

Impacte de Twitter a la campanya electoral de Catalunya.

**Anàlisi de la campanya electoral de les eleccions
catalanes del 21 de desembre de 2017**

Autor: Lara Gallardo Valero

Tutor: Ernest Benach i Pascual

Data: 16/06/2018

Gràcies a la Irene, per aguantar-me tot aquest procés, per ahir,
per avui i per sempre.

Gràcies a la meva mare i als meus germans, pels ànims i per intentar
fer sempre el meu camí, una mica més fàcil.

Gràcies als professors de la UOC per haver aconseguit que no perdi
la il·lusió pel periodisme.

I gràcies al meu tutor Ernest Benach, per les pautes, pels ànims
i per fer d'aquest treball un treball especial.

Resum

L'auge de les xarxes socials ha obligat a candidats polítics i els seus partits a adaptar les seves estratègies de comunicació a les noves tecnologies i als nous canals informatius.

Aquesta investigació analitza com els partits polítics i els candidats que es van presentar a les eleccions del 21 de desembre del 2017 van utilitzar Twitter durant la determinant campanya electoral al Parlament de Catalunya. Uns comicis convocats en un escenari convuls amb polítics empresonats, altres fora del país, amb un alt percentatge d'indecisos i amb un ús generalitzat de les xarxes socials com via de comunicació davant la desafecció pels mitjans tradicionals.

Analitzarem els candidats i els partits amb representació en el Parlament de Catalunya (Junts Per Catalunya, Esquerra Republicana, CUP, Ciutadans, PSC, PPC i Comú-Podem). Per això, estudiarem quantitativament i qualitativament els missatges emesos pels comptes oficials dels candidats entre el 5 i el 19 de desembre del 2017.

Paraules clau

Twitter, campanya electoral, comunicació política, eleccions, xarxes socials.

Abstract

The rise of social networks has forced political candidates and political parties to adapt their communication strategies to the news technologies and the new information channels used by citizens.

This research focus on analyzing how the political parties and their candidates who were presented to the elections of December the 21st of 2017 used Twitter during the decisive electoral campaign to the Parliament of Catalonia. The aim of this is to analyze the political parties and political candidates with representation in the Parliament of Catalonia (Junts Per Catalunya, Esquerra Republicana, CUP, Ciutadans, PSC, PPC i Comú-Podem) when they had to face an extremely convulsive political landscape with political candidates in prison, others outside the country, a high number of undecided voters and widespread use of social networks as a way of communication since the traditional media was distrusted by the citizens. With this aim, the messages published between 5-19 december 2017 from the official accounts of these parties and candidates in Twitter, have not only been qualitatively, but also quantitatively studied.

Keywords

Twitter, electoral campaign, political communication, social networks.

ÍNDEX

1. Introducció	7
1.1. Justificació i interès en el tema	7
1.2. Objecte de l'estudi	10
1.3. Objectius d'investigació	10
1.4 Hipòtesis	11
2. Marc teòric	11
2.1. Societat xarxa	12
2.2 Xarxes socials: Twitter	13
2.2.1 Engagement	16
2.3 Catalunya	17
2.3.1 Eleccions Catalunya 21D	18
2.4 Política 2.0	20
2.4.1 Partits polítics a Twitter.	22
2.4.2 Ciberdemocràcia	23
3. Metodologia	24
4. Anàlisi dels resultats	28
4.1 Anàlisi del perfil dels candidats	28
4.2 Anàlisi de l'ús de Twitter	35
4.3 Anàlisi quantitatiu	38
4.4 Anàlisi qualitativa	59
4.5 Anàlisi ús Twitter ciutadà	74

4.6 La premsa parla de Twitter	78
4.6.1 Presència als mitjans dels perfils de Twitter dels actors polítics.....	78
4.6.2 Presència dels mitjans en els perfils dels candidats polítics	80
5. Conclusions.....	85
6. Bibliografia	90
7. Annex	94
7.1 Apartat 1.....	94
7.2 Apartat 2.....	96

1. Introducció.

1.1. Justificació i interès en el tema.

Context

La política actual catalana fa 6 anys que està en un procés de canvi molt interessant. L'auge del sobiranisme català va marcar l'inici d'aquest procés l'any 2012. Aquest canvi en la política catalana ha anat acompanyat d'un augment en les xarxes socials com a eina política.

Durant tot el procés sobiranista català, la comunicació ha tingut i té un paper principal. Els departaments de comunicació dels diferents partits polítics van guanyant importància amb el pas del temps.

La comunicació ha sigut sempre important en política, però actualment les xarxes socials s'han convertit en un element clau i partits polítics comencen a traçar estratègies ben delimitades segons les seves necessitats i els rols que volen establir a la xarxa social. Així doncs, trobo necessari analitzar l'ús que la classe política fa d'una de les eines més esteses, les xarxes socials.

I és que Internet ha penetrat en tots els àmbits de la nostra vida, actualment vivim en una 'Sociedad Red' tal com l'anomena el sociòleg Manuel Castells i aquesta és definida com una societat on les estructures socials i activitats claus són organitzades al voltant de xarxes digitals (Castells i Cardoso, 2005).

La comunicació com eina política té el seu origen quan l'equip de Barack Obama va utilitzar les xarxes socials en la campanya per les eleccions a la presidència nord-americana en l'any 2008, sent un precedent tan exitós que va marcar un nou entorn comunicatiu amb

els ciutadans. Barack Obama va guanyar unes eleccions en les quals no partia com favorit gràcies, a la potent campanya a Twitter (Bimber 2014; Solop 2009). I és que Obama sap utilitzar aquestes xarxes d'una manera impecable. A Espanya, aquesta no va arribar fins a les Eleccions Generals del 2011, moment en el qual els partits polítics van començar a interessar-se per les xarxes socials. Segons un estudi publicat per Ketchum Pleon un 83% dels candidats a la presidència del govern comptava amb un perfil a Facebook, mentre que en Twitter el percentatge era d'un 58%.

Presentació.

En el meu cas, la investigació estarà centrada amb detall en l'impacte que va produir aquesta nova forma de fer política en les eleccions celebrades el 21 de desembre del 2017 responen a la constatació de què aquestes eines s'han convertit en un element clau.

Justificació i interès en el tema.

El tema proposat neix de la idea de portar a terme una anàlisi sobre la importància de l'àmbit de la comunicació 2.0 com una eina política activa, més concretament l'eina Twitter, nascuda en 2006 de la mà de Jack Dorsey. Tan important és aquesta pàgina basada en la publicació de missatges amb un màxim de 280 caràcters, que disposa de 330 milions d'usuaris actius mensualment, segons consta en l'informe de resultats econòmics de Twitter del 2017 presentat el 8 de febrer del 2018.

Aquest treball tractarà d'investigar quin impacte va tenir Twitter en la campanya política dels candidats en els comicis celebrats el 21 de desembre del 2017. Serà fruit d'una llarga investigació amb motiu del

treball de final de grau de Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

El motiu de l'elecció d'aquesta temàtica és l'interès personal en la comunicació política com eina fonamental dels partits polítics en el context comunicatiu actual. L'interès a conèixer el grau d'incorporació d'aquesta eina per part dels diferents partits polítics a les xarxes socials, la manera de gestionar-les i l'impacte que aquestes generen en la ciutadania, en els mitjans de comunicació i en els resultats electorals. Tant la comunicació com la política evolucionen al llarg del temps en distintes velocitats i és interessant saber com interaccionen aquestes en el nou model de comunicació actual.

Rellevància.

Durant aquest treball observarem si realment les xarxes socials tenen un impacte en la decisió de vot dels ciutadans i en els mitjans de comunicació. Aquesta és la rellevància del nostre treball.

En aquest, podem observar si la comunicació política a Twitter és bidireccional o si lamentablement no és així i els partits polítics utilitzen aquesta eina com un altre mecanisme de propaganda unidireccional.

Com podem observar es tracta d'un tema totalment actual i important en el que podem desvelar dubtes com el nivell de participació de les principals formacions i els seus candidats, el tipus d'interacció que aquests fan amb la població, premsa i amb els seus contrincants, l'ús que fan de la xarxa, analitzant les seves intervencions en to i estil. En definitiva, analitzar si els diferents actors polítics fan un ús correcte de la xarxa i li treuen tot el profit possible i si aquestes influencien en els mitjans de comunicació, en la ciutadania i en els resultats electorals.

1.2. Objecte de l'estudi.

L'objecte d'estudi que es pretén estudiar en aquesta investigació és la importància i l'impacte que va suposar Twitter en la campanya política d'un partit en les eleccions celebrades pel Parlament de Catalunya el 21D del 2017.

1.3. Objectius d'investigació.

Hem marcat set objectius específics en aquesta investigació:

1. Comparar el nivell de participació de les principals formacions i dels candidats en els seus perfils de Twitter durant la campanya electoral.
2. Extreure quins temes exposa cada partit i la rellevància dels mateixos en la xarxa social Twitter durant la campanya electoral.
3. Analitzar el llenguatge, el to i l'estil de cada formació al parlar de certs temes.
4. Comprovar el mode d'interacció amb premsa, ciutadans i altres actors de cada formació a Twitter.
5. Analitzar la influència de la comunicació política en Twitter en els mitjans de comunicació i a la ciutadania.
6. Valorar l'impacte social i resultat de l'activitat en la xarxa dels candidats i els seus partits polítics.
7. Analitzar la influència de la comunicació política en els resultats electorals.

1.4. Hipòtesi

En aquest apartat fixarem una sèrie d'hipòtesis que centraran el treball.

H1 Els partits més recents (CUP, C's i Comú-Podem) del panorama polític català utilitzen d'una forma més estratègica i amb més freqüència la xarxa social Twitter com eina comunicativa per la campanya electoral que les formacions tradicionals.

H2 Increment en l'ús de Twitter de les diferents formacions i els seus candidats durant la campanya electoral, més per promocionar-se que per tractar d'explicar el programa electoral.

H3 Partits i candidats utilitzen Twitter més com una eina propagandística que per interaccionar amb els votants.

H4 Els mitjans de comunicació recorren a altres fonts d'informació política abans que a Twitter.

H5 Els partits més recents comenten més les notícies d'actualitat que els partits més antics.

H6 Twitter impacta en les eleccions afavorint als candidats que més bon ús han fet d'aquest.

2. Marc teòric

Per aconseguir els objectius d'aquest treball és necessari establir la relació entre xarxes socials, concretament Twitter i la gestió d'aquestes per part dels diferents partits polítics i candidats de

Catalunya. Per això és fonamental definir el seu context, l'anomenada 'societat xarxa'.

2.1. Societat xarxa.

Internet actualment és el teixit de les nostres vides. Internet és un mitjà per tot, que interactua amb el conjunt de la societat. Internet és més que una tecnologia, és un mitjà de comunicació, d'interacció i d'organització social.

Actualment ens trobem en un món interconnectat. En una societat xarxa, és a dir, una societat construïda entorn de xarxes personals i corporatives operades per xarxes digitals que es comuniquen a través d'internet.

Internet i la globalització han donat origen a un element que avui en dia es coneix com a xarxes socials virtuals que ens permeten tenir contacte amb persones que no estan prop nostre o no tan sols amb una persona sinó que amb distintes a la vegada, això facilita la interacció simultània en l'espai virtual. Les xarxes globals connecten o desconnecten de forma selectiva, individus, grups, regions o inclús països per complir les metes processades a la xarxa. (Manuel Castells, 2010).

Dins d'aquesta societat xarxa trobem la societat de la informació. Manuel Castell ens diu que aquesta "és una forma específica d'organització social en la qual la generació, el procés i la transmissió d'informació es converteix en les fonts fonamentals de la productivitat i el poder a causa de les noves condicions tecnològiques que sorgeixen en aquest període històric". Aquesta gran xarxa permet que qualsevol ciutadà pugui generar i compartir informació.

Al llarg de la història el poder s'ha basat en el control de la informació i la comunicació. Actualment hem passat d'un món dominat per la comunicació d'un emissor de missatges d'una font a molts receptors a un món on múltiples emissors envien missatges a múltiples receptors, on tothom som emissors i receptors a la vegada.

2.2. Xarxes Socials: Twitter.

Mitjançant la innovació tecnològica, la difusió de la telecomunicació digital i la cultura de llibertat, sectors de ciutadans, més àmpliament en generacions joves, han construït un sistema propi d'auto comunicació en el que viuen, treballen, somien, s'enamoren, s'enfaden i fins i tot es mobilitzen. Quan els ciutadans no troben canals de participació política, utilitzen les xarxes socials per debatre, organitzar-se en xarxa i mobilitzar-se.

Les xarxes socials són un conjunt de mitjans que es caracteritzen per la participació social. L'aparició d'aquestes plataformes ha propiciat el gran canvi paradigmàtic de la comunicació. La possibilitat de la participació i la interacció per part de la societat. En definitiva, "Les xarxes socials són llocs a Internet on les persones publiquen i comparteixen tot tipus d'informació personal i professional amb terceres persones conegudes i absoluts desconeguts" (Celaya, 2008:92).

Una d'aquestes xarxes socials que en paraules d'Orihuela, "ha canviat la xarxa i ha completat el gir social que van iniciar els blocs a finals dels anys 90" (2011:21) és Twitter, un servei de microblogging, amb seu a San Francisco, Califòrnia creat per Jack Dorsey el març del 2006 i llançat el juliol del mateix any. S'estima que aquesta xarxa

social té actualment més de 500 milions d'usuaris amb 330 milions d'usuaris actius per més i actualment genera més de 65 milions de piulades diàries.

Segons l'informe publicat per We are social sobre dades del 2017, a Espanya existeixen 37,87 milions d'usuaris que utilitzen internet, un 82,20% de la seva població total, el nombre d'usuaris d'internet ha incrementat un 6% en dos anys. D'aquests usuaris, 25 milions utilitzen xarxes socials, un 54,27% del total de la població espanyola. D'aquí podem extreure que la penetració d'internet a Espanya és quasi total i té poc marge de creixement però referent a la penetració en xarxes socials encara ens permet pensar que queda molt recorregut.

Per altre costat també s'ha presentat el IV informe de Xarxes socials publicat per Social Media Today, en aquest ens indiquen que a Espanya existien 4,9 milions de perfils en 2017 i aquests estan situats majoritàriament a Madrid amb 560512 perfils i a Barcelona amb 346248 perfils. D'aquests usuaris el 22% dels perfils pertanyen a homes i 15% a dones i el 63% restant no es pot identificar el seu sexe. L'edat majoritària a Twitter de la població espanyola se situa entre el 18 i 29 anys.

Aquestes dades deixen un mapa bastant clar del que és la xarxa social Twitter a Espanya. Un mapa que els partits polítics catalans no van tardar a identificar com una eina clau en la seva comunicació, on trobaven uns usuaris interessats a les notícies del dia a dia i un espai on poder guanyar molts més votants que en un míting. Per això és molt important que els departaments de comunicació dels diferents partits, realitzin una estratègia en aquest mitjà per aconseguir arribar al nombre més gran d'usuaris, ja que Twitter permet que cadascú

pugui definir el contingut que rep en funció de les comunitats que estableix. I per tant Twitter és una experiència diferent per cadascú a partir de relacions optatives i asimètriques.

Segons José Luís Orihuela, doctor en Ciències de la Informació per la Universitat de Navarra i estudiós de les noves tecnologies i del seu impacte en el món de la comunicació, ens indica que el model comunicatiu de Twitter és asimètric perquè estableix relacions optatives entre usuaris, amb una arquitectura variable, pautaada per cada un i descentralitzada. També ens indica que aquest model comunicatiu és breu, global, hipertextual, intuïtiu, multi plataforma, sincrònic, social i viral.

Rodríguez i Ureña (2011) enumera alguns dels avantatges que podem obtenir si portem a terme un bon ús de Twitter (2011:97):

- 1- Twitter aporta imatge de modernitat. La necessitat de no quedar-se enrere en la innovació és una de les prioritats dels consultors polítics.
- 2- Permet la conversa amb el ciutadà. És la seva major virtualitat, ja que ofereix una comunicació directa i bidireccional. Democratitza les vies comunicatives.
- 3- Els usuaris de Twitter són 'líders d'opinió' en els seus entorns. És un medi molt influent a causa del nombre de seguidors mundial que té la xarxa.
- 4- És una eina de comunicació interna i genera comunitat. Serveix com via de comunicació pels militants i simpatitzants dels partits polítics. Reforça sentiment d'identificació.
- 5- Twitter és ja el mitjà més centrat en l'actualitat. Totes les notícies d'abast dels últims anys han aparegut inicialment a Twitter.

- 6- És una font d'informació per periodistes i via per millorar la relació amb ells. La premsa té en compte la repercussió de Twitter i els mitjans acaben publicant o emetent el que succeeix a la xarxa.
- 7- Ajuda al polític a pensar i parlar en "titulars" i, per tant, a ser millor portaveu. Missatges concisos, directes i breus.
- 8- Humanitza al polític i augmenta l'empatia cap a ells. Personalització de la política, mostrant una bona imatge i un gran carisma des de la proximitat.
- 9- És un termòmetre social. Twitter ofereix un coneixement bastant precís del que pensa la gent en determinats temes.
- 10- Ajuda a guanyar les eleccions? Segueixen mancants anàlisis empíriques per determinar els efectes que produeix Twitter, però la veritat és que cada dia les eleccions estan més renyides i una victòria pot decidir-se a realitzar bé o no una bona campanya en Twitter i les diferents xarxes socials.

2.2.1. Engagement.

L'engagement és el compromís i la forma en la qual interactua un seguidor amb una marca, empresa o partit polític. Bàsicament es tracta d'un terme que mesura de certa forma, el grau d'interacció entre una entitat i els usuaris.

Per aconseguir un bon engagement en les xarxes socials hem de pensar en l'audiència i no tant en la nostra entitat. Des de la selecció de continguts que es publicaran, fins com provocarem que reaccionin al nostre contingut. Generar engagement amb l'usuari, quan es fa de forma correcta, pot ser una estratègia molt útil i poderosa per augmentar votants i fidelitzar-los en el món polític.

Calcular l'engagement d'un usuari no és fàcil, per fer-ho hem de calcular el volum d'interaccions sumant tots els favorits, les repulades i les respostes. Una vegada aconseguim això podem dividir el total d'interaccions entre el total d'impressions o el total de fans i multiplicar el resultat per cent.

2.3. Catalunya.

El panorama polític català abans de les eleccions del 21 de desembre del 2017 es trobava en una situació bastant complexa. Aquestes eleccions van ser convocades pel President del Govern Espanyol, Mariano Rajoy, en aplicació de l'Article 155 de la Constitució Espanyola.

Mariano Rajoy va anunciar el 27 d'octubre, poc després de la Declaració d'Independència de Catalunya, l'aplicació de l'article 155 de la Constitució, pel qual la Generalitat de Catalunya passa a estar sota el control del Govern del Regne d'Espanya. Delega funcions de la presidència de la Generalitat a Soraya Sáenz de Santamaría, declara dissolt el Parlament de Catalunya i convoca eleccions autonòmiques a Catalunya pel dia 21 de desembre de 2017.

Arran d'aquesta decisió del govern central. El 30 d'octubre de 2017, el President legítim de la Generalitat, Carles Puigdemont, anuncia que es troba a Brussel·les davant la querella posada davant l'Audiència Nacional per la Fiscalia General de l'Estat per delictes de rebel·lió, sedició i malversació contra el Govern de la Generalitat. Juntament amb Carles Puigdemont s'hi troben a Brussel·les els consellers Meritxell Serret, Toni Comin, Lluís Puig i Clara Ponsatí.

El 2 de novembre del 2017, el Vicepresident de la Generalitat Oriol Junqueras i els consellers Jordi Turull, Josep Rull, Meritxell Borràs, Carles Mundó, Raül Romeva, Dolors Bassa i Joaquim Forn entren en presó preventiva per ordre de la jutgessa de l'Audiència Nacional, Carmen Lamela, jutjats per delictes de rebel·lió, sedició i malversació, en relació a la Declaració d'Independència impulsada pel Parlament de Catalunya el 27 d'octubre. Així doncs, una gran part del Govern de la Generalitat, fruit dels resultats electorals de les eleccions del 27 de setembre del 2015 queda empresonat i exiliat a Brussel·les. Arran de tot això a Catalunya es crea una sèrie de mobilitzacions, la vaga general del 8N, la manifestació 'la Llibertat dels Presos Polítics' organitzada per ANC i Òmnium Cultural l'11 de novembre, etc.

El 4 de desembre de 2017, el jutge Pablo Llarena del Tribunal Superior decreta l'alliberament de part dels Consellers cessats excepte d'Oriol Junqueras i Joaquim Forn, que seguirien empresonats a la presó d'Estremera. De la mateixa manera que Jordi Sánchez, president d'ANC i Jordi Cuixart, president d'Òmnium, empresonats a Soto del Real des del 16 d'octubre del 2017.

Per tant les eleccions del 21 de desembre de 2017 se celebren en un clima on candidats estan exiliats en un altre país i on uns altres estan empresonats.

2.3.1. Eleccions Catalunya 21D.

Les últimes eleccions al Parlament de Catalunya es van celebrar el dijous 21 de desembre del 2017 després d'una tensa campanya electoral, en la qual la Junta Electoral va prendre decisions controvertides amb l'ordre de retirada de cartells en suport a la llibertat dels polítics catalans presos o la prohibició d'elements de

color groc (color que simbolitza la llibertat dels presos polítics segons campanya d'Omnium i ANC).

El parlament de Catalunya està format per 135 escons, dividits en 4 províncies catalanes. 85 escons són triats per Barcelona; 17 per Girona; 15 per Lleida i 18 per Tarragona. Aquests 135 escons són repartits entre els diferents grups parlamentaris en funció del nombre de vots aconseguit. En les eleccions del 21D el resultat va ser el següent:

- G.p de Ciutadans (C's): 36 escons.
- G.p Junts x Catalunya (JXC): 34 escons.
- G.p Republicà (ERC): 32 escons.
- G.p Socialistes i Units per Avançar (PSC): 17 escons.
- G.p de Catalunya en Comú-Podem: 8 escons.
- Subgrup de la Candidatura d'unitat Popular – Crida Constituent (CUP): 4 escons.
- Subgrup del Partit Popular de Catalunya (PPC): 4 escons.

Per contextualitzar encara més l'escenari polític de Catalunya i segons el context que s'està vivint en el procés volem també realitzar la divisió segons el seu posicionament en relació al sobiranisme.

Farem 3 grups, els que estan a favor i porten en el seu programa electoral la independència, els partits unionistes a favor del 155 i altres que no se situen ni en un bloc, ni en un altre.

Taula 1: Repartiment d'escons per bloc

	Sobiranistes	Unionistes	Altres
C's		36	
JXC	34		

ERC	32		
PSC		17	
Comú-Podem			8
CUP	4		
PPC		4	
TOTAL	70	57	8

Font: Elaboració pròpia.

En la taula 1 s'han dividit els grups parlamentaris en relació a la seva posició davant del debat sobiranista.

2.4. Política 2.0

La política 2.0 és l'entorn polític virtual o digital que es desenvolupa a internet, en mitjans bidireccionals com fòrums, blocs i xarxes socials i que permet la participació i interacció entre ciutadans i polítics. Amb aquesta política els votants poden participar, ser escoltats i interaccionar amb els actors polítics. El ciutadà en aquest entorn es transforma en un ciberactivista actiu.

Amb els usos de les noves eines que ofereix la xarxa es possibilita difondre el missatge i amb això crear connexions, feedback, climes d'opinió i afinitats amb la intenció de captar vots.

Segons Marian Alonso (2015), l'origen d'aquesta nova forma de fer política se situa l'any 2004, quan Howard Deanm governador de Vermont (EUA) emergeix com candidat del partit demòcrata en les eleccions a President dels Estats Units. Però realment on es va començar i fer visible aquest moviment va ser durant la campanya política que va desplegar Obama, segons The Washington Post el rei

de les xarxes socials, durant l'any 2008, on la utilització de les plataformes web i les xarxes socials van realitzar un rol fonamental a l'hora de recol·lectar vots, recaptar diners i construir la seva pròpia xarxa. Aquest va ser un clar exemple de com una bona estratègia de comunicació ha aconseguit pujar a un projecte polític que en un principi no partia com a favorit a guanyar les eleccions gràcies a la seva gran campanya a les xarxes socials (Bimber 2014; Solop 2009).

Obama va entendre perfectament el poder que tenien les xarxes socials i el seu departament de comunicació va portar a terme una estratègia basada en el fet que "milers de nord-americans afiliats a una xarxa social van exposar les seves dades ideològiques, les seves preferències, les seves creences, la seva situació laboral i sentimental i molts altres centenars de dades que, utilitzats amb mestratge, van donar amb el perfil del votant que Obama perseguia per la seva victòria." (Capdevilla 2009:41).

Aquest fenomen va començar a cobrar rellevància en diverses disciplines com en la ciència política, la sociologia i la ciència de comunicació que va començar a observar de manera diferent un fenomen que va venir per quedar-se.

En aquest sentit s'han construït diferents postures sobre aquest fenomen entre les quals destaquen les de Paz-Pellat (2010) que argumenta que aquest concepte "al·ludeix als esforços dels ciutadans que participen en la planificació, administració, direcció, decisió i monitoratge de les polítiques públiques fent ús de la intel·ligència col·lectiva per mitjà de xarxes socials habilitades per tal propòsit. Així mateix, a través de la Política 2.0, l'electorat recorre a internet per organitzar-se i participar massivament en les campanyes polítiques

dels seus candidats, els qui per aquesta via busquen assegurar el seu triomf [...]”.

La política 2.0 té l'objectiu final de què el ciutadà tingui una major participació i es realitzi una comunicació més directa entre ciutadà i polític, aprofitar les noves tecnologies per part dels polítics per arribar al seu electorat i mantenir un feedback amb els ciutadans.

Obama va revolucionar la forma de comunicar-se en política i és difícil trobar un candidat que no porti a terme una campanya de comunicació basada en xarxes socials però no obstant això “els polítics, en general, no valoren la rellevància que pot tenir internet en les seves campanyes electorals.” (Rey, 2008:19).

Finalment vull indicar els avantatges de la irrupció d'internet en l'àmbit de la comunicació política segons Canel (Canel, 2008:75):

- Permet accedir a la informació d'interès i establir contacte amb els ciutadans, organitzacions i partits d'interès similars.
- Facilita el coneixement dels electors.
- Facilita difondre informació en temps real.
- Ofereix vies per la interacció amb els votants.
- Potencia la comunicació horitzontal.
- Té un cost molt baix (el que ajuda a partits amb baix pressupost).
- Impedeix la intrusió del govern.

2.4.1. Partits polítics a Twitter.

Actualment tots els partits amb representació parlamentària i els candidats que es van presentar a les eleccions del 21 de desembre tenen presència en Twitter. Els seus usuaris són els següents:

Partits polítics:

Junts Per Catalunya	@JuntsXCat
Esquerra Republicana	@Esquerra_ERC
CUP	@cupnacional
Ciutadans	@CiutadansCs
PSC	@socialistes_cat
PPC	@ppcatalunya
Comú-Podem	@CatEnComu_Podem

Candidats:

Carles Puigdemont @KRLS, candidat de Junts Per Catalunya.

Oriol Junqueras @junqueras, candidat d'Esquerra Republicana (gestionat pel seu equip, ja que el candidat està a la presó).

Carles Riera @carlesral, candidat de CUP

Inés Arrimadas @InesArrimadas, candidata de Ciutadans.

Miquel Iceta @miqueliceta, candidat de PSC.

Xavier Garcia Albiol @Albiol_XG, candidat del PPC.

Xavier Domènech @XavierDomenechs, candidat d'en Comú-Podem.

2.4.2. Ciberdemocràcia.

La ciberdemocràcia és un terme creat per Pierre Levy (Díaz Muñoz, 2010) compost pels termes cibernètica i democràcia. La Ciberdemocràcia és l'ús de les tecnologies de la informació en l'exercici de la pràctica democràtica per part dels ciutadans. Aquesta,

està vinculada a Internet com mitja principal de participació ciutadana.

La ciberdemocràcia es planteja com una millora l'actual model de democràcia representativa i qüestiona la legitimitat de l'elit democràtica. Implica menys distància entre polítics, institucions, processos democràtics i ciutadans.

La ciberdemocràcia incentiva la participació de la ciutadania en el ciberespai per tractar assumptes d'índole política que tinguin a veure amb la nostra democràcia. Es pretén que tots els assumptes puguin arribar a ser tractats i debatuts d'acord amb la comunicació bidireccional i participativa.

3. Metodologia.

Per aconseguir els objectius mencionats en aquesta dissertació seguirem la següent metodologia:

La planificació va ser la primera fase que vaig portar a terme, amb la lectura d'investigacions, estudis i articles temàtics sobre la Política 2.0.

La següent fase d'aquesta investigació s'ha optat per utilitzar una metodologia quantitativa i qualitativa tant dels perfils de la xarxa social Twitter seleccionats, com a través d'una mostra de medis digitals. Començant per l'anàlisi de Twitter, a partir d'un recompte manual de totes les publicacions, compararem dos variables.

- Anàlisi quantitativa: Comptabilitzarem totes les piulades publicades pels comptes indicats en la mostra. Així com la seva

efectivitat (repiulades i favorits per publicació). També analitzarem els missatges que són respostes directes, les interaccions. Amb això veurem quin partit polític és més actiu a la xarxa social Twitter.

- Anàlisi qualitativa: Estudiarem els missatges detingudament. Aspectes com enllaços, etiquetes, vídeos, imatges, etc. També visualitzarem si normalment necessiten els 240 caràcters facilitats per Twitter o si fan fils. Per altre costat analitzarem les mencions dels seus comptes Twitter (quins usuaris mencionen més, quins mitjans de comunicació o quines pàgines web). Analitzarem si les piulades realitzades es refereixen a actes de campanya, aporten informació i per finalitzar si comenten notícies d'actualitat produint-se coincidències amb l'agenda dels mitjans de comunicació. Amb aquesta anàlisi intentarem descobrir quin partit i candidat realitza un millor ús comunicatiu de la xarxa social Twitter.

Referent a aquesta anàlisi, realitzarem un estudi meticulós sobre les piulades que es van realitzar en la campanya electoral per les eleccions del 21 de desembre per part dels candidats i un estudi més general dels partits polítics, ja que aquests no generen tant interès. S'analitzaran meticulosament les piulades entre el 5 de desembre del 2017 al 19 de desembre del 2017 dels diferents comptes dels principals candidats i la quantitat de piulades fetes pels diferents partits polítics, en aquest cas només es realitzarà un estudi de la quantitat de piulades. Usuaris de Twitter analitzats:

Partits polítics:

Junts Per Catalunya @JuntsXCat creada el juny del 2016.

Esquerra Republicana	@Esquerra_ERC creada l'octubre del 2009.
CUP	@cupnacional creada el novembre del 2009.
Ciutadans	@CiutadansCs creada el setembre del 2014.
PSC	@socialistes_cat creada el juny del 2008.
PPC	@ppcatalunya creada el setembre del 2009.
Comú-Podem	@CatEnComu_Podem creada el novembre del 2016.

Candidats

Carles Puigdemont @KRLS, candidat de Junts Per Catalunya. Compte creat el 28 de desembre del 2007.

Oriol Junqueras @junqueras, candidat d'Esquerra Republicana. Compte creat el 15 d'abril del 2009.

Carles Riera @carlesral, candidat de CUP. Compte creat el 25 de febrer del 2010.

Inés Arrimadas @InesArrimadas, candidata de Ciutadans. Compte creat el 13 d'abril del 2012.

Miquel Iceta @miqueliceta, candidat de PSC. Compte creat el 14 de setembre del 2009.

Xavier Garcia Albiol @Albiol_XG, candidat del PPC. Compte creat el 26 de gener del 2011.

Xavier Domènech @XavierDomenechs, candidat d'en Comú-Podem. Compte creat el 15 de setembre del 2010.

La mostra la componen un total de 6605 piulades. 1262 dels comptes dels candidats, 60 piulades corresponen a Carles Riera, 89 a Carles Puigdemont, 242 a Oriol Junqueras, 94 a Inés Arrimadas, 146 a Xavier García Albiol, 298 a Xavier Domenech i 333 a Miquel Iceta.

I referent als comptes dels partits polítics hem analitzat 5343 piulades. 392 de Comú-Podem, 518 de la CUP Nacional, 563 de

Ciudadans, 741 de Junts per Catalunya, 834 del PSC, 1100 del Partit Popular i 1195 d'Esquerra Republicana de Catalunya.

Aquestes dades han sigut recollides amb referència als candidats per l'eina Twitonomy. Amb referència als partits polítics, les dades han sigut agafades manualment amb la recerca avançada de Twitter i alguns informes publicats en xarxa. Hem mesurat menys ítems per dues raons, la primera que les interaccions per part dels usuaris amb els partits polítics és molt menys intensa que amb els candidats i perquè la recerca avançada de Twitter no és de molt fàcil ús. Twitonomy no permetia l'anàlisi d'aquests comptes.

Finalment farem un estudi del comportament dels ciutadans a Twitter amb els diferents comptes de partits, candidats i de debat polític.

Paral·lelament a aquesta anàlisi, realitzarem un estudi dels titulars dels mitjans de comunicació triats durant les dates anteriorment indicades. Només ens fixarem en notícies que la seva font vingui de piulades publicades dels comptes anteriorment indicats.

Els mitjans analitzats seran els següents:

Mitjans Paper:

El Mundo www.elmundo.es

El País www.elpais.com

La Vanguardia www.lavanguardia.com

El Periódico www.elperiodico.com

Ara www.ara.cat

El Punt Avui www.elpuntavui.cat

Mitjans exclusivitat digitals:

El Confidencial www.elconfidencial.com

El Público www.publico.es

Vilaweb www.vilaweb.cat

Diario 16 www.diario16.com

El Nacional www.elnacional.cat

El Mon www.elmon.cat

Les dades recopilades seran tractades per conèixer el grau d'influència dels perfils polítics de Twitter sobre mitjans de comunicació i si els partits polítics parlen de les publicacions dels mitjans.

Finalment realitzarem una petita enquesta a la ciutadania perquè valorin l'impacte de Twitter amb una campanya política (Veure Annex. 1 apartat 2).

4. Anàlisi de resultats.

4.1. Anàlisi del perfil dels candidats.

Carles Puigdemont i Casamajó

(Amer, 29 de desembre de 1962) és un periodista i polític català, el 130è president de la Generalitat de Catalunya. Candidat de Junts Per Catalunya.



El perfil del candidat de Junts per Catalunya durant la campanya electoral del 21D es constituïa per un avatar personalitzat d'una fotografia seva que mirant directament a càmera. A la seva biografia, en català, indica el seu últim càrrec polític, 130è President del @catalan_gov de Catalunya i afegeix l'etiqueta #LlibertatPresosPolitics i el compte de Twitter del seu partit. La foto de l'encapçalament és una manifestació a la plaça Sant Jaume on es demanava la llibertat dels presos polítics i on es recolzava la República de Catalunya. Acompanya el seu nom amb un llaç groc (Encara que es veu blau, ja que Twitter llegeix aquest símbol com blau).

D'entre la resta de candidats de la Generalitat, segueix a Junqueras (ERC), Iceta (PSC) i Domènech (Catalunya en Comú-Podem).

Oriol Junqueras i Vies

(Barcelona, 11 d'abril de 1969) és un historiador i polític català, actual Vicepresident del Govern de Catalunya i titular del Departament d'Economia i Hisenda, segons la Generalitat de Catalunya. Segons el govern espanyol el seu càrrec va quedar suspès el 27 d'octubre de 2017 en aplicació de l'Article 155 de la Constitució.



El perfil del candidat d'Esquerra Republicana durant la campanya del 21D estava constituït per una fotografia que no mira directament a càmera en la qual apareix somrient, de forma institucional. A la seva biografia, en català, trobem el seu càrrec en el partit, la població on viu e indica que actualment el perfil és a càrrec del gabinet, ja que està empresonat a Estremera. Afegeix un enllaç amb la seva web. La seva fotografia d'encapçalament té la fotografia d'un acte a les fonts màgiques de Montjuïc. El seu nom va acompanyat d'un llac blau.

Junqueras segueix a Puigdemont (Junts per Catalunya), Iceta (PSC) i Arrimadas (Ciutadans).

Inés Arrimadas García

(Jerez de la Frontera, 3 de juliol de 1981) és una política i advocada catalana, diputada al Parlament de Catalunya pel grup de Ciutadans i cap de l'oposició al Parlament de Catalunya a la seva XI Legislatura.



El perfil de la candidata de Ciutadans durant la campanya del 21D estava constituït per una fotografia de perfil on trobem una Inés somrient al costat de la icona del seu partit, un cor amb les banderes catalana, espanyola i europea. A la seva biografia, en castellà, trobem la seva formació i els càrrecs orgànics del partit. La imatge d'encapçalament, la candidata comparteix protagonisme amb el seu equip.

Ines Arrimadas segueix a Puigdemont (Junts per Catalunya), Albiol (PPC), Iceta (PSC), Junqueras (ERC) i Domènech (Catalunya en Comú-Podem).

Miquel Iceta i Llorens

(Barcelona, 17 d'agost de 1960) és un polític català i actual primer secretari del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC).

ARA, SOLUCIONS!



El perfil del candidat socialista en la xarxa social Twitter durant la campanya electoral del 21D, estava constituït per una fotografia del candidat mirant a càmera molt sòbria. A la seva biografia, en català, trobem els seus càrrecs orgànics en el partit i la pàgina oficial de candidat. La imatge d'encapçalament no és, al contrari que la resta de candidats, una imatge sinó un text. Amb el fons blanc i lletres vermelles Iceta anuncia que "Ara, Solucions!"

Iceta segueix a Puigdemont (Junts per Catalunya), Arrimadas (Ciutadans), Junqueras (ERC) i Domènech (Catalunya en Comú-Podem).

Xavier García Albiol

(Barcelona, 8 de desembre de 1967) és un polític català, actual president del Partit Popular Català (PPC).



El perfil del candidat del PPC en la xarxa social Twitter durant la campanya electoral del 21D, estava format per una fotografia de perfil on no apareix el candidat, hi ha un cor que copia la tradicional icona del partit taronja però només amb la bandera espanyola i catalana. La seva biografia està en castellà i indica els seus càrrecs polítics en el partit i la seva anterior ocupació a Badalona, també especifica que se sent català i espanyol. La seva fotografia d'encapçalament està formada per una escena de míting on el candidat saluda donant la mà a ciutadans afins al partit que porten la bandera espanyola.

Albiol segueix a Iceta (PSC) i Arrimadas (Ciutadans).

Xavier Domènech i Sampere

(Sabadell, 2 de desembre de 1974) és un historiador, activista social i polític català. Professor a la Universitat Autònoma de Barcelona i especialista en moviments socials i el canvi polític en el franquisme i la transició democràtica espanyola. President de Catalunya en Comú i candidat a les eleccions del Parlament de Catalunya de 2017 amb la coalició Catalunya en Comú-Podem.



El perfil del candidat de Catalunya en Comú-Podem en la xarxa social Twitter durant la campanya electoral del 21D, estava constituït per una fotografia de perfil on Xavier mira directament a càmera. Una biografia en català on indicar que és historiador, activista i a voltes moltes altres coses, indica la seva candidatura al 21D i el seu càrrec en el seu partit i afegeix el compte d'usuari d'aquest. Al costat del seu nom afegeix una etiqueta, #TenimLaClau, esperant que el repartiment d'escons del 21D li proporcioni al seu partit un paper decisiu per possibles coalicions. A la fotografia d'encapçalament es mostra ell en un míting i la meitat d'una bandera de Catalunya.

Xavier segueix a Puigdemont (Junts per Catalunya, Iceta (PSC), Arrimadas (Ciutadans) i Junqueras (ERC).

Carles Riera i Albert

(1960) és un sociòleg, psicoterapeuta Gestalt i activista polític català. Va ser triat diputat per la CUP-Crida Constituent a les eleccions del Parlament de Catalunya de 2017.



El perfil del candidat de la CUP en la xarxa social Twitter durant la campanya electoral del 21D, estava constituït per una fotografia de perfil on no mira a càmera. A la seva biografia, en català, ens indica el seu càrrec al partit i els seus estudis. També indica la seva localització: Barcelona, Països Catalans. La seva fotografia de portada ens mostra una imatge antifeixista molt coneguda on una dona negra s'enfronta, amb el puny en alt a un grup d'extrema dreta a Suècia.

Carles segueix només a Junqueras (ERC).

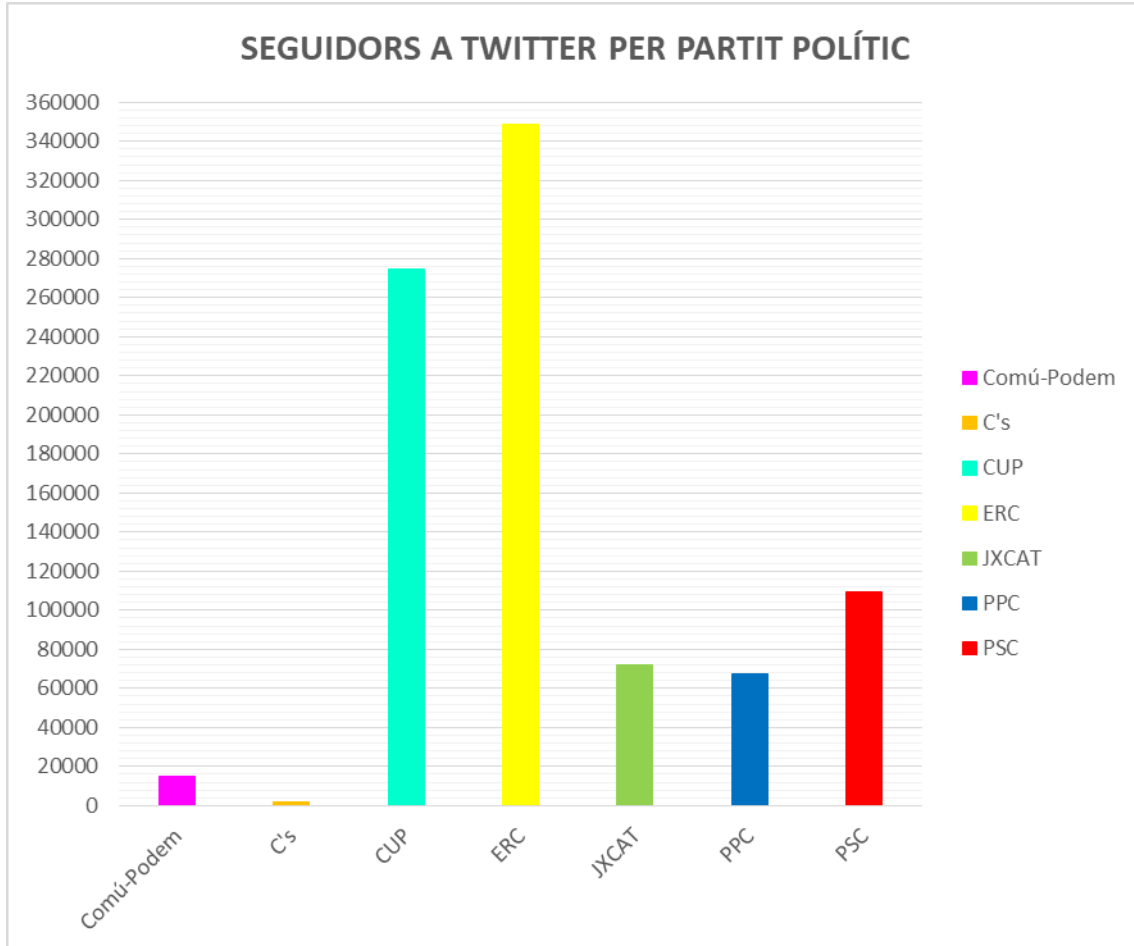
4.2. Anàlisi de l'ús de Twitter.

En aquest apartat, volem mostrar el nombre de seguidors i piulades realitzades per cadascú dels perfils, ja que això ajudarà a comprendre les diferències que es presenten.

Així en els comptes dels partits polítics trobem que @JuntsXCat té 71.092 seguidors i 5.509 piulades publicades, @Esquerra_ERC té 348.967 seguidors i 85.979 piulades publicades, @cupnacional té 274.841 seguidors i 80.803 piulades publicades, @CiutadansCs té 18.881 seguidors i 33.088 piulades publicades, @socialistes_cat té 109.513 piulades i 86.225 piulades publicades, @ppcatalunya té

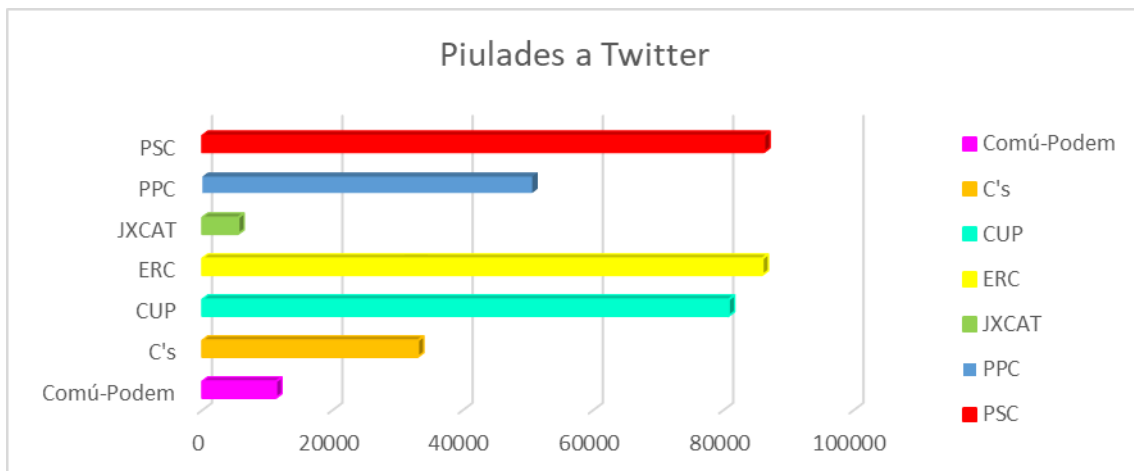
67.252 seguidors i 50.641 piulades publicades i @CatEnComu_Podem té 14.704 seguidors i 11.302 piulades publicades.

Gràfic 1: Seguidors a Twitter per partit polític



Font: Elaboració pròpia.

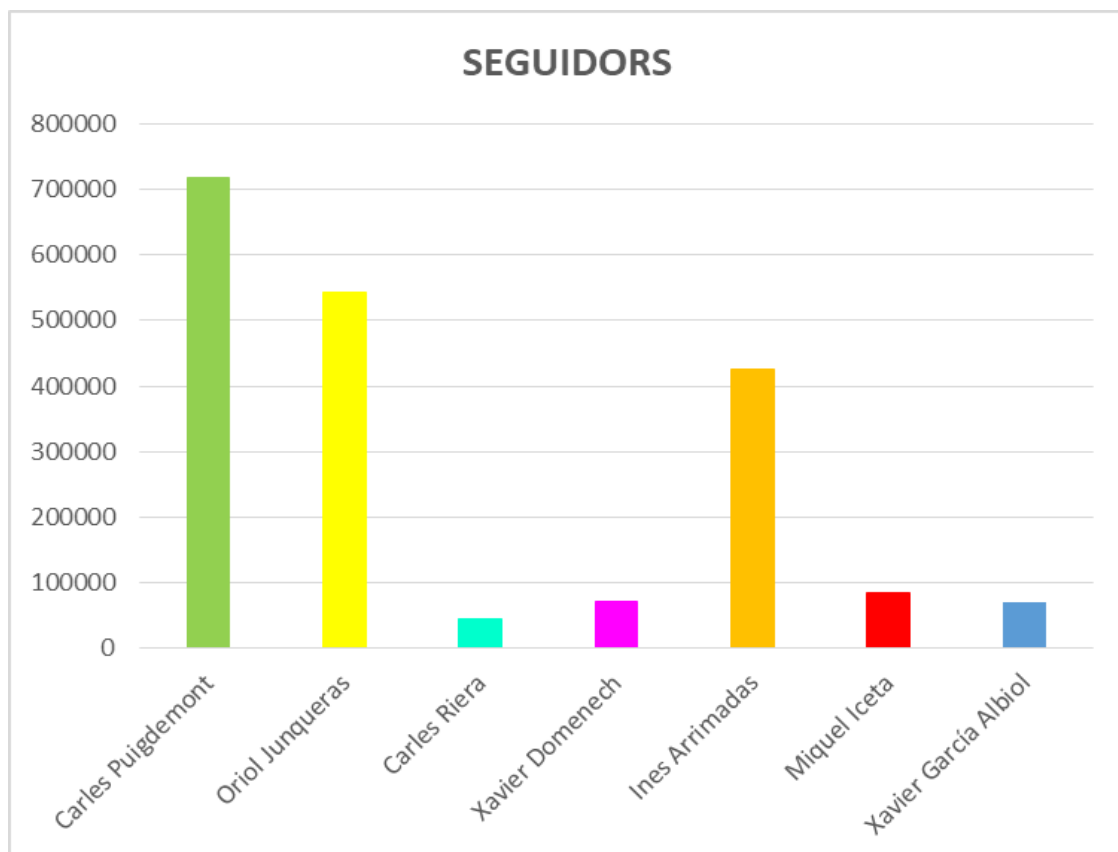
Gràfic 2: Piulades a Twitter per partit polític.



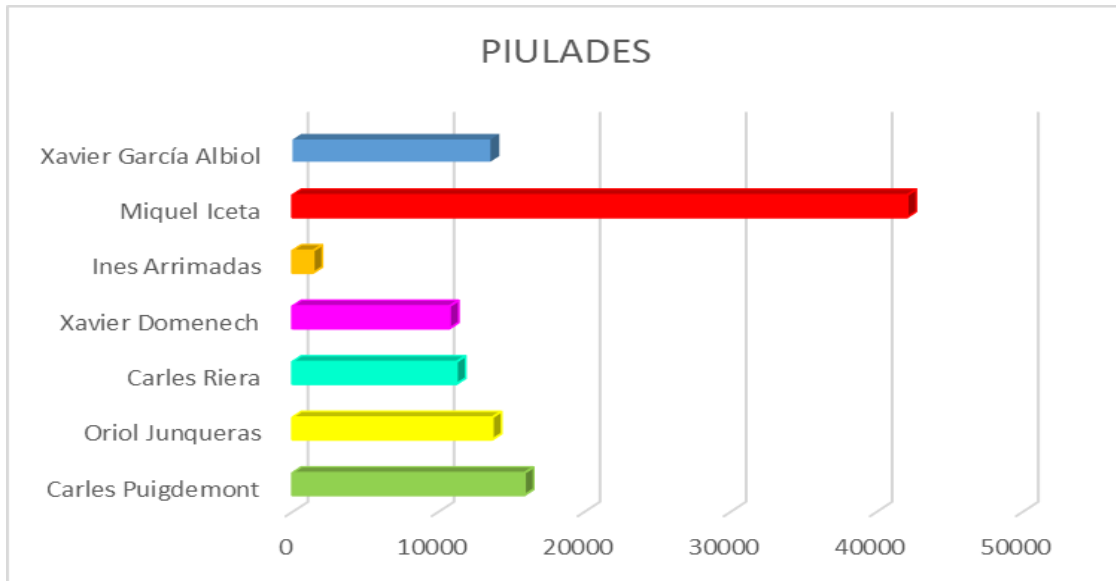
Font: Elaboració pròpia.

En els comptes dels candidats trobem les següents dades. Carles Puigdemont @KRLS, candidat de Junts Per Catalunya té 717.660 seguidors i 15.874 piulades publicades; Oriol Junqueras @junqueras, candidat d'Esquerra Republicana té 543.948 seguidors i 13.675 piulades publicades; Carles Riera @carlesral, candidat de CUP té 44.782 seguidors i 11.219 piulades publicades; Inés Arrimadas @InesArrimadas, candidata de Ciutadans té 424.560 seguidors i 1.408 piulades publicades; Miquel Iceta @miqueliceta, candidat de PSC té 84.815 seguidors i 42.075 piulades publicades; Xavier Garcia Albiol @Albiol_XG, candidat del PPC té 71.668 seguidors i 13.550 piulades publicades i Xavier Domènech @XavierDomenechs, candidat d'en Comú-Podem té 71.116 seguidors i 10.745 piulades publicades.

Gràfic 3: Seguidor per candidat.



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 4: Piulades en total per candidat.

Font: Elaboració pròpia.

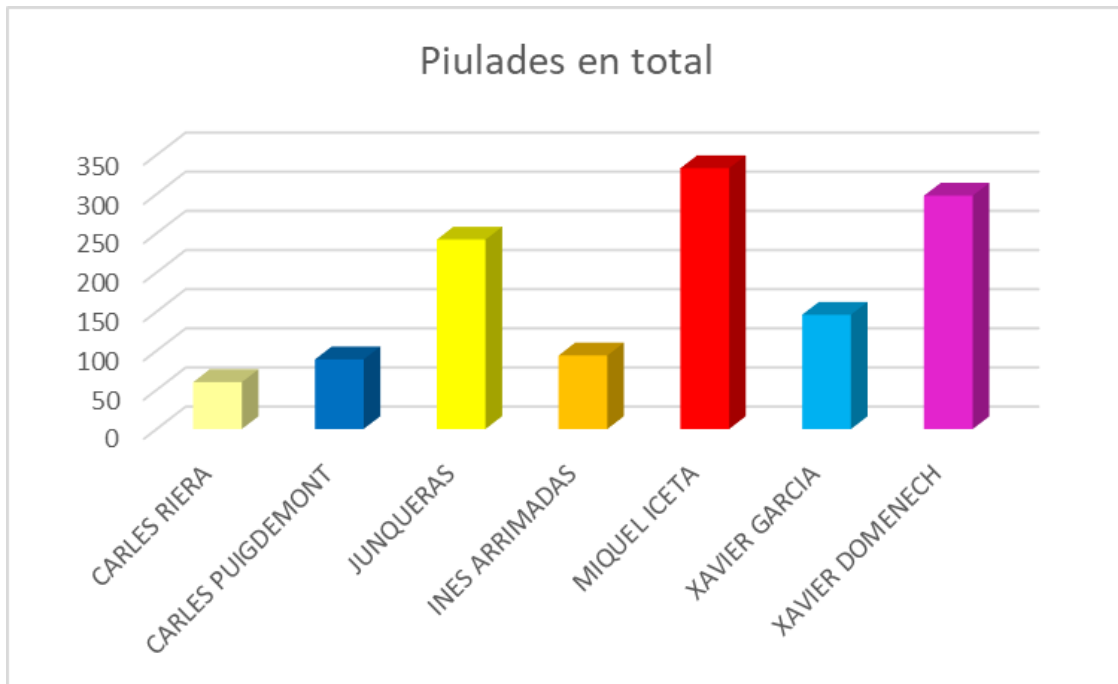
4.3. Anàlisi quantitativa.

Després dels 15 dies d'estudi, s'han comptabilitzat 6605 piulades. 1262 dels 7 comptes dels candidats i 5343 piulades dels comptes dels 7 partits polítics.

Candidats

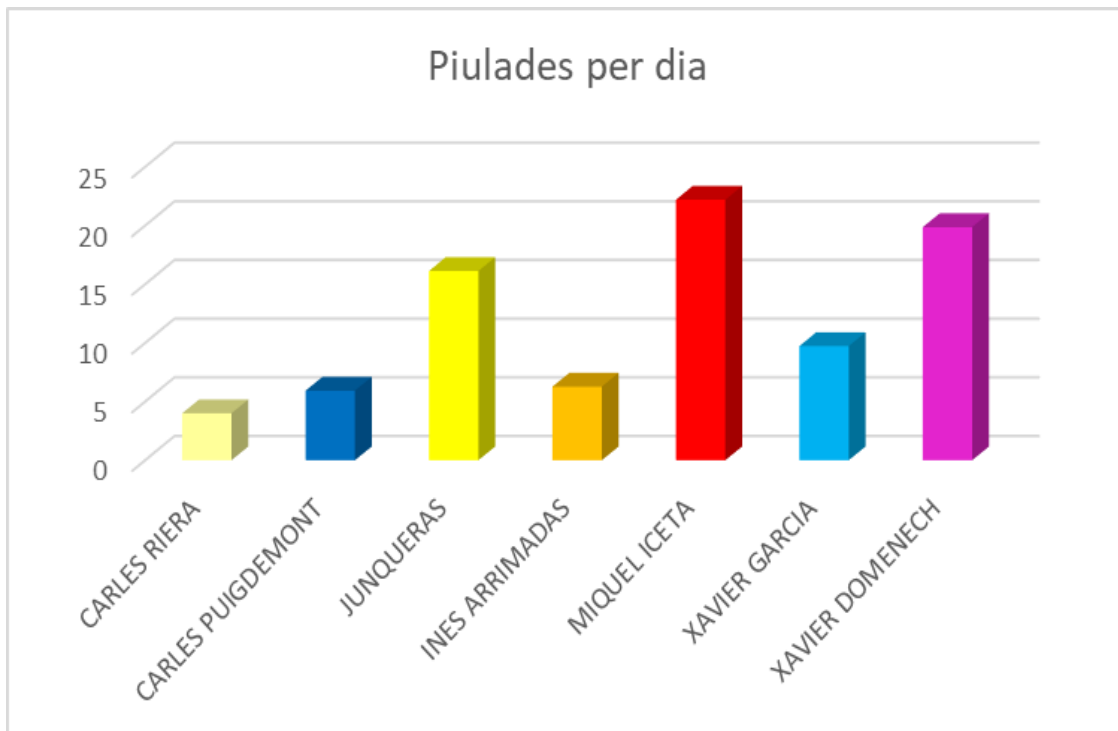
El perfil del candidat que més piulades ha realitzat ha sigut Miquel Iceta amb 333 piulades, aproximadament 22,20 piulades per dia, quasi el doble de tots els altres candidats. Mentre que el perfil menys actiu a la xarxa social ha sigut el candidat Carles Riera amb només 60 piulades, aproximadament 4 piulades per dia. Aquesta diferència mostra un major compromís de Miquel Iceta amb la xarxa social que el mostrat per la resta de partits en el període electoral, això només analitzant la dada quantitativament, no qualitativament.

Gràfic 5: Piulades en total per candidat durant la campanya electoral.



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 6: Piulades per dia per candidat durant la campanya electoral.



Font: Elaboració pròpia.

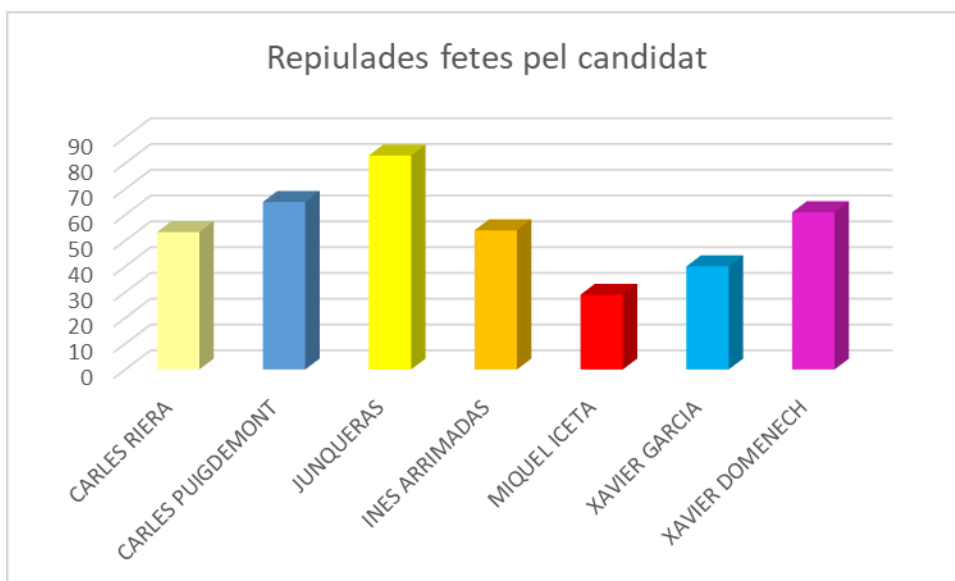
Per altre costat hem mesurat les repiulades, les respostes i les mencions que fan els candidats. Aquests ítems mesuren com

interactuant, com més repiulades, respostes i mencions, més interaccionen. En aquest cas un major nombre de publicacions no s'hi ha traduït en una major efectivitat en forma de repiulades i favorits.

Referent a les repiulades, Oriol Junqueras és el candidat que més repiulades fa, 201 repiulades, un 83% del total de les seves piulades. Per altre costat el que menys realitza és Miquel Iceta, 98 repiulades un 29% del total de les seves piulades.

En l'annexe 1 apartat 1 trobarem totes les dades dels altres candidats.

Gràfic 7: Repiulades fetes pels candidats en campanya electoral



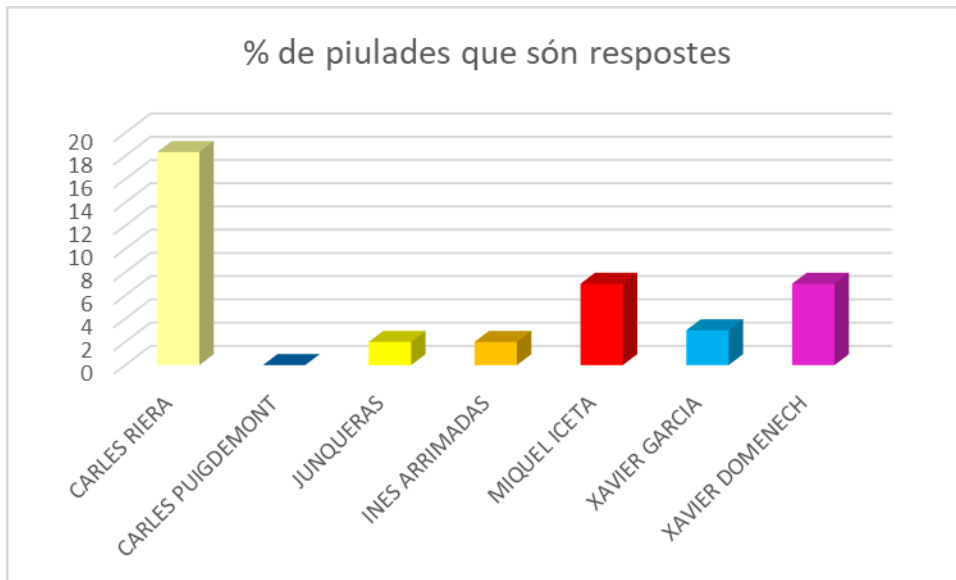
Font: Elaboració pròpia.

Aquestes dades reflecteixen que Oriol Junqueras realitza moltes repiulades, això potser degut a la seva falta de llibertat, el seu equip tira d'altres comptes mitjançant les repiulades.

Amb referència a les respostes trobem que la persona que el candidat que més interacciona en aquest sentit és Carles Riera amb 11 respostes un 18,33% del total de les seves piulades. A l'altre costat

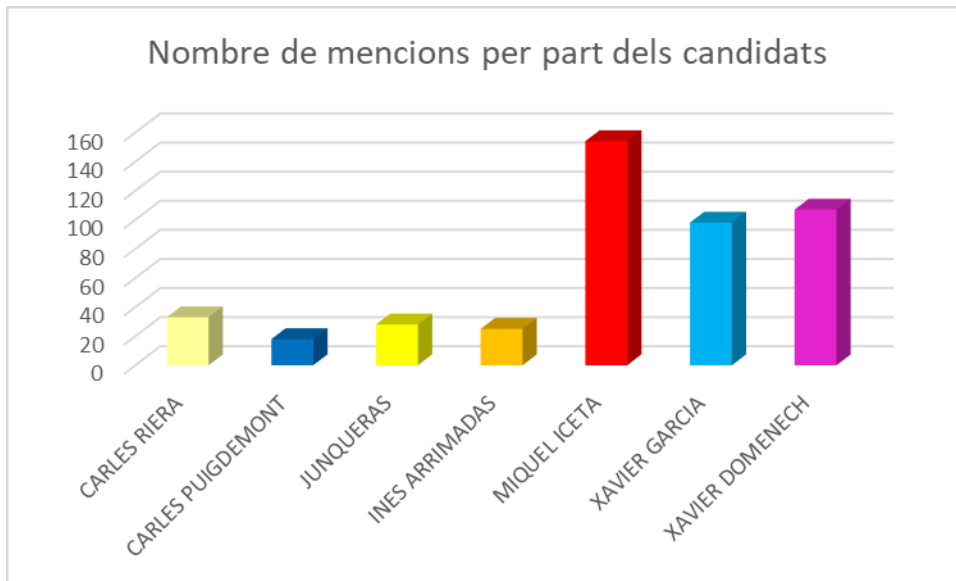
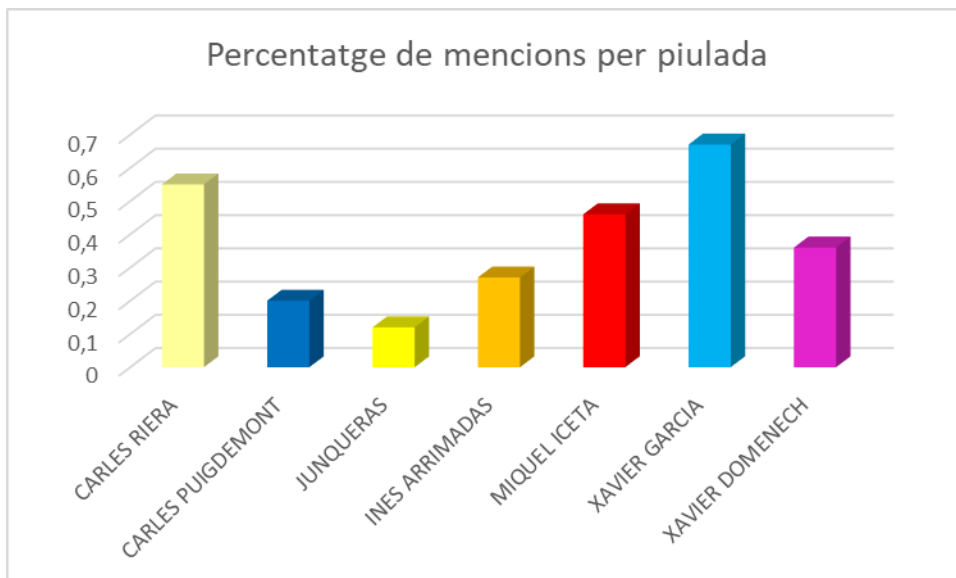
trobem a Carles Puigdemont que durant la precampanya no ha realitzat cap resposta a Twitter. Així mateix indicar que quasi no trobem respostes directes a usuaris de ciutadans, destaca la poca interacció realitzada per part dels candidats.

Gràfic 8: Percentatge de piulades que són respostes.



Font: Elaboració pròpia.

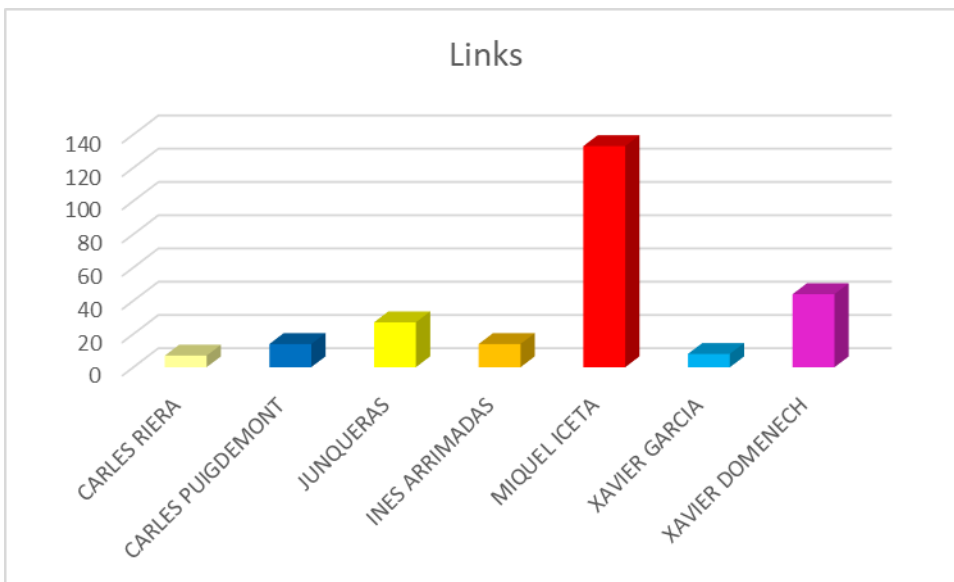
I finalment amb referència a les mencions, el candidat que més interactua en nombre de mencions és Miquel Iceta amb 154 i segons el percentatge per piulada és Xavier García Albiol amb 0,67 mencions per piulada. A l'altre costat trobem a Carles Puigdemont amb 18 mencions i 0,12 mencions per piulada.

Gràfic 9: Nombre de mencions per part dels candidats.**Font: Elaboració pròpia.****Gràfic 10: Percentatge de mencions per piulada.****Font: Elaboració pròpia.**

Per altre costat hem mesurat qui agrega més enllaços a les seves piulades enriquint la informació. En aquest cas el candidat que més enllaços utilitza és Miquel Iceta amb 133 enllaços, 0,4 enllaços per piulada. El candidat que utilitza menys enllaços en les seves piulades és Carles Riera amb 7 enllaços.

Encara que observem que Miquel Iceta és el candidat que més enllaços inserta a les seves piulades, hem de tenir en compte que ell també ha sigut el candidat que més piulades totals ha publicat durant el període analitzat.

Gràfic 11: Links per candidat.



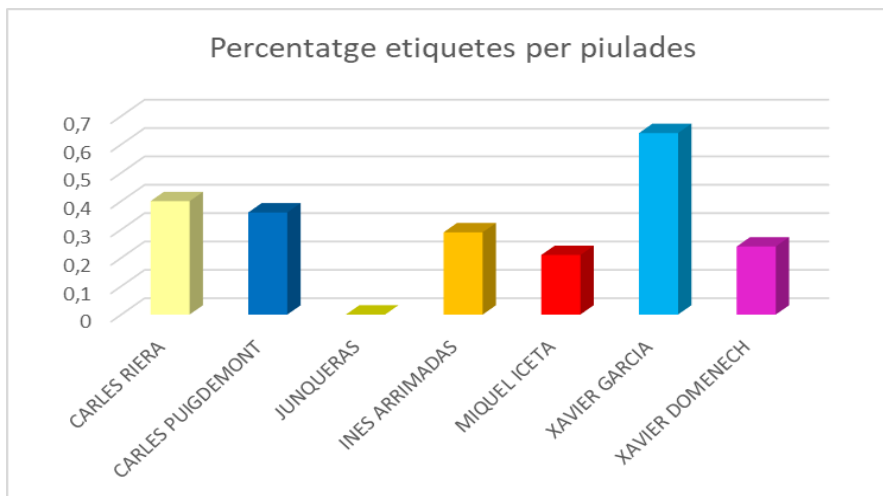
Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al contingut visual, trobem que la utilització per part dels candidats d'imatges i de vídeos és similar en les piulades analitzades. Tots els candidats utilitzen molt contingut visual, exceptuant Carles Riera que ha sigut el candidat que menys ho ha utilitzat. Aquesta tendència a l'ús de les imatges i vídeos, sobretot mostrant imatges i vídeos dels seus actes es tradueix en una millor cobertura dels seus events, recorren a les imatges i videos per fer més atractiu i fort el missatge cap als seus seguidors.

Per altre costat també hem mesurat, si els diferents candidats utilitzen etiquetes en les seves piulades. Les etiquetes són importants, ja que destaquen un terme per qualsevol raó i ajudes a la resta d'usuaris a trobar-ho fàcilment. El candidat que més etiquetes utilitza per piulada és Xavier García Albiol amb un total de 94

piulades, 0,64 etiquetes per piulada. Oriol Junqueras en canvi només utilitza 1 etiqueta en les seves piulades. Més endavant analitzarem si sempre utilitzen les mateixes etiquetes, ja que el fet d'usar moltes etiquetes diferents, provoca que aquestes perdin força en variar constantment. En el gràfic següent ens adonem de la poca importància que l'equip de Junqueras dóna a aquest recurs, amb només 1 etiqueta utilitzada.

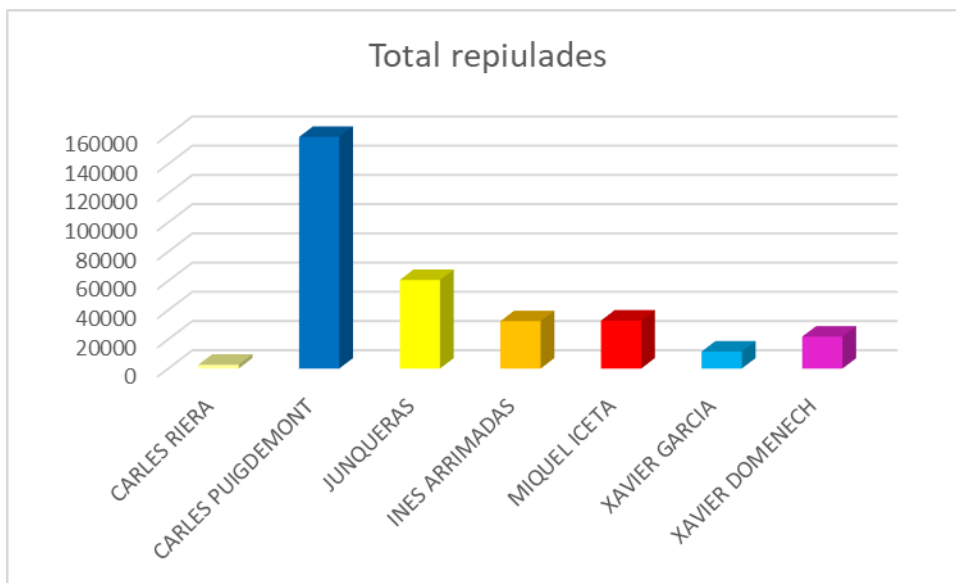
Gràfic 12: Percentatge d'etiquetes per piulada.



Font: Elaboració pròpia.

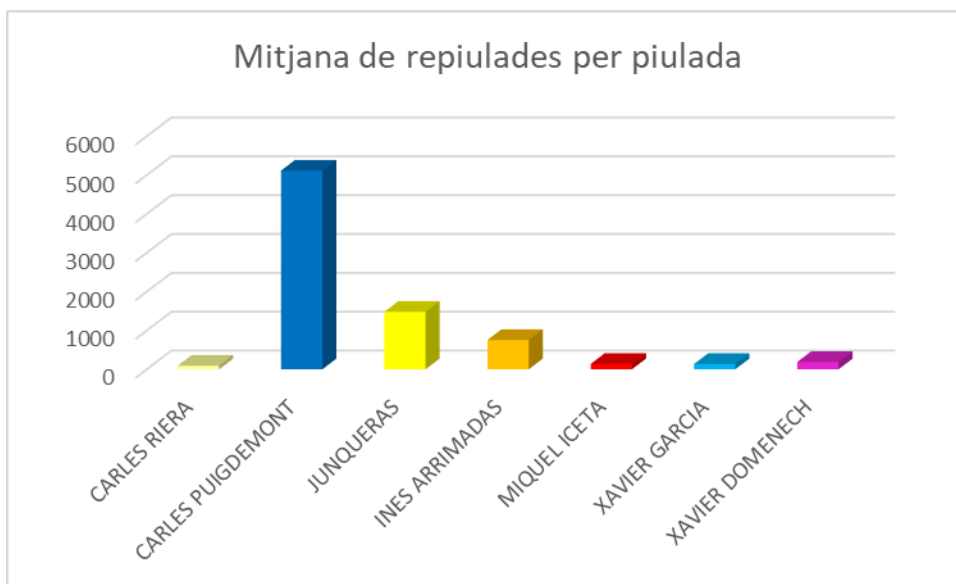
Finalment hem analitzat les repiulades i els favorits dels candidats. Amb això veiem quins candidats són més considerats pels usuaris de Twitter. Referent a les repiulades el candidat més considerat ha sigut Carles Puigdemont amb un total de 158555 repiulades, una mitjana de 5114,68 repiulades per piulada. El menys considerat ha sigut Carles Riera amb un total de 2650 repiulades, 94,64 repiulades per piulada.

Gràfic 13: Total repiulades per candidat.



Font: Elaboració pròpia.

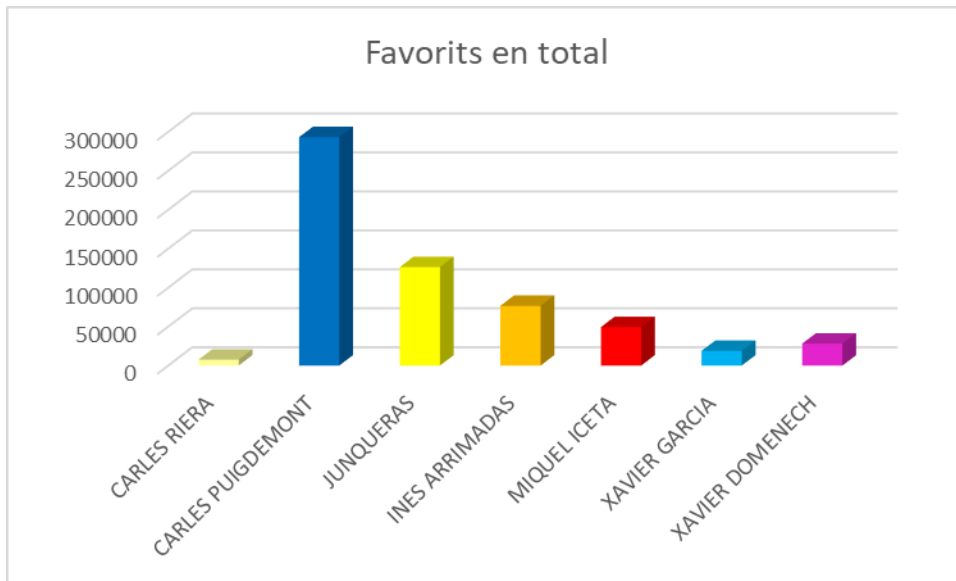
Gràfic 14: Mitjana de repiulades per piulada.



Font: Elaboració pròpia.

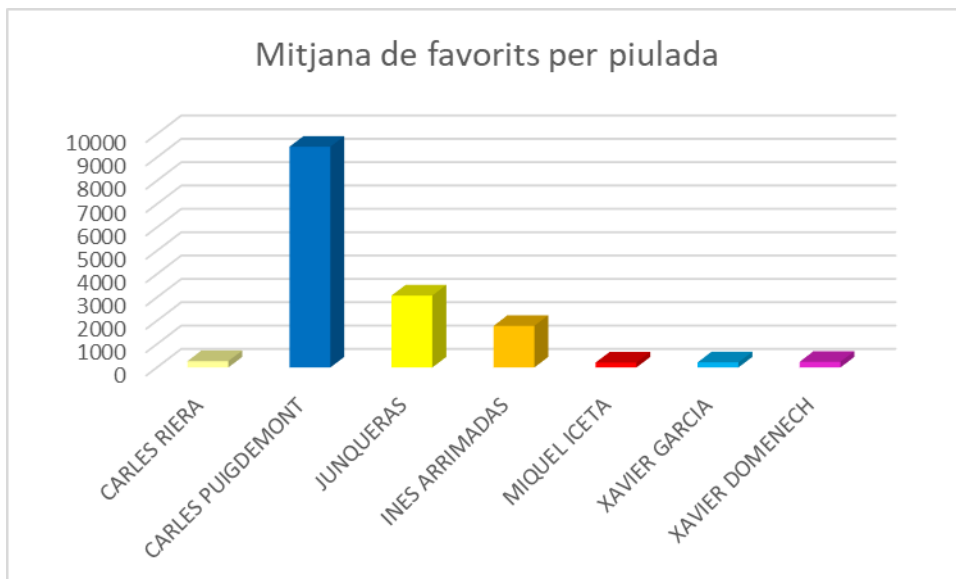
Referent als favorits. El candidat que té més favorits en total és Carles Puigdemont amb un total de 293.148 favorits, una mitjana de 9456,39 favorits per piulada. El menys considerat ha sigut Carles Riera amb un total de 7596 favorits, 271,29 favorits per piulada.

Gràfic 15: Favorits per candidat en total.



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 16: Mitjana de favorits per piulada.



Font: Elaboració pròpia.

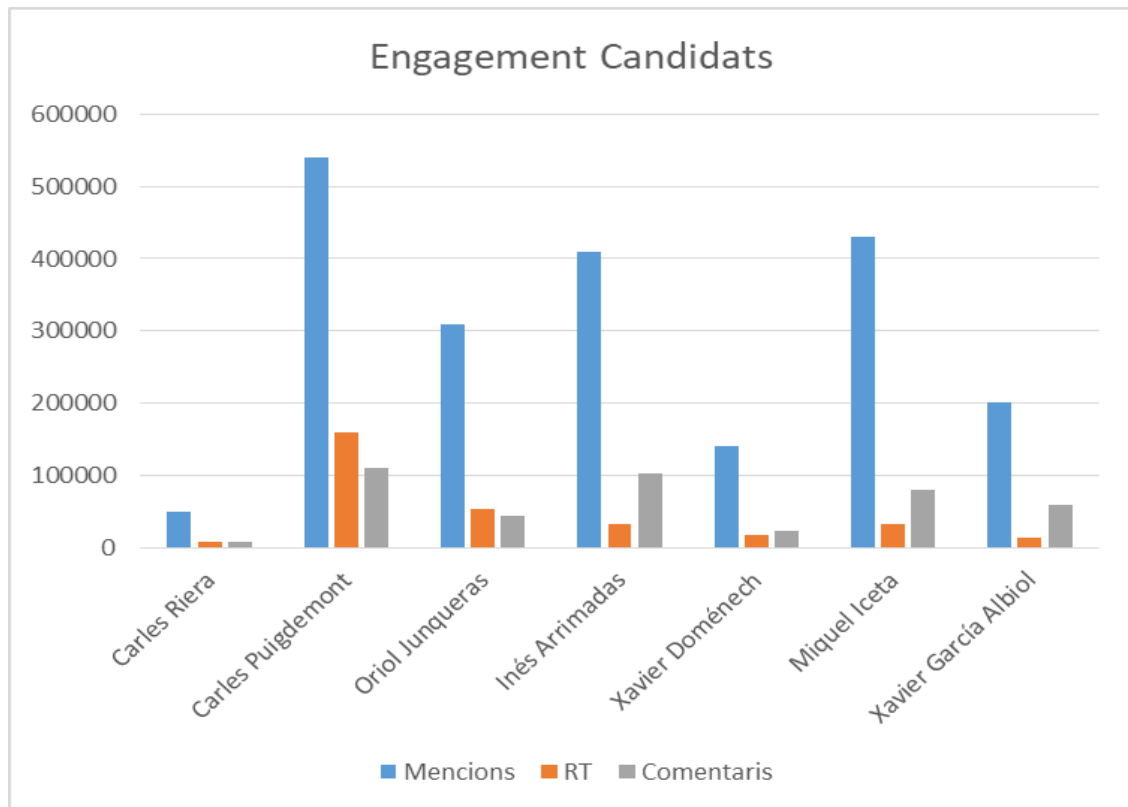
Engagement:

Amb referència a l'engagement, Carles Puigdemont sobresurt de la resta de candidats. Això és a causa de l'alta taxa de comentaris que rep i les repiulades que tenen les seves publicacions.

Puigdemont acompanya usualment les seves publicacions de vídeos, imatges, enllaços i emojis, això aconsegueix tranquil·litzar als ciutadans i mostrar suport.

La segona candidata amb l'engagement més alt és Inés Arrimadas. Les piulades que parlen del canvi que suposa C's per Catalunya són els que obtenen més interaccions, seguit de la fugida d'empreses de Catalunya.

Gràfic 17: Engagement per candidat.



Font: Digimind.

La distribució d'Engagement per candidats ha quedat de la següent manera:

Imatge 1: Engagement per candidat.



Font: Elaboració pròpia basada en dades obtingudes en Digimind.

Per altre costat, hem mesurat els continguts dels candidats que han generat més engagement. Són els següents de major a menor engagement:

Carles Puigdemont amb 34K favorits i 15K repiulades.



Carles Puigdemont  
@KRLS

Moltes gràcies a tots els que heu vingut a Brussel·les i a tots els que hauríeu volgut ser-hi. Ens heu donat una força i un escalf immensos! Hem demostrat la nostra determinació al cor d'Europa i que els catalans només sabem manifestar-nos de forma pacífica i cívica #WakeUpEurope

21:20 - 7 dic. 2017

 34 mil  16,1 mil personas están hablando de esto

Inés Arrimadas amb 8,8K favorits i 5,1K repiulades.



Inés Arrimadas ✓
@InesArrimadas

Seguir

Hoy he recibido otra muestra de machismo y de odio por mis ideas y por liderar una alternativa política para todos los catalanes. Para desgracia de algunos, mi convicción es más fuerte que los insultos y no, no nos callaréis, nos escucharéis en las urnas el 21D

El Periódico ✓ @elperiodico
.@tonialba llama "mala puta" a @InesArrimadas elPeriodi.co/lvuwm1

12:11 - 12 dic. 2017

5.147 Retweets 8.765 Me gusta



1,7K 5,1K 8,8K

Oriol Junqueras amb 8,1K favorits i 5,0k repulades.

 **Oriol Junqueras**   @junqueras · 5 dic. 2017 

Ajudar la gent, aquesta ha de ser la prioritat immediata del Govern a partir del 21D.
L'apagada energètica del 155 és inadmissible.

 Traducir del catalán



Anulado el protocolo de la Generalitat que impide cortar la luz a los p...
Una jueza estima el recurso de Endesa contra esta medida antipobreza energética
elperiodico.com

 216  5,0K  8,1K 

La resta de candidat ha tingut menys èxit en la difusió dels seus missatges. Mostrem els que han tingut més interaccions per la resta de candidats:

 **Xavier García Albiol** 
@Albiol_XG  

Me parece inadmisibile que los bomberos utilicen su equipo de trabajo para asistir a manifestaciones ideológicas en Bélgica. El mejor ejemplo de como se mezcla ideología y la administración pública que pagamos todos. Son lamentables.



1:18 - 8 dic. 2017

1.689 Retweets 2.476 Me gusta 

 2,6K  1,7K  2,5K 



Xavier Domènech
@XavierDomenechs

Muchas gracias a todos y a todas que me habéis seguido y apoyado en redes en el #17DebatL6. Recordad que todo puede cambiar... ¡Y que sí se puede! #GanaDomènech
1:11 - 18 dic. 2017

3.247 2.013 personas están hablando de esto



Miquel Iceta Llorens
@miqueliceta

Seis para el follón y uno para la solución, Icetátón.
#21D#Aralceta
12:08 - 18 dic. 2017

2.176 2.592 personas están hablando de esto



Conversacions durant la campanya.

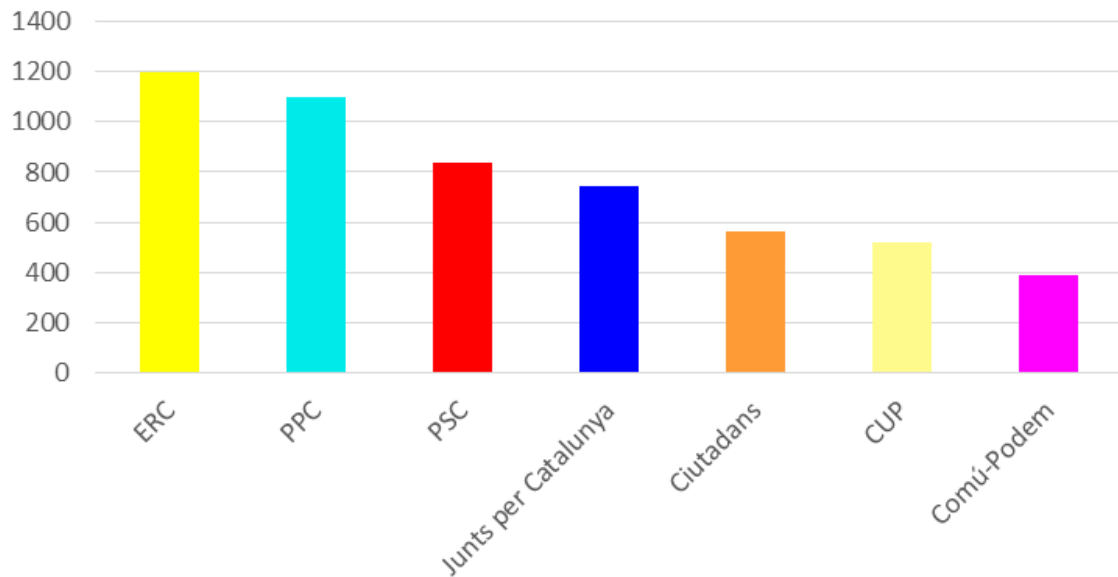
Amb referència de quin candidat s'ha parlat més durant aquesta campanya electoral trobem que aquest ha sigut Carles Puigdemont, és el que més protagonisme de les conversacions dels usuaris hi ha assumit en xarxes socials (724602 vegades mencionat), seguit d'Oriol Junqueras (574.476 vegades) i Inés Arrimadas (517.521 vegades). En l'últim lloc trobem a Carles Riera (22.813 Vegades)

Partits polítics

Per altre costat el partit polític que més piulades ha realitzat ha sigut Esquerra Republicana de Catalunya amb 1195 piulades. Mentre que el partit polític menys actiu a la xarxa social Twitter ha sigut En Comú-Podem amb 392 piulades.

Gràfic 18: Piulades per partit polític.

PIULADES (05/12/2017 - 19/12/2017)

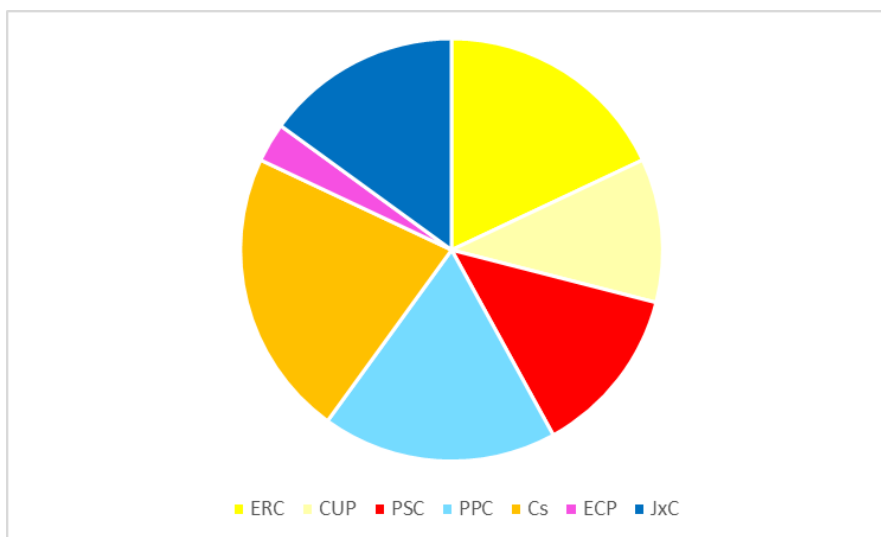


Font: Elaboració pròpia basada en Digimind.

Conversacions durant la campanya.

En aquest anàlisi, hem observat que Ciutadans ha sigut la candidatura que més protagonisme ha tingut a Twitter. La formació taronja és la que més conversacions ha generat, repiulades, mencions, etc. En el segon lloc trobem un empat entre PP i ERC.

Gràfic 19: Piulades per partit polític.



Font: Digimind.

Contingut Viral

Per altre costat observem que les candidatures que han conseguit viralitzar millor els seus continguts han sigut CUP, ERC i JuntsxCat. Els continguts més virals han sigut en format vídeo i el tema central ha sigut la posició a favor del referèndum.

Imatge 2: Contingut més viralitzat.



Font: Twitter.

Imatge 3: Segon contingut més viralitzat.



Font: Twitter.

Imatge 4: Tercer contingut més viralitzat.



Font: Twitter.

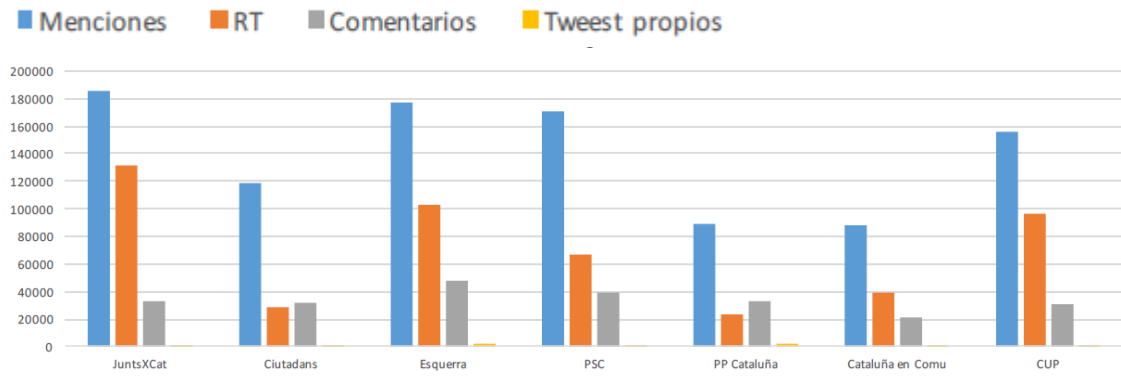
Per altre costat Ciutadans, PPC no hi han aconseguit viralitzar amb tanta efectivitat els seus continguts i han rebut menys interaccions per publicacions.

Engagement

Amb referència a l'engagement per partit polític, trobem que Junts x Catalunya ha sigut la candidatura amb més engagement, seguida del PSC i la CUP.

El Partit Popular ha sigut la candidatura que analitzant el volum de publicacions enfront del volum d'interaccions ha tingut menys repercussió, amb 2058 piulades i la meitat de mencions que altres partits.

Gràfic 20: Engagement per partit polític.



Font: Digimind.

Així quedaria l'engagement per candidatures:



4.4. Anàlisi qualitatiu.

Etiquetes

Les etiquetes (Hashtags) s'han convertit en un element central per qualsevol projecte polític o causa social. I en un gran imant per mesura i identificar comportaments, comunitats i interessos que permetin gestions massives de segmentació electoral i planificació política.

“Les etiquetes s'utilitzen per subratllar els temes de més interès pels usuaris, això ajuda a connectar amb molta gent.” (Herrero, 2014:111)

Referent a quines han sigut les etiquetes més utilitzades pels nostres candidats, són les següents:

Carles Puigdemont

#21D 11 vegades
#juntsxcat 10 vegades
#tripartit155 2 vegades
#lamaratótv3 2 vegades
#wakeupeurope 1 vegada
#jordisánchez 1 vegada
#millars 1 vegada
#megamíting 1 vegada
#quéhacerenunatentado 1 vegada
#debattv3 1 vegada

Oriol Junqueras

#21D 1 vegada

Carles Riera

#entrevistabus 9 vegades
#dempeus 8 vegades
#dempeusbarcelona 2 vegades
#nopassaran 1 vegada
#25añossinpedro 1 vegada
#tirantdetòpics 1 vegada
#sompaisoscatalans 1 vegada
#withcatalona 1 vegada

Ines Arrimadas

#arasívothem 4 vegades
#ahorasí cambio 2 vegades
#vivalaconstitución 2 vegades
#arasíciudadans 2 vegades
#21d 2 vegades
#arasícanvi 1 vegada
#gironanaranja 1 vegada
#prouprocés 1 vegada
#tournaranja 1 vegada
#csteam 1 vegada

Miquel Iceta

#entrevistabus 18 vegades

#araiceta 14 vegades
#arasolucions 6 vegades
#21d 6 vegades
#icetapresident 3 vegades
#debattve 2 vegades
#cultura 1 vegada
#lleida 1 vegada
#votaiceta 1 vegada

Xavier García Albiol

#lasolucionespp 33 vegades
#21d 8 vegades
#debattv3 6 vegades
#17debatl6 5 vegades
#díadelaconstitución 4 vegades
#parlament 4 vegades
#barcelona 3 vegades
#cataluñacrececonelPP 2 vegades
#hospitalet 2 vegades
#santsadurní 2 vegades

Xavier Domènech

#entrevistabus 15 vegades
#tenimlaclau 14 vegades
#tenimmoltencomú 11 vegades
#laclauper 3 vegades
#sortidadomènech 2 vegades
#guanyemcatalunya 2 vegades
#catmotordecambi 2 vegades

#debattv3 2 vegades

#felizfinde 1 vegada

#debatrtve 1 vegada

Referent a la utilització d'etiquetes o hashtags per part dels candidats podem veure les diferents etiquetes utilitzades, i el nombre de vegades que s'han utilitzat durant el període estudiat.

En primer lloc, s'observa que Inés Arrimadas, Xavier Domènech i Xavier García Albiol són els candidats que han utilitzat més etiquetes diferents amb 10 etiquetes cadascú. Això pot provocar que les etiquetes perdin força en tenir tanta varietat. Per altre costat, destaca també la poca importància que l'equip d'Oriol Junqueras ha donat a aquest recurs, amb només una etiqueta.

Però és a l'ús de les etiquetes d'on podem treure majors conclusions. Observem que Xavier García Albiol és el candidat que més vegades ha utilitzat aquest recurs, arribant a 69 ocasions. De fet, Xavier arriba a utilitzar fins a 33 vegades l'etiqueta #lasolucionespp, seguit d'Iceta que utilitza aquest recurs en 52 ocasions i on utilitza en 18 ocasions l'etiqueta #entrevistabus, etiqueta creat per @encampanya un compte anònim de Twitter que analitza amb humor l'actualitat política i que quan hi ha campanya electoral, els polítics "pugen al bus" i se sotmeten a les seves divertides i àcides preguntes. Miquel Iceta utilitza aquesta etiqueta per informar de les seves respostes a aquest compte de Twitter. Aquesta etiqueta també ha sigut utilitzada per Carles Riera i Xavier Domènech.

Per altre costat tots els candidats excepte Carles Puigdemont i Oriol Junqueras han utilitzat les etiquetes per l'adopció d'eslògans polítics.

Les professores Macera i Pano (2013), afirmen que les etiquetes són un recurs per l'adopció d'eslògans polítics. Així veiem com aquests candidats, recorren a les etiquetes amb aquest fi. Carles Riera ha utilitzat el seu eslògan #dempeus 8 vegades amb la variant #dempeusbarcelona que ha sigut utilitzat 2 vegades. Inés Arrimadas ha utilitzat el seu eslògan tant en castellà com en català i amb moltes variacions, #arasí votarem 4 vegades, #ahorasí cambio 2 vegades, #arasí ciutadans 2 vegades, #arasí canvi 1 vegada. Miquel Iceta per la seva part, ha utilitzat el seu eslògan, #ara iceta 14 vegades i ha realitzat una variació #arasolucions 6 vegades. Xavier García Albiol ha sigut qui més vegades ha utilitzat l'etiqueta del seu eslògan #lasolucionespp 33 vegades i finalment Xavier Domènech ha utilitzat 14 vegades el seu eslògan #tenim la clau.

Mencions

Amb referència a les mencions, el candidat que més interactua és en nombre Miquel Iceta amb 154 i amb percentatge per piulada Xavier García Albiol amb 0,67 mencions per piulada.

Usuaris més mencionats pels diferents candidats:

Inés Arrimadas menciona per ordre de major a menor els següents usuaris:

Imatge 5: Mencions per part d'Inés Arrimadas.



Font: Twitonomy

Miquel Iceta menciona per ordre de major a menor els següents usuaris:

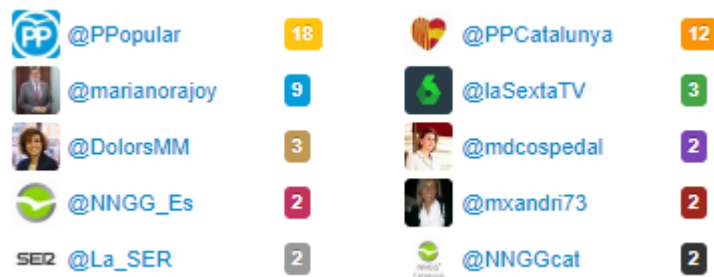
Imatge 6: Mencions per part de Miquel Iceta



Font: Twitonomy

Xavier García Albiol menciona per ordre de major a menor els següents usuaris:

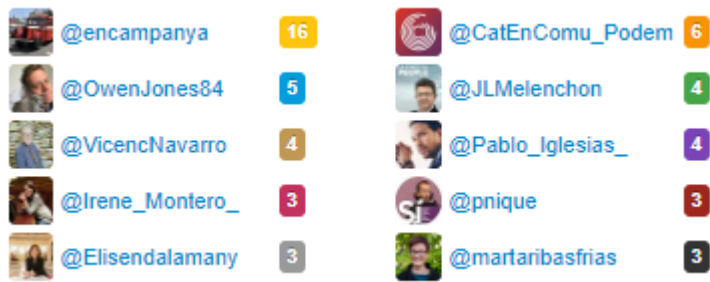
Imatge 7: Mencions per part de Xavier García Albiol.



Font: Twitonomy

Xavier Domènech menciona per ordre de major a menor els següents usuaris:

Imatge 8: Mencions per part de Xavier Domènech.



Font: Twitonomy

Carles Puigdemont menciona per ordre de major a menor els següents usuaris:

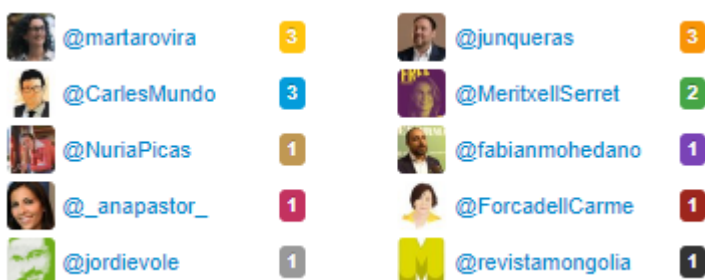
Imatge 9: Mencions per part de Carles Puigdemont.



Font: Twitonomy

Oriol Junqueras menciona per ordre de major a menor els següents usuaris:

Imatge 10: Mencions per part de Oriol Junqueras.



Font: Twitonomy

I Carles Riera menciona per ordre de major a menor els següents usuaris:

Imatge 11: Mencions per part de Carles Riera.



Font: Twitonomy

Majoritàriament veiem que tots els candidats mencionen a companys de partit o a mitjans.

Parmelee y Bichard, professors que l'any 2011 van realitzar un estudi quantitatiu i qualitatiu de l'ús de Twitter per part de diversos candidats a senadors i governadors a les eleccions al Senat i la Cambra de Representants dels Estats Units l'any 2010, indiquen que els polítics solen esmentar assíduament amb missatges positius als seus companys.

Per altre costat ressaltar que Carles Puigdemont menciona 2 vegades a una altre candidat Oriol Junqueras.

Respostes

Amb referència a les respostes trobem que el candidat que més interacciona en aquest sentit és Carles Riera amb 11 respostes, un 18,33% del total de les seves piulades. A l'altre costat trobem a Carles Puigdemont que durant la precampanya no ha realitzat cap resposta a Twitter.

Els usuaris als quals han respost els candidats han sigut els següents:

Carles Riera

Imatge 12: Usuaris als quals ha respost Carles Riera.



Font: Twitonomy.

Miquel Iceta

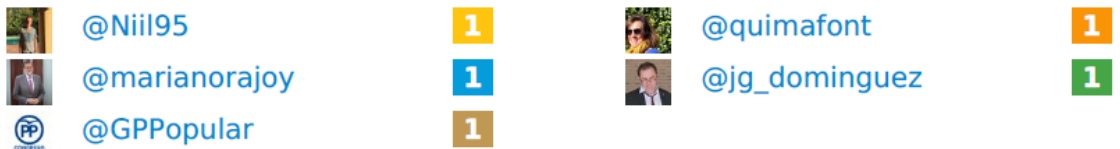
Imatge 13: Usuaris als quals ha respost Miquel Iceta.



Font: Twitonomy

Xavier García Albiol

Imatge 14: Usuaris als quals ha respost Xavier García Albiol.



Font: Twitonomy

Inés Arrimadas

Imatge 15: Usuaris als quals ha respost Inés Arrimadas.



Font: Twitonomy

Oriol Junqueras**Imatge 16: Usuaris als quals ha respost Oriol Junqueras.**

Font: Twitonomy

Xavier Domènech**Imatge 17: Usuaris als quals ha respost Xavier Domènech.**

Font: Twitonomy

Realment el sentit de les respostes són bastant poc personals.

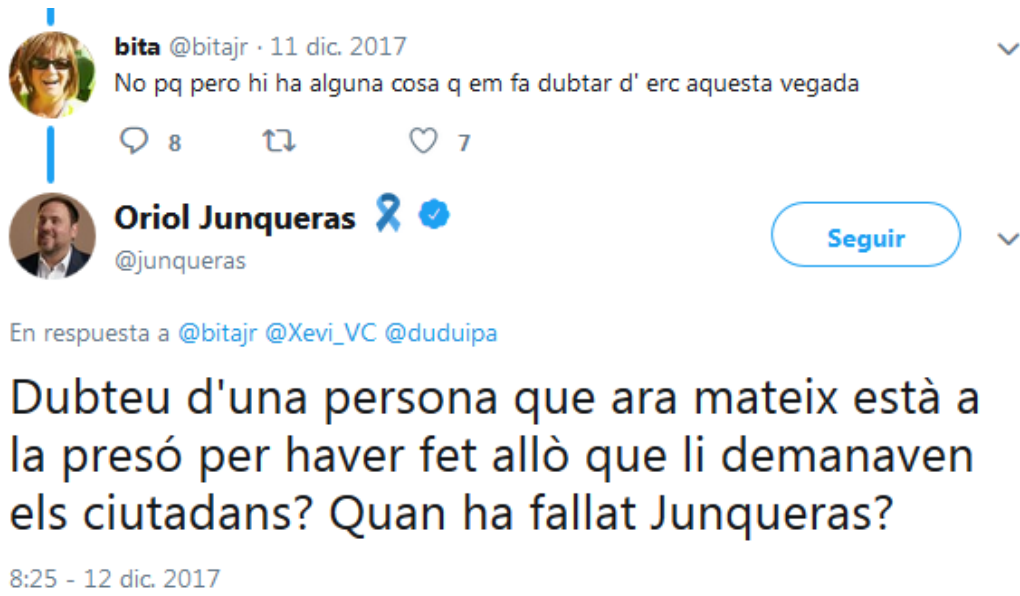
En el cas de Carles Riera interacciona amb @encampanya, que és un compte que pertany a un grup de periodistes que van decidir crear aquest compte de sàtira política on molts polítics interaccionen amb ells. Amb l'altre compte que ha interaccionat ha sigut amb Polònia, programa de sàtira política de TV3.

Per la seva part Miquel Iceta també ha interaccionat amb el compte de @encampanya, amb Martin Schulz i Elio Di Rupo per agrair-los el seu suport, amb Assemblea Grogga, compte oficial de la comunitat educativa que defensa una educació pública, laica, en català, inclusiva i democràtica referent a dubtes del seu programa electoral.

Amb referència a Inés Arrimadas trobem la mateixa interacció amb @encampanya i un agraïment a Lluís Rabell per solidaritzar-se amb ella per l'insult que va rebre de Toni Albà.

Per la seva part Junqueras únicament interacciona amb revista Mongòlia on el seu equip indica a la revista que se la faran arribar a Oriol i amb una ciutadana @bitajr que dubta de les polítiques que ERC pugui portar a terme si guanya les eleccions.

Imatge 18: Resposta d'Oriol Junqueras.



Font: Twitter.

Amb referència a Xavier García Albiol dóna les gràcies a l'articulista García Domínguez, a Mariano Rajoy i al Grup Popular del Congrés pel seu suport, també interacciona amb dos ciutadans però sempre contestant en un to massa irònic, massa jocós.

Imatge 19: Resposta de Xavier García Albiol a Nil Muñoz.

Nil Muñoz Grau @Niil95 · 7 dic. 2017

Acuerdate de hablar de la fundación Francisco Franco y de dar razones de porque evitais condenar el franquismo.

3 2 26

Xavier García Albiol
@Albiol_XG

En respuesta a @Niil95 @emparmoliner @tve

Ok

8:03 - 7 dic. 2017

Seguir

Font: Twitter.**Imatge 20: Resposta de Xavier García Albiol a @quimafont.**

Qüima #llibertat @quimafont · 8 dic. 2017

La pitjor noticia x TU. Al PPuigdemont se l'estima molt i en a tu només et voten quatre gats. I avui als diaris belgues q han fet recompte amb policia i hotels som mes de 70000 persones. Ets curt de ment i tótil i tambe et denunciare perquè no pares de insultar-nos! PROU

2 5 14

Xavier García Albiol
@Albiol_XG

En respuesta a @quimafont

Només 70.000? Va!!! 1.000.000

3:48 - 8 dic. 2017

Seguir

Font: Twitter.

Per finalitzar Xavier Domènech amb qui més ha interaccionat ha sigut amb @encampanya, com els altres candidats. Amb CGT Ensenyament amb referència a una pregunta que li feia sobre el concert que es tenia amb les escoles de l'Opus Dei, amb una analista de l'estètica dels polítics, amb Assemblea Grogà, compte oficial de la comunitat educativa que defensa una educació pública, laica, en català,

inclusiva i democràtica referent a un compromís clar per augmentar els pressupostos en educació i amb la seva companya Irene Montero

Usuaris repiulats pels candidats.

Xavier García Albiol

Imatge 21: Usuaris repiulats per Xavier García Albiol.



Font: Twittonomy.

Inés Arrimadas

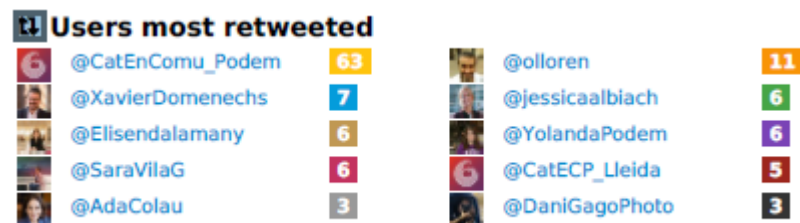
Imatge 22: Usuaris repiulats per Inés Arrimadas.



Font: Twittonomy.

Xavier Domènech

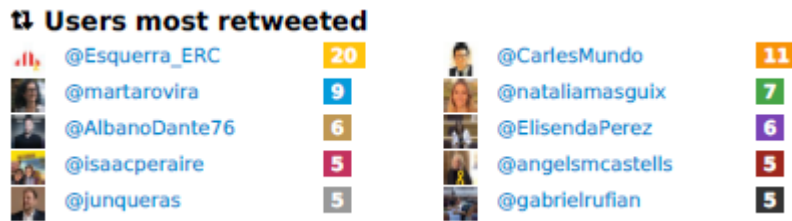
Imatge 23: Usuaris repiulats per Xavier Domènech.



Font: Twittonomy.

Oriol Junqueras

Imatge 24: Usuaris repiulats per Oriol Junqueras.



Font: Twittonomy.

Miquel Iceta

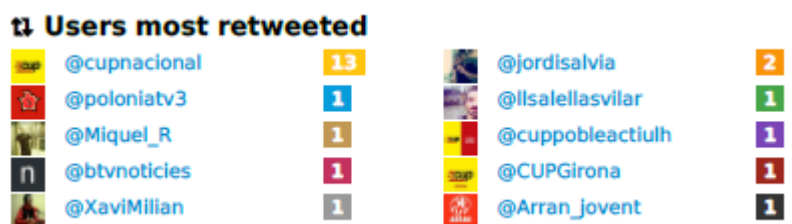
Imatge 25: Usuaris repiulats per Miquel Iceta.



Font: Twittonomy.

Carles Riera

Imatge 26: Usuaris repiulats per Carles Riera.



Font: Twittonomy.

Carles Puigdemont**Imatge 27: Usuaris repiulats per Carles Puigdemont.****Font: Twittonomy.**

Tots els candidats fan el mateix tipus de repiulades, majoritàriament als seus partits, als seus companys de partit i a mitjans de comunicació o periodistes, els temes principals són agraïments, actes de campanya, intervencions en mitjans de comunicació i informació del seu programa electoral. Xavier Domènech sobresurt amb un volum molt gran de repiulades comparat amb els seus adversaris polítics.

Llargada de les piulades.

Referent a la llargada de les piulades realitzades pels nostres candidats, trobem que per norma general amb els 240 caràcters tenen suficient i que no són assidus a fer fils.

Piulades actes de campanya o aporten informació.

Per finalitzar indicar que Inés Arrimadas i Puigdemont són els que aporten més informació a Twitter, comenten les notícies d'última hora amb el seu punt de vista i també fan piulades referents als seus actes de campanya. L'equip de Junqueras i Xavier Domènech tenen menys intensitat en aquest sentit, encara que també aporten informació i majoritàriament publiquen actes de campanya i Iceta només

comparteix notícies de diari però no afegeix cap tipus de comentari, també informa d'actes de campanya seus, poca d'informació. Carles Riera fa molt poc ús de Twitter i majoritàriament, cita o repiula al compte del seu partit.

4.5. Anàlisi ús Twitter ciutadà

Per últim hem volgut analitzar quina ha sigut l'URL més viral relacionada amb les eleccions, els TOP 5 d'etiquetes i les paraules que més associen als partits polítics.

URL més virals:

Vídeo d'Albano Dante on explicar perquè votarà a un partit independentista (42363 piulades + repiulades):

<https://www.youtube.com/watch?v=s6V89Hy6gGQ&feature=youtu.be>

Carta d'Oriol Junqueras sobre la seva vida en presó i sobre la necessitat de votar el 21D (33776 piulades + repiulades):

<https://www.vilaweb.cat/noticies/carta-doriol-junqueras-la-vida-des-destremera/>

Modificació del vídeo de campanya de Ciutadans en el que s'anima a votar a altre partit (25480 piulades + repiulades):

<https://twitter.com/sergipinkman/status/939615131402690561/video/1>

Top 5 etiquetes:

Les etiquetes més utilitzades a Twitter durant aquesta campanya pels usuaris han sigut:

#21D #juntsxcat #17debatl6 #president
#llibertatpresospolitics

Top 10 etiquetes més utilitzades al costat del nom d'un candidat o partit:

#debattv3 863 vegades
#catalunya 776 vegades
#cataluna 723 vegades
#icetapresident 685 vegades
#pp 677 vegades
#lasolucionespp 566 vegades
#juntsxcat 519 vegades
#ciudadanos 451 vegades
#femrepublica 438 vegades
#catalonia 432 vegades

Aquestes dades mostren les etiquetes que van ser més utilitzades a Twitter entre el 9 i el 18 de desembre, la part final de la campanya electoral i que van servir per agrupar missatges en fils de conversació. Van ser piulades en les que també van aparèixer mencionats els candidats o els seus partits. L'etiqueta més utilitzada va ser la que va aglutinar els missatges del debat televisat a TV3.

En aquest apartat cal remarcar que tant PP, PSC, En Comú Podem i Ciutadans tenen representació nacional, així que tenen "més" facilitat per viralitzar les seves etiquetes amb el recolzament dels candidats i votants de la resta d'Espanya.

Mencions rebudes per cada candidat.

En referència a les mencions que ha rebut cada candidat, Carles Puigdemont ha sigut el candidat que ha protagonitzat la conversació a Twitter, seguit de Miquel Iceta, Oriol Junqueras, Inés Arrimadas. Albiol ha sigut un dels candidats més criticats a Twitter i Carles Riera ha obtingut molt poques mencions, segurament degut a la seva nul·la activitat.

Les paraules que els usuaris més associen als candidats.

En aquest apartat hem analitzat també quines paraules s'associen amb més freqüència als diferents candidats. Trobem les següents dades:

Carles Puigdemont: España i president.

Oriol Junqueras: Cárcel i Puigdemont.

Ines Arrimadas, Iceta i Albiol: Cataluña i España.

Xavier Domènech: España i gente.

CUP: Candidato i Vía.

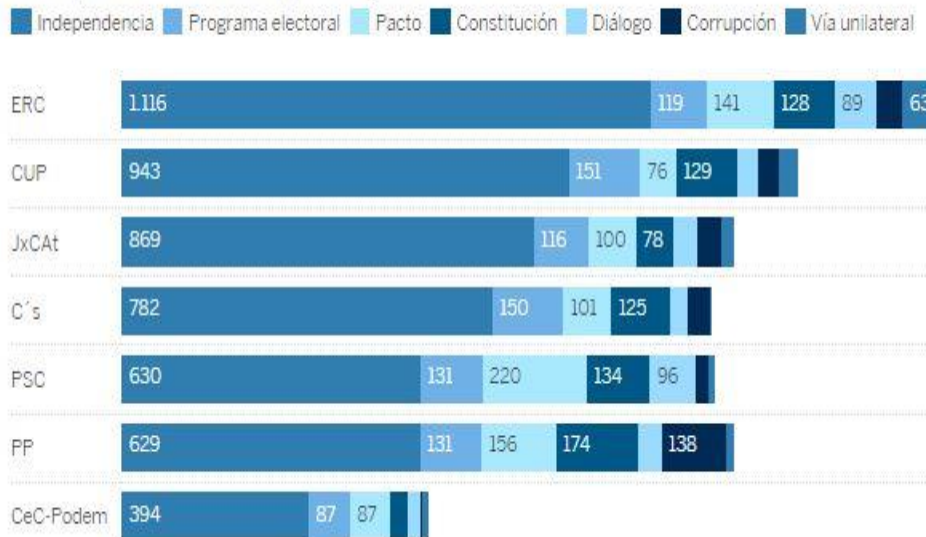
Les paraules que els usuaris més associen als partits polítics.

En aquest apartat s'analitza la freqüència d'algunes paraules recurrents de la campanya i quan es mencionen al costat dels noms de cada partit a les piulades. Així "corrupció" es menciona especialment al costat de PP, i també "Constitución". "Pacto" surt relacionat amb el PSC. ERC amb "independencia", etc.

Imatge 28: Partits i temes.

Partidos y temas

Tuits que mencionan a un partido y un término



Fuente: Digimind. EL PAÍS

Font: Digimind.

Finalment s'ha realitzat unes preguntes mitjançant el formulari de Google. Trobareu les preguntes i les contestacions a l'annex 1 apartat 2. En aquesta enquesta han contestat 103 persones i d'ella, encara que hi ha hagut poca mostra, trèiem les següents conclusions:

L'enquesta ha sigut realitzada majoritàriament per dones 70,9% enfront un 29,1% d'homes. Les edats han sigut molt variades, des dels 17 anys fins als 68. El gruix de les persones que han contestat es troben entre els 28 anys i els 34 anys. Majoritàriament residents a Catalunya, un 74,8%, seguit de València 10,7%. A la pregunta de si durant l'últim any s'ha utilitzat Twitter el 84,5% ha respost que sí, d'aquests el 57% afirmen haver realitzat algun comentari sobre les polítiques que apliquen els governs, el 46,6% afirma que durant aquest últim any hi ha realitzat comentaris a Twitter sobre un determinat personatge polític, el 65% que hi ha recolzat alguna línia

política mitjançant un favorit, repiulada o comentari. De les 103 persones enquestades, el 65% creu que la política aconsegueix crear o modificar l'opinió de la gent a través de Twitter i finalment un 67% dels 103 enquestats afirmen que, Twitter contribueix al fet que un candidat guanyi les eleccions, dada molt important, ja que dues tercers parts dels enquestats, creuen que Twitter ajuda a guanyar les eleccions i li donen molta importància a aquesta eina.

4.6. La premsa parla de Twitter.

4.6.1. Presència als mitjans dels perfils de Twitter dels actors polítics.

Amb referència a l'estudi dels titulars de tema polític, durant la precampanya electoral els diferents diaris s'han inundat de notícies referents als partits polítics i candidats de les eleccions del 21D. No obstant això, les notícies en què Twitter ha servit com font informativa pels periodistes, ha sigut molt inferior.

La presència de Twitter en les notícies dels diaris ha sigut la següent:

Mitjans Paper:

El Mundo www.elmundo.es (6)

El País www.elpais.com (1)

La Vanguardia www.lavanguardia.com (5)

El Periódico www.elperiodico.com (6)

Ara www.ara.cat (7)

El Punt Avui www.elpuntavui.cat (8)

Mitjans exclusivitat digitals:

El Confidencial www.elconfidencial.com (2)

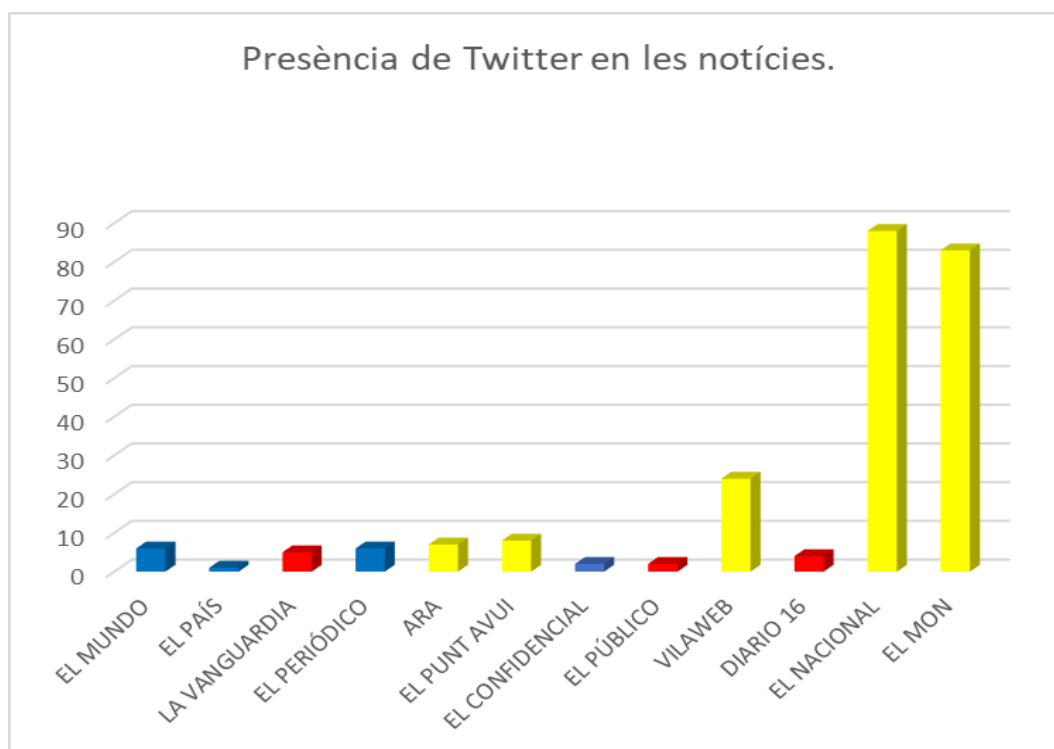
El Público www.publico.es (2)

Vilaweb www.vilaweb.cat (24)

Diario 16 www.diario16.com (4)

El Nacional www.elnacional.cat (88)

El Mon www.elmon.cat (83)

Gràfic 21: Presència de Twitter en les notícies.

Font: Elaboració pròpia.

Com podem veure en el gràfic, els diaris que tenen dualitat en els seus suports (El Mundo, El País, La Vanguardia, El Periódico, l'Ara i El Punt Avui) són els mitjans que menys notícies de tema polític, referents al 21D en campanya electoral amb presència de Twitter a les notícies, han publicat. Entre 1 i 8 peces. Per altre costat trobem també diferències grans en els mitjans digitals. Els mitjans digitals centrats en tota Espanya, han seguit la línia de la premsa escrita,

entre 2 i 4 publicacions amb presència de Twitter a les notícies referents al 21D durant la campanya electoral. Finalment els mitjans digitals enfocats en Catalunya, amb tingut un volum superior, les seves publicacions amb presència de Twitter han anat des de les 24 de Vilaweb, passant per a les 83 del Mon.cat fins les 88 de El Nacional.cat.

Ens adonem que la xifra de Twitter com font informativa dels mitjans en paper i els digitals enfocats a tota Espanya és molt petita i entenem que els periodistes segueixen mostrant-se poc inclinats a incloure la xarxa social com una font dins de la notícia. Així que en aquest cas podem rebatre l'afirmació realitzada pels professors Rodríguez i Ureña (2011), qui apuntaven que "cada vegada és més freqüent veure notícies basades en les piulades dels polítics" i reafirmar el que va indicar Herrera (2013), qui explica que els periodistes segueixen donant poca credibilitat a les xarxes socials com font i recorren a les fonts tradicionals per confeccionar les seves informacions.

Per altre costat veiem que els mitjans digitals orientats a notícies de Catalunya, utilitzen més Twitter com a font informativa, ja que aquesta campanya s'ha mogut molt a través de les Xarxes Socials i més amb part dels candidats exiliats o a presó.

4.6.2 Presència dels mitjans en els perfils dels candidats polítics.

En quant a la influència dels mitjans de comunicació sobre els perfils dels candidats polítics, trobem les següents dades. En elles analitzem les repiulades, mencions, respostes i enllaços que contenen les piulades dels candidats amb referència als mitjans de comunicació.

Puigdemont:

Repiulades (8)

elnacional.cat (3), 324 (3), Financial Times (2)

Mencionats (1)

diariAra (1)

Contestats (0)

Cap

Enllaçats (23)

Público (1) Nació digital (2) Nacional.cat (1) Punt avui (1)
Diario.es (1) Diari Ara (4) ACN (1) Elmon.cat (1) Vilaweb
(3) El País (2) La Vanguardia (3) El Mundo (2) Diari de
Girona (1).

Junqueras:

Repiulades (0)

Cap

Respostes (1)

Revista Mongòlia

Mencionats (1)

Revista Mongolia

Enllaçats (18)

El Periodico (1), El punt avui (6), The Guardian (1), Diari Ara (2), El nacional.cat (3), Revista Jueves (1), Revista Mongòlia (1), Nació Digital (2), EuropaPress (1)

Carles Riera:

Repiulades (0)

CAP

Respostes (0)

CAP

Mencionats (0)

CAP

Enllaçats (0)

CAP

Xavier Domènech:

Repiulades (0)

CAP

Resposta (0)

CAP

Mencionats (0)

CAP

Enllaçats (28)

Publico (4), El Periodico (3), Expansión.com (1), El Diario.es (7), La Vanguardia (4), Ara (2), Nació Digital (2), El País (2), 20 minutos (1), El Confidencial (1), Interviú (1).

Inés Arrimadas:

Repiulades (4)

El Periodico (2), Europapress (2)

Mencionats (3)

EFE noticias (1), El Español (1), La Vanguardia (1)

Respostes (0)

CAP

Enllaçats (11)

Las Provincias (1), La Vanguardia (3), El Periódico (3), El Español (1), El País (1), Diari Ara (1), El Mundo (1).

Miquel Iceta:

RT (0)

CAP

Mencionats (51)

El Periódico (13), El País (11), Cronica Global (4), Diari de Girona (3), La Vanguardia (13), El País (4), El Mundo (3)

Respostes (0)

CAP

Enllaçats (95)

La Vanguardia (19), País (18), El Periódico (15), El Confidencial (5), EuropaPress (4), El Español (3), El Diario.es (3), Diari de Girona (3), El Mundo (3), Crónica Global (2), Expansión 1, Catalunya Press (1), Diari Ara (1), Entrevista (1), Huffington Post (1), El Plural (1), La Voz de Galicia (1), 20 minutos (1), Eixdiari (1), El independiente (1), Nacional.cat (1), Público (1), El Obrero (1), Diario Información (1), Nació Digital (1), Diaro Vasco (1), Diari de Tarragona (1), E-Noticies.cat (1), El Economista (1), Economía Digital (1).

Albiol:

RT (0)

CAP

Mencions (0)

CAP

Respostes (0)

CAP

Enllaçats (4)

La Razón (2), La Vanguardia (1), El Periódico (1).

En aquest apartat, trobem un major interès dels candidats per incloure contingut dels mitjans a les seves piulades. Miquel Iceta és el candidat que més piulades realitza amb contingut de mitjans de

comunicació, seguit de Carles Puigdemont. Per altra part Carles Riera no introdueix cap contingut de mitja de comunicació en les seves piulades.

En aquest apartat vull matisar que els candidats no inclouen els continguts dels mitjans en les seves piulades amb la mateixa finalitat. Analitzant el contingut trobem que Carles Puigdemont i Inés Arrimadas inclouen contingut periodístic per comentar-ho i per altre costat Miquel Iceta es limita a aportar enllaços de mitjans per majoritàriament poder seguir en directe les seves intervencions i les dels seus companys de partit ja siguin entrevistes, articles, etc.

També vull destacar que Carles Puigdemont, a més a més d'enllaços moltes vegades utilitza captures de pantalla de les notícies, per comentar-les.

5. Conclusions.

En aquest apartat establiré les conclusions sobre el treball d'investigació que tracta l'impacte de les xarxes socials en les eleccions catalanes de 2017.

En primer lloc i abans de començar amb la meva conclusió, vull remarcar la campanya desigual que han tingut els diferents candidats al Parlament de Catalunya. Òbviament Oriol Junqueras i Carles Puigdemont han tingut menys actes, menys entrevistes i menys interaccions en aquesta campanya electoral, sobretot Oriol Junqueras privat de llibertat.

També vull remarcar que en aquestes conclusions, a més de parlar de candidats i partits, parlaré de blocs ja que és molt difícil que una

persona afí a C's canviï el seu vot a ERC, però no és tan difícil que una persona de ERC canviï el seu vot a la CUP o una del PP canviï el seu vot a C's. Per tant parlarem també del bloc sobiranista (JxCat, ERC, CUP), bloc unionista (PPC, PSC, C's) i per altre costat Comú-Podem.

Els resultats de l'estudi reflexen que Twitter s'ha convertit en major o menor mesura en una eina clau per l'estratègia comunicativa dels partits polítics però alhora trobem que, la seva aplicació encara no és correcta. Twitter és una eina que permet crear un espai de diàleg entre ciutadans i polítics, però trobem que les piulades dels candidats segueixen sent publicacions unidireccionals que no donen peu a diàleg bidireccional amb els seus votants. No existeix feedback, ni resposta per part dels perfils oficials, tant sols Domènech en dues ocasions utilitza aquest recurs, Junqueras en 1 ocasió i Iceta en una altra. Xavier García Albiol també ho utilitza en dues ocasions però de molt mala manera, cosa que el penalitzaria en aquest aspecte. Així mateix cal tenir també en compte que només Carles Puigdemont, Inés Arrimadas i Oriol Junqueras poden considerar-se que generen debat per part de la ciutadania, però ells no participen dins d'aquest.

Referent a la informació divulgada pels candidats i partits, majoritàriament ha sigut sobre agenda, propostes, promeses electorals, eslògans i crides a la participació. Els candidats i partits venen el producte del partit que representen però com hem dit abans amb prou feines tenen interacció amb els votants. Els perfils tant dels partits polítics analitzats com els dels candidats segueixen sent una eina de difusió de missatges propagandística. El nivell d'interacció amb ciutadans és pràcticament nul.

Els polítics coneixen les possibilitats que té la xarxa social Twitter, però encara no exploten tots les seves possibilitats. Tots els candidats han seguit una línia molt semblants amb la utilització d'etiquetes, vídeos, fotografies i enllaços, etc. El candidat que més ha explotat de manera eficaç Twitter, ha sigut Carles Puigdemont i d'aquí el seu alt nivell d'interaccions i d'engagement. Per altre costat trobem que Miquel Iceta és el candidat que realitza un major ús de Twitter durant la campanya electoral, però això no es veu reflectit en qualitat. En canvi Carles Puigdemont i Inés Arrimadas superen en qualitat a tots els candidats a causa d'un millor ús d'aquesta xarxa social. Carles Riera en aquesta campanya trobem que amb prou feines fa ús de l'eina i Xavier Domènech i Xavier Garcia Albiol fan un bon ús en quantitat però igual que Iceta, no en qualitat. L'equip d'Oriol Junqueras i a la vista de la situació de privació de llibertat del candidat queda aprovat tant en la quantitat com en la qualitat.

En referència a l'impacte social, tots els candidats van aconseguir tenir major presència a Twitter excepte Carles Riera per culpa del seu poc ús.

En referència a la relació entre mitjans de comunicació i Twitter comprovem que els mitjans de comunicació han augmentat utilitzant Twitter com font d'informació política però encara en un grau molt baix, aquests recorren a altres fons d'informació política abans que a Twitter. Però per altra banda sí que trobem que en moltes ocasions l'agenda entre partits polítics i mitjans de comunicació coincideix. I també veient un augment en les vegades que els candidats dels partits polítics comenten l'actualitat publicada als mitjans de comunicació.

Referent a quins candidats han utilitzat més bé les eines de Twitter, trobem que al bloc sobiranista ha sigut Carles Puigdemont, seguit d'Oriol Junqueras i finalment Carles Riera que ha realitzat un molt mal ús de la xarxa social. En el bloc unionista trobem que Inés Arrimadas ha sigut la candidata que més bé ha utilitzat les eines de Twitter, seguida d'Iceta i per últim Xavier García Albiol. Carles Domènech ha realitzat un bon ús, però no tant com Puigdemont i Arrimadas.

Els polítics catalans fa anys que han acceptat les xarxes socials com eines per millorar els resultats electorals, però encara no fan un bon ús de totes les possibilitats que aquesta eina ofereix.

En referència a les hipòtesis realitzades al començament de la dissertació ens adonem que la H1 no és certa, els partits més recents del panorama polític català no han fet ús de Twitter d'una forma més freqüent (Iceta va ser el candidat amb més piulades durant el període analitzat), ni més estratègicament (Carles Puigdemont va ser el candidat que més estratègicament va fer ús de Twitter).

En referència a la H2, aquesta hipòtesi es corrobora, l'ús de Twitter de les diferents formacions i candidats ha incrementat més per promocionar-se que per tractar d'explicar el programa electoral.

Pel que fa a l'H3 també es corrobora que partits i candidats utilitzen Twitter més com una eina propagandística que per interaccionar amb els votants tal com hem vist en les dades recollides.

En referència a l'H4 els mitjans de comunicació recorren a altres fonts d'informació política abans que a Twitter, sobretot els diaris en paper.

Pel que fa a l'H5 sobre que els partits més recents comenten més les notícies d'actualitat que els partits tradicionals ens adonem que és falsa, les formacions que més han comentat notícies ha sigut Junts per Catalunya i Ciutadans, PSC ha sigut el que més ha publicat però sense comentaris.

Per finalitzar, analitzant les dades recollides trobem que l'H6 es corrobora. Twitter ha impactat en les eleccions, afavorint als candidats que més bon ús han fet d'aquest. Els candidats que més bon ús han fet de Twitter han sigut Carles Puigdemont e Inés Arrimadas, candidats de cada bloc que van resultar guanyadors.

6. Bibliografia.

ALMANSA, A. (2011). Ciberpolítica: la imagen de los políticos en las redes sociales. [En línea]. Disponible a:

<http://www.alicecomunicacionpolitica.com/files/ponencias/478-F54169f5b4781410768731-ponencia-1.pdf> [Consultat 18 de Març 2018].

BARREDA, M (2008): "La democracia electrónica". En Revista de internet, derecho y política, 6, pp. 25-27.

BENTIVEGNA, S (1999): "Hablar de política en la Red: los newsgroup políticos". En La Política in Rete, pp. 81-106 Roma: Meltemi.

BLANDIN, A; NAVA, A. (2011): Las redes sociales: concepción, bondades y limitaciones. En Formación Gerencial, Año 10 (2), noviembre de 2011.

CALDEVILLA, D. (2010): Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. [En línea] Disponible a:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218> [Consultat 19 de Abril 2018].

CANEL, M.J. (2006). Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

CASTELLS, M. (2006). La sociedad red. Madrid: Alianza editorial.

CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza editorial.

CASTELLS, M. y CARDOSO, G. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

CID, E. (2013): "Twitter y Política, ¿un equilibrio imposible? En Top Comunicación & RR.PP, abril 26. [En línea] Disponible a: www.topcomunicacion.com/noticia/3839/el-mal-uso-de-los-politicos-espanoles-detwitter-comunicacion-politica [Consultat 01 d'Abril 2018].

CONGOSTO, M.L, FERNANDEZ, M. y MORO, E (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? En: Cuadernos de Comunicación Evoca. Vol. 4, nº 1. Madrid: Agencia de Comunicación Evoca, 11-15.

ESPINO, J. (2011). Los políticos en Twitter. De la campaña 2.0 a la gestión 2.0. Manuscrito no publicado. [En línea]. Disponible a: http://issuu.com/jesusespino/docs/los_politicos_en_twitter_proyecto_mster. [Consultat 19 d'Abril 2018]

FERNÁNDEZ, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 1. [En línea] Disponible a: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Consultat 15 de Març 2018].

FRANCO, G. y GARCÍA, D. (2008). "Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M". Ámbitos, número 17. pp. 25-36.

LÓPEZ M. (2014). Redes sociales y campañas electorales. Twitter como fuente informativa de las elecciones catalanas del #25N. En: Revista de Recerca i d'Anàlisi. Vol. 32, nº 2. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 115-137.

SIERRA, J (2013) "Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0" Madrid. Editorial Fragua

MANCERA, A i PANO, A (2013). El discurso político en Twitter. Barcelona: Anthropos Editorial.

Monitorización de las elecciones catalanas 21D por Digimind y El País. [En línea] Disponible a: https://politica.elpais.com/politica/2017/12/14/actualidad/1513251654_446780.html [Consultat 01 d'Abril 2018].

ORIHUELA, J. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.

Parlament de Catalunya. Composició. [En línea] Disponible a: <http://www.parlament.cat/web/composicio/ple---parlament> [Consultat 30 de Març del 2018]

RODRÍGUEZ, R. i UREÑA, D. (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". Revista Comunicación y pluralismo, número 10. pp. 89-116.

SALAVERRÍA, R. (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SÁNCHEZ, JM. (2011) "Partidos políticos o cómo no entender (ni querer) la red" en Más poder local, nº6, pp. 28-29

TREJO, R. (2011) "¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes". En Nueva Sociedad, 235, pp. 62-73

ÚBEDA, F. Comunicación Política (2004). El lenguaje político en los medios de comunicación. En: Academia.edu.

IV Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. [En línea] Disponible a: <https://thesocialmediafamily.com/news-posts/informe-redes-sociales/> [Consultat 17 d'abril del 2018].

7. Annex 1.

7.1. Apartat 1

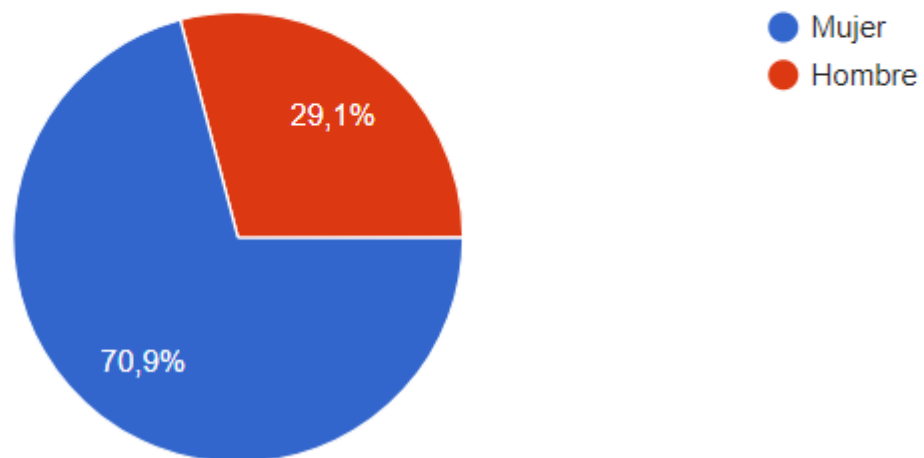
	CARLES RIERA	CARLES PUIGDEMONT	JUNQUERAS	INES ARRIMADAS	MIQUEL ICETA	XAVIER GARCIA	XAVIER DOMENECH
Piulades en total	60	89	242	94	333	146	298
Piulades per dia	4	5,93	16,13	6,27	22,2	9,73	19,87
Repiulades fets pel candidat	32	58	201	51	98	59	182
% de piulades que són repiulades	53,33	65	83	54	29	40	61
Mencions per part del candidat	33	18	28	25	154	98	107
Mencions per piulada	0,55	0,20	0,12	0,27	0,46	0,67	0,36
Respostes	11	0	6	2	23	5	20
% de piulades que són respostes	18,33	0	2	2	7	3	7
Links	7	14	27	14	133	8	44

Links per piulada	0,12	0,16	0,11	0,15	0,4	0,05	0,15
Etiquetes totals	24	32	1	27	70	94	72
Percentatge etiquetes per piulades	0,4	0,36	0	0,29	0,21	0,64	0,24
Piulades propies del candidat que han sigut repiulats	28	31	41	43	235	85	116
% de piulades que han sigut repiulades	46,67	34,83	16,94	45,74	70,57	58,22	38,93
Total repiulades	2650	158555	60610	32423	32833	11651	21843
Mitjana de repiulades per piulada	94,64	5114,68	1478,29	754,02	139,71	137,07	188,3
Piulades propies del candidat que han rebut favorits	28	31	41	43	235	87	116
% de piulades que han sigut favorites	46,67	34,83	16,94	45,74	70,57	59,59	38,93
Favorits en total	7596	293148	126355	76595	49318	18873	28128
Mitjana de favorits per piulada	271,29	9456,39	3081,83	1781,28	209,86	216,93	242,48

7.2. Apartat 2.

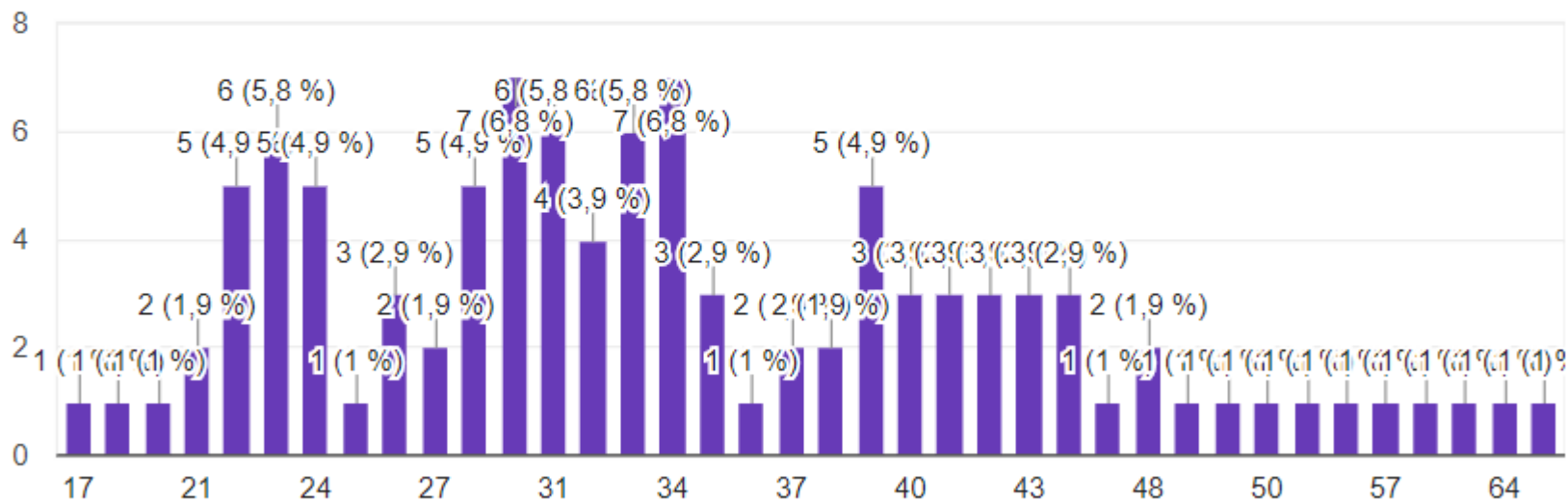
Sexo

103 respuestas



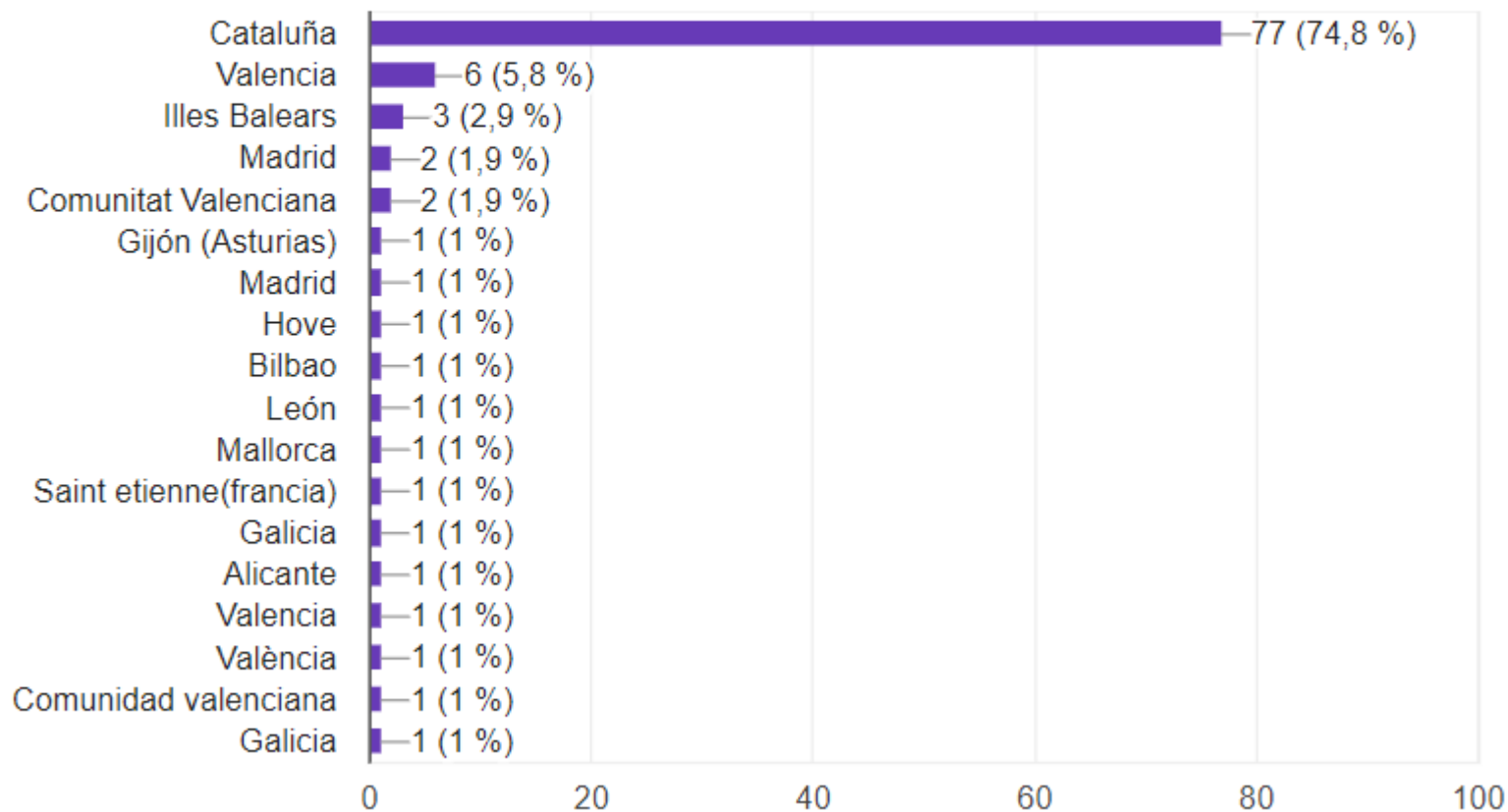
Edad

103 respuestas



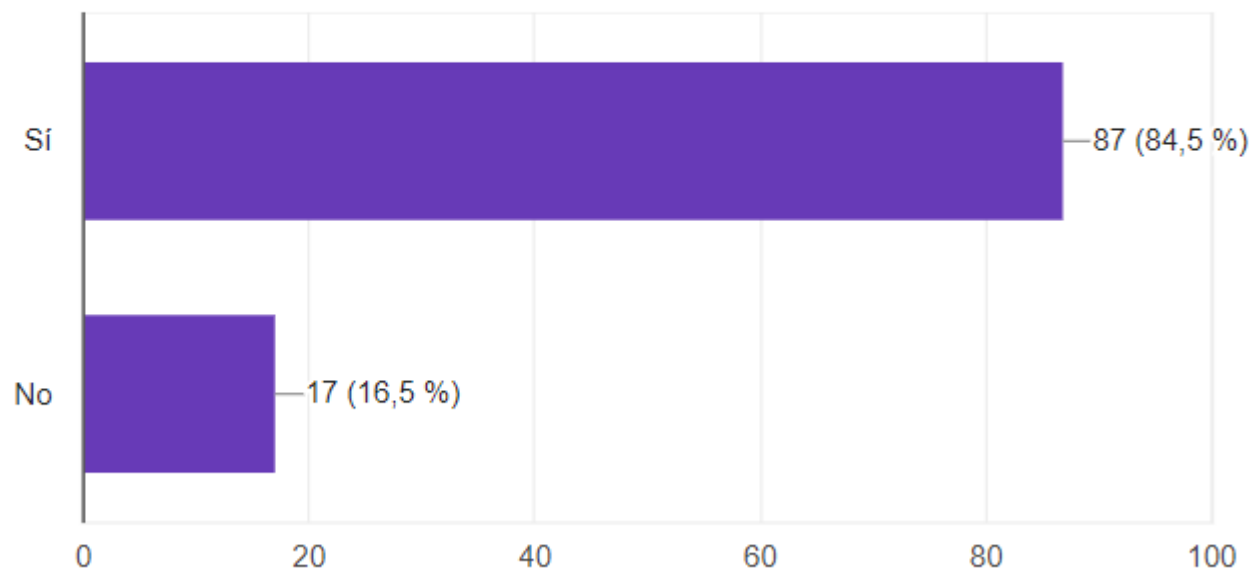
Lugar de residencia

103 respuestas



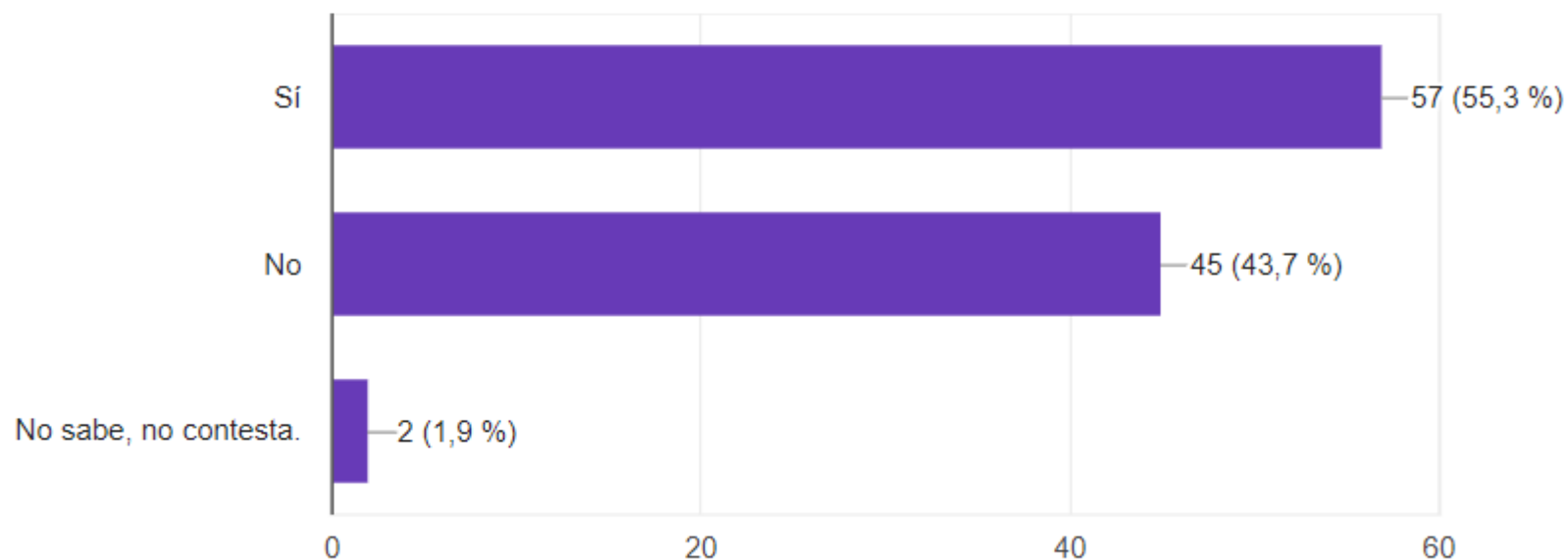
¿Durante el último año ha usado Twitter?

103 respuestas



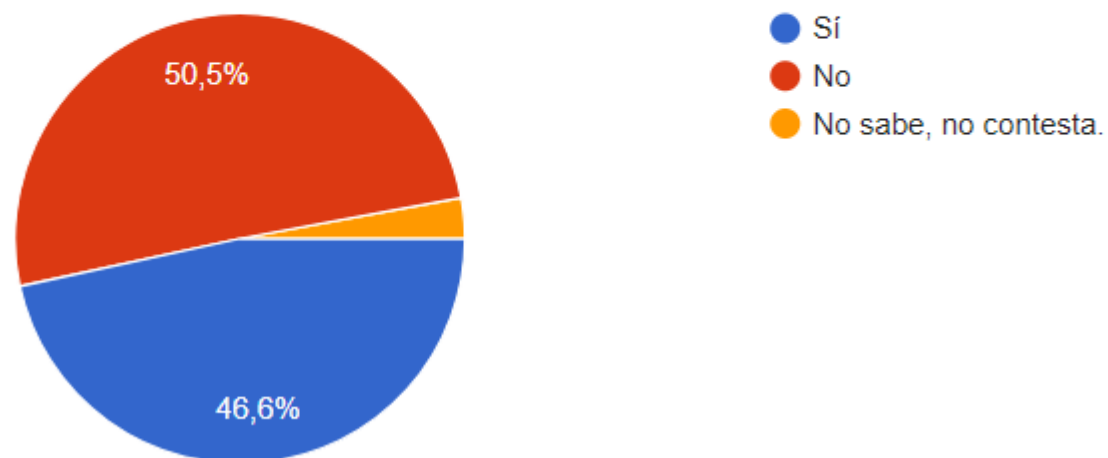
Alguna vez durante el último año, ¿ha hecho en Twitter, algún comentario sobre las políticas que aplican los gobiernos?

103 respuestas



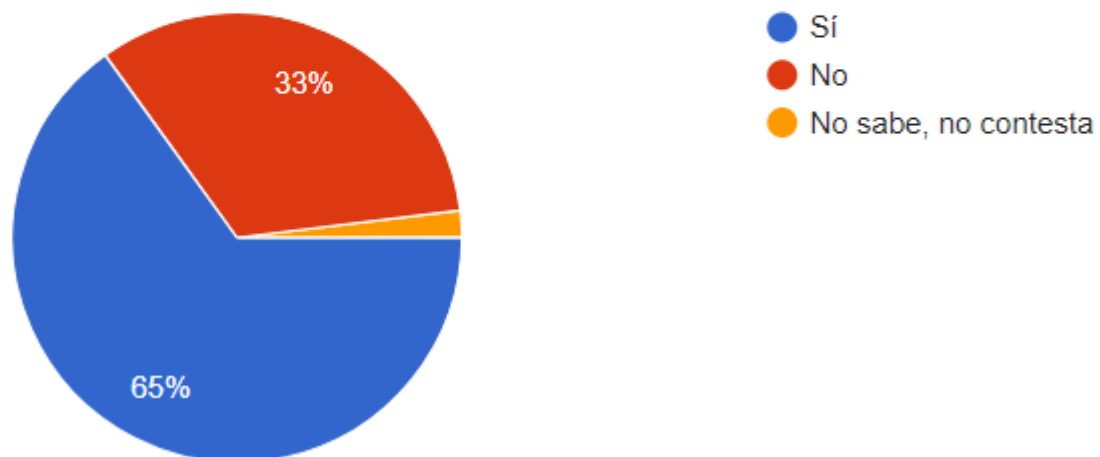
Alguna vez durante el último año, ¿ha hecho un comentario en Twitter sobre un determinado personaje político?

103 respuestas



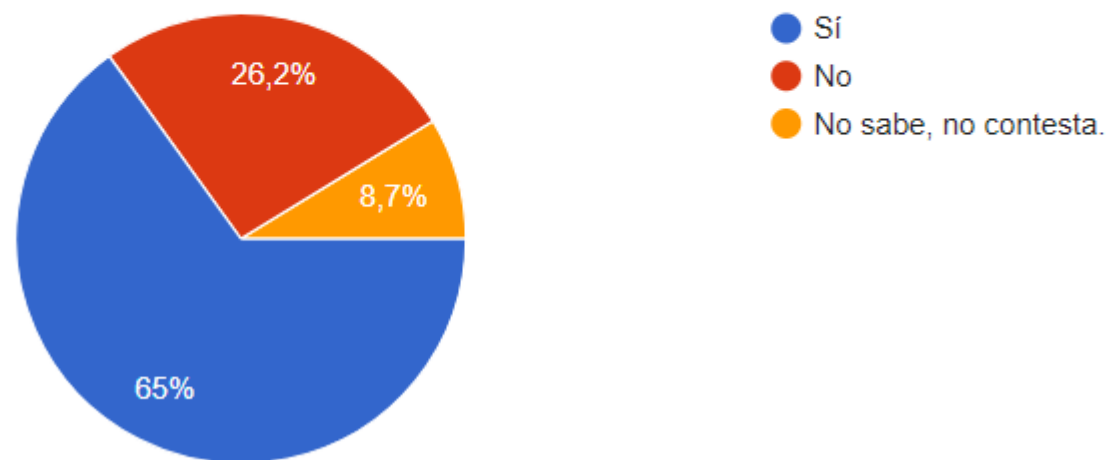
Alguna vez durante el último año, ¿Ha apoyado una línea política mediante un me gusta, retweet o comentario?

103 respuestas



¿Cree que la política consigue crear o modificar la opinión de la gente a través de Twitter?

103 respuestas



¿Cree que Twitter puede contribuir a que un candidato gane unas elecciones?

103 respuestas

