vam traslladar un missatge de intentar, en la mesura del possible, aconseguir acords en tot el possible, perquè desacords ja en tenim molts. Aquesta és la idea que nosaltres des de fa uns anys intentem llençar. Mentre no arriba el gran dia del judici final, siguem sensats i intentem no trencar massa coses i intentem anar junts, si és que encara es pot anar junts a alguna cosa. Aquests dos eren els nostres missatges, de l'eslògan no se'n recorda ningú. Si no m'equivoco, l'eslògan era "Una Catalunya ben forta en una Espanya democràtica" no, era "Una Catalunya millor en una Espanya diferent". Però això, que fa 20 anys tota la campanya hauria girat entorn d'aquest eslògan, era com una anècdota. Cada vegada és més important el missatge que trasllades, no tant formalment (en l'eslògan, la campanya o en l'espot) sinó el tarannà que es sobreentén de l'activitat que tu fas durant la campanya electoral.

L: Com prepareu la participació en els debats?

E: A veure, aquí vivim en un mite, que és que a Catalunya i a Espanya hi ha debats, i això no és veritat. Perquè posar a 6 persones una hora i mitja... Diguem-ne que el nivell es pobríssim. Jo no sé si vas veure el debat dels quatre candidats: el millor que va passar en aquell debat va ser quan un dels periodistes, que per cert és

català, el d'Antena3... hi havia en Pedro Piqueras de Tele5 i hi havia un altre periodista que es diu Vicente no-sé-què que és d'Antena3; doncs aquest home feia les preguntes que ha de fer un periodista als polítics, i era la part més realista del debat. L'altra part, amb quatre persones, són debats molt complicats de fer. Tot el que són debats de 6 i que duren 2 hores, no són estrictament debats, són una altra cosa. Un debat és un cara a cara entre dues persones amb bastant temps per davant i, normalment, amb uns moderadors que intervenen i que eviten que les dues persones que fan el cara a cara *se vayan por los cerros de Úbeda*. Jo recomano molt mirar-se les campanyes americanes que fan de 3 a 5 debats diferents en diferents espais públics, inclòs a la Universitat... a diferents llocs, i que intenten que el candidat no s'aixequi de la taula sense haver dit realment coses que no siguin del tema de debat. Aquí no passa això. Aquí hi ha el mínim de debats i hi ha debats de 6 o 7 persones que llavors es converteix en una altra cosa. No és un debat sinó que és una col·lecció d'ocurrències o una col·lecció de monòlegs. Llavors moltes vegades es preparen intervencions que pràcticament no tenen en compte el que diran els altres i després depèn de la capacitat d'improvisació del teu candidat el que ell incorpori, o no, el que és lògic d'un debat: un argument d'una persona, per negar-el o donar-li la raó, etc. Clar, tu no deus seguir-els tots però, per exemple, hi ha un debat meravellós de les últimes municipals on hi havia un home que és l'Alfred Bosch que semblava un *ovni*, semblava un *marciano* que *aterrijava* en un *ovni* enmig del debat. Perquè, com que ell portava totes les seves intervencions, petés o plogués o passés el que passés, aquest bon home anava llençant les seves frases, i això respon al principi: primer, com més espai ocupes, millor (perquè a més tens tota la visió, la tens tu) i, després, en el fons, hi ha un moment en què tu ja no t'hi fixes si està contestant la pregunta o no, i passa això tan sorprenent dels debats, que es diu "doncs ara parlarem de política internacional" i un senyor surt i diu "sobretot el que és molt preocupant a Espanya és la situació de la universitat". I dius, escolti, *haga el esfuerzo de ligar el tema*, no? Com s'intenta preparar això? Home, la part racional és dir: tu fas un buidat dels arguments de totes les persones que van al debat, intentes trobar el que tu penses que són els seus punts febles i els seus punts forts, i per altra part, sobre la ordenació formal del debat (que normalment es divideix en 3, 4, 5 blocs), dius doncs mira, per política internacional els meus arguments en positiu són aquests, per polítiques socials els meus arguments son aquests... I després intentes tenir alguns arguments o alguns contra-arguments per als adversaris: quins penses que són els seus punts febles i com els hi pots preguntar o animar a entrar en el debat sobre aquestes coses. O sigui, que tu vas amb un argumentari propi, amb un anàlisi dels altres candidats... i després hi ha una cosa molt important que és l'escenificació. Ara hi ha un altre candidat (i sembla que jo els tingui mania als pobres d'Esquerra), però hi ha un altre candidat espectacular, que és un candidat del segle XXI, que és el *candidato Twitter*, que és el Gabriel Rufián. *No hay pensamiento profundo en esa mente o, si lo hay, lo esconde*. Però si tu t'hi fixes el Gabriel Rufián és una suma de frases de 150 caràcters (això és una caricatura, eh?). Però ell és un home que fa la campanya molt professional i llavors el que fa és agafar diferents talls i els posa, vulguis o no vulguis, en el mateix discurs, tingui lògica o no... *No hay una argumentación, no hay un discurso clásico, hay una suma de frases*. Això ja ho feia el Zapatero. El Zapatero, per exemple, és un personatge curiós (si vols mirar algun discurs seu al Youtube), que potser parlava 20 o 30 minuts i feia com píndoles d'1 minut o 2 minuts, que s'anaven acumulant i que, a vegades, algunes d'elles es repetien. Per què? Perquè *enxufaven* les teles en directe. Si tu estàs parlant dels flabiols, però com que t'han dit que quan Tele5 connecti has de parlar de pianos, quan el que està parlant s'adona de que Tele5 comença a gravar-te, tu comences a parlar de pianos. Però el públic, ja l'ha sentit parlar de pianos. Si connecten les quatre cadenes de televisió, quatre vegades que sentiràs parlar de pianos. Són petits trucs. Per exemple, el Rufián és molt interessant perquè ell no crea un discurs a l'antiga (el que és una argumentació i una contra-argumentació), sinó el que té és com unes frases que ha de dir peti o no peti i que toqui o no toqui te les dirà en el debat. Això és una forma d'anar al debat. En el fons, és negar el que és un debat.

L: He analitzat els debats de TV3 des del 2012 al 2015 de les autonòmiques i m'he adonat que així com el primer debat eren 6 blocs temàtics on el moderador intervenia, va passar a 2 blocs i menys intervenció del moderador, i en el tercer, sense blocs, sense intervenció i fins i tot la moderadora actuava una mica de candidat també.

E: És que la Mònica... *es algo especial*.

L: Bé, la pregunta seria, aquest canvi del tractament de les campanyes i de la política en general per part dels mitjans de comunicació, condiona molt com s'encara la comunicació de la campanya?

E: Sí. Mira-t'ho des de la seva perspectiva, els mitjans què busquen? Ells diuen, escolta, si jo encotillo, el polític em vendrà la seva moto i des del punt de vista periodístic jo no tindrè elements per dir-li: escolti, no, no, val, molt bé però parli'm del que jo li he preguntat. Per això van variant l'estructura dels debats per intentar que sigui més fluid. El problema és que, clar, amb 6 persones és molt difícil anar al fons de qualsevol tema. Jo per això et poso com a exemple, mira't als americans si pots algun debat, el que vulguis, perquè és espectacular en el sentit de que estan 2 hores dos senyors parlant de política internacional (posem per cas) i, si s'intenten escapar, hi ha 1, 2, 3 periodistes que diuen: escolti, perdoni, però no m'ha contestat, sobre Panamà vostè què en pensa? Això és un debat de veritat. Fins i tot les persones contrasten directament les seves opinions. A 6 persones són diàlegs molt complicats de gestionar. A la Mònica què li passa? Que, a sobre, ella s'infla i acaba semblant que és ella la candidata número 7. Nota de que no passa el que ella vol que passi i llavors intenta estirar els fils perquè els candidats facin el que ella pensa que tenen de fer. Però, bé, també és normal que no li facin cas.

L: Doncs ja estarà, moltes gràcies.

E: A la teva disposició.

Fonts dels materials analitzats

Vídeos campanya 2015

CUP: <https://www.youtube.com/watch?v=GUvo4sjigLM>

JXS: <https://www.youtube.com/watch?v=RGrVuDG0t1M>

CSQEP: <https://www.youtube.com/watch?v=w6KJrNyCy-E>

C's: https://www.youtube.com/watch?v=OUy-iMDVw_Y

PSC: <https://www.youtube.com/watch?v=wxceIRMIgdc>

PP: https://www.youtube.com/watch?v=QwQqY7FKW_M

cartells 2015

CSQEP: <http://i.huffpost.com/gen/3401258/thumbs/o-CATALUNYA-SI-QUE-ES-POT-570.jpg>

JXS: https://ercmoralanova.files.wordpress.com/2015/09/img_0970.jpg

<http://i0.wp.com/www.guillemrecolons.cat/wp-content/uploads/2015/09/juntspelsi-miradaperduda.jpg>

<http://i0.wp.com/www.politicaymoda.com/wp-content/uploads/2015/09/Captura-de-pantalla-2015-09-09-a-las-8.49.56.png?resize=412%2C395?w=613>

http://www.barcelonanoticias.com/notix/multimedia/imagenes/fotos/2015-08-19/781200.jpg_crop.jpg

CUP: http://www.mon.cat/cat/img2/2015/09/2015-09-10_146305.jpg

<http://www.castelldefelsaldia.com/wp-content/uploads/2015/09/CNf7HxXWEAEMJ8Y.jpg>

PSC: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ca/8/8e/Cartell_psc_2015.jpg

C's: https://www.ciudadanos-cs.org/static/comunicados/8135_04_09_2015/CARTEL-elecciones-cat-2015-04.jpg

PP: <http://1.bp.blogspot.com/-nUhKIKXsbnA/VfIPLNg59cl/AAAAAAAAAYI/v5gWLE5Rnk0/s1600/XAVIER%2BGARC%25C3%258DA%2BALBIOL%2BPP%2BCATALU%25C3%2591A%2B2015%2BCANDIDATO%2BELECCIONES%2BUNIDOS%2BGANAMOS%2BPLA NTEMOS%2BCARA%2BCARTEL.png>

vídeos 2012

PSC: <https://www.youtube.com/watch?v=BeAXoQpTIok>

PP: <http://www.elperiodico.com/es/videos/politica/spot-electoral-del-ppc-sobre-las-pensiones/2090726.shtml>

CIU: <https://www.youtube.com/watch?v=n1szMIQOxHU>

ERC: <https://www.youtube.com/watch?v=-ihlfjDYQ3M>

CUP: <https://www.youtube.com/watch?v=A4uF3PA3OOg> i
<https://www.youtube.com/watch?v=WZDhVCkZntU>

ICV: http://www.ara.cat/politica/Espot-ICV-EUiA-campanya_0_813518827.html

C's: <https://www.youtube.com/watch?v=sKTlkrfTcA8>

cartells 2012

PP, PSC, CIU, ERC, ICV i C's: <https://elnoiroig.wordpress.com/tag/cartells-electorals/>
<http://www.eixdiari.cat/opinio/doc/38160/25n-els-cartells-electorals-a-examen.html>
<https://elnoiroig.files.wordpress.com/2012/11/cartell-25n-recull.jpg>
<http://www.eixdiari.cat/resources/2012/eix-cartells-32223.JPG>
CUP: <https://inforevolta.files.wordpress.com/2012/11/eslhoradelpoble.jpg>

vídeos 2010

PP: <https://www.youtube.com/watch?v=GYd-uEWE1VU&list=PL054D8702E1B0D219&index=3>
PSC: https://www.youtube.com/watch?v=3TQH_uAVdUo
CIU: <https://www.youtube.com/watch?v=Hi1zXDdfiw&list=PL054D8702E1B0D219&index=7>
ERC: https://www.youtube.com/watch?v=4E9wU_JsGEY&list=PL054D8702E1B0D219&index=5
C's: <https://www.youtube.com/watch?v=Bop0uKuK-R4&list=PL054D8702E1B0D219&index=4>
ICV: <https://www.youtube.com/watch?v=dli2CXyHyKk>

cartells 2010

<http://www.rac1.org/elmon/blog/passem-revista-als-cartells-electorals/>
<http://www.directe.cat/noticia/83027/analisi-dels-cartells-electorals>
<http://www.directe.cat/imatges/noticies/cartells-electorals.jpg>
<http://www.rac1.org/elmon/files/2010/11/cartell-AliciaSanchezCamacho.jpg>
PSC: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ca/a/aa/Cartell_PSC_2010.png
C's: <http://www.rac1.org/elmon/files/2010/11/ciudadans.jpg>
ICV: http://www.rac1.org/elmon/files/2010/11/joan_herrera.jpg
ERC: http://www.rac1.org/elmon/files/2010/11/erc_puigcercos.jpg
CIU: <http://www.rac1.org/elmon/files/2010/11/Mas.jpg>

Debats electorals

2015 <http://www.ccma.cat/324/eleccions-parlament-catalunya-2015/debats-electorals/seccio-especial/1330/2512/>

2012 <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/leix-nacional-centra-el-primer-bloc-del-debat-electoral-de-tv3/video/4341770/>

<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/la-crisi-centra-el-segon-bloc-del-debat-electoral-de-tv3/video/4341830/>

2010 <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/el-debat-a-6-versio-integra/video/3227350/>

