



**COMUNICACIÓ**  
REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**VOLUM 40 (2) (NOVEMBRE 2023) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444**  
<https://revistes.iec.cat/index.php/TC>

40



Institut  
d'Estudis  
Catalans





**OMUNICACIÓ**

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 



Societat  
Catalana de  
Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

**VOLUM 40 (2) (NOVEMBRE 2023) - ISSN (ed. impresa): 2014-0304 - ISSN (ed. electrònica): 2014-0444**

<https://revistes.iec.cat/index.php/TC>

40



## **COMUNICACIÓ. Revista de Recerca i d'Anàlisi**

**Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació**

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és una revista científica editada per la Societat Catalana de Comunicació que publica articles inèdits relacionats amb la comunicació com a ciència social contribuint a difondre la tasca científica i d'anàlisi que es du a terme en el si de la comunitat acadèmica. La revista té una periodicitat semestral i es regeix d'acord amb la seva política editorial pel sistema d'avaluadors anònims i externs.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és el resultat de la renovació de la revista *Treballs de Comunicació*, editada per la Societat Catalana de Comunicació des de l'any 1991 fins al desembre de 2009.

La revista està referenciada en les bases de dades següents: Journal Citation Report (Web of Science), Latindex (complets tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas, i disposa del segell de qualitat FECYT. COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ocupa el lloc 321 al rànquing EC3 de revistes de comunicació i figura com a *Treballs de Comunicació* a Carhus Plus 2010 i IN-RECS.



La revista proporciona accés lliure immediat als seus continguts, d'acord amb el compromís amb els valors de la ciència oberta, a través de l'URL <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>, abans que siguin publicats en paper.

La revista està disponible en línia des dels webs: <https://revistes.iec.cat> i <https://publicacions.iec.cat>.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

**COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**

Societat Catalana de Comunicació. Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Tel.: 933 248 580 • Fax: 932 701 180

Adreça d'Internet: <https://scc.iec.cat> • Adreça electrònica: [revistacomunicacio@iec.cat](mailto:revistacomunicacio@iec.cat)



### **Direcció:**

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Universitat Ramon Llull i Universitat de Girona  
Bertran Salvador i Mata, Universitat Pompeu Fabra

### **Secretari de Redacció:**

Marc Angrill Jordà

### **Comitè Editorial:**

Núria Almiron Roig, Universitat Pompeu Fabra  
Jordi Bèrrio Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona  
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra  
Laura Cervi, Universitat Autònoma de Barcelona  
Maria Corominas Piulats, Universitat Autònoma de Barcelona  
Rosa Franquet Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona  
Josep Gifreu Pinsach, Universitat Pompeu Fabra  
Jaume Guillamet i Lloveras, Universitat Pompeu Fabra  
Joaquín Marqués Pascual, EAE Business School  
Josep Maria Martí Martí, Universitat Autònoma de Barcelona  
Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona

### **Comitè Científic:**

Natalia Abuín, Universitat Complutense de Madrid  
Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya  
Almudena Barrientos Báez, Universitat Complutense de Madrid  
Dulcília Buitoni, Faculdade Cásper Líbero (Brasil)  
Joan Catà, Universitat Pompeu Fabra  
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona  
Sergi Cortiñas Rovira, Universitat Pompeu Fabra  
Clàudia Diviu, Universitat Pompeu Fabra  
Mònica Figueras-Maz, Universitat Pompeu Fabra  
Josep Lluís Gómez, Universitat de València  
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostel·la  
Sheila Liberal, Universitat Francisco de Vitòria  
Javier Marzal, Universitat Jaume I  
Frederic Pahissa, Universitat Autònoma de Barcelona  
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid  
Dolors Palau-Sampio, Universitat de València  
NeHo Pellicer, Universitat de València  
Jordi Pericot, Universitat Pompeu Fabra  
Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra  
Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona  
Giuseppe Richeri, Universitat de la Suïssa Italiana (Suïssa)  
Magdalena Sellés, Universitat Ramon Llull  
Begoña Zalbidea, Universitat del País Basc  
Aida María de Vicente, Universitat de Màlaga

### **Delegat de l'IEC:**

Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra

© dels autors dels articles

© Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

Text revisat lingüísticament per la Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC

Fotocomposició i impressió: Fotoletra, SA

ISSN: 2014-0444 (edició electrònica)

ISSN: 2014-0304 (edició impresa)

Dipòsit Legal: B 46328-2010

ISSN: 1131-5687 (*Treballs de Comunicació*)



Els continguts de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

# Sumari

## Articles

La campanya del post-Procés. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021 <i>Carlota M. Moragas-Fernández i Reinald Besalú</i>	9
Les eleccions catalanes del 14-F de 2021: eleccions de canvi <i>Francesc Pallarés</i>	13
La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F <i>Arantxa Capdevila i Carlota M. Moragas-Fernández</i>	33
Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021 <i>Roger Cuartielles, Aleix Martí-Danés i Reinald Besalú</i>	59
La dinàmica ecològica de la polarització política a Catalunya. Anàlisi de l'estructura en comunitats de la xarxa de debat Twitter durant la campanya de les eleccions del 14-F <i>Frederic Guerrero-Solé</i>	93
La confrontació com a bandera. Anàlisi del discurs polític de Vox a les eleccions catalanes del 2021 <i>Aleix Martí-Danés, Javier Antón-Merino i Eduardo Tena-Sanz</i>	113
<b>Normes de presentació dels articles</b>	141
<b>Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació</b>	147









**ARTICLES**





# **La campanya del post-Procés. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021**

*The post-independence process campaign.  
Political communication and voting behavior  
in the Catalan elections of 14 February, 2021*

**Carlota M. Moragas-Fernández**

Departament d'Estudis de Comunicació  
de la Universitat Rovira i Virgili.  
[carlotamaria.moragas@urv.cat](mailto:carlotamaria.moragas@urv.cat)

**Reinald Besalú**

Departament d'Estudis de Comunicació  
de la Universitat Rovira i Virgili.  
[reinald.besalu@urv.cat](mailto:reinald.besalu@urv.cat)  
Editors d'aquest número monogràfic.

Aquest número monogràfic que teniu a les mans és el novè estudi publicat sobre la comunicació política i el comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya. Es tracta d'una recerca que va començar l'any 1998 sota la direcció dels professors Josep Gifreu, Francesc Pallarés i Jordi Pericot, i que s'ha mantingut de manera ininterrompuda durant vint-i-cinc anys. En aquesta ocasió, s'ha optat per plantejar l'estudi com una compilació d'articles científics —i no en forma de llibre— en una crida oberta a tota la comunitat acadèmica, amb la idea que els resultats de la recerca puguin tenir una difusió més àmplia. En aquest sentit, voldríem agrair a l'equip de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI que, des del primer moment que vam plantejar la idea, ens hagi donat la possibilitat d'editar i de publicar la investigació en aquesta revista. Hi ha pocs espais amb el seu nivell de qualitat, acreditat per la presència a la base de dades ESCI o el segell de qualitat FECYT, entre d'altres, que promoguin i publiquin la recerca feta en català, i ens sentim privilegiats de poder-hi contribuir amb aquest monogràfic.

Si entenem la campanya com el període en el qual els ciutadans/electors focalitzen la seva atenció en l'activitat política —tenint en compte que l'emissió del vot és una de les poques eines de participació directa de què disposen i que, en conseqüència, els partits destinen els seus esforços a la captació d'aquest—, és fonamental conèixer: 1) com es va articular la campanya des d'un punt de vista estratègic, 2) com en van parlar els mitjans de comunicació i 3) com la va percebre l'opinió pública. En el cas de la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021, aquestes qüestions esdevenen encara més importants donat el context d'excepcionalitat en què es van celebrar, en aquest cas, marcat per la pandèmia de la covid-19 i no tant per la situació política catalana, que havia estat una qüestió central en les tres campanyes anteriors (2012, 2015 i 2017). Si bé l'eix nacional va tornar a cedir presència a l'eix social, no es pot oblidar que el motiu de l'avançament de la convocatòria electoral va ser la inhabilitació del president de la Generalitat de Catalunya Joaquim Torra i la negativa del bloc independentista a investir nou president de la Generalitat com a protesta cap a aquesta decisió judicial. A més, les eleccions del 14 de febrer de 2021 presentaven un escenari en què el partit d'extrema dreta Vox, que en les eleccions generals de 2019 havia entrat al Congrés dels Diputats amb força, podia obtenir representació al Parlament per primera vegada des de la seva creació, l'any 2013.

Tot plegat apuntava a un canvi en la situació política catalana, que ha entrat en l'era que alguns han anomenat *el post-Procés*. En aquest nou entorn, les formacions que van concórrer a les eleccions havien de resituar-se en un espai que, per primera vegada en la darrera dècada, abandonava un cert nivell de polarització i obria la possibilitat d'una nova correlació de forces. Precisament, l'article que obre aquest monogràfic revisa el context en el qual es van celebrar els comicis, i el signa Francesc Pallarés, catedràtic emèrit de ciència política de la Universitat Pompeu Fabra i un dels impulsors dels primers estudis sobre comunicació política i comportament electoral a les eleccions al Parlament. A «Les eleccions catalanes del 14-F

de 2021: eleccions de canvi», Pallarés, que actua com a autor convidat en aquest monogràfic, detalla quines van ser les claus de la contesa electoral i n'analitza els resultats amb profunditat.

A aquest article el segueixen tres estudis més, que se centren en la dimensió comunicativa de la campanya des del punt de vista de tres actors clau en l'esfera pública, això és, els partits polítics, els mitjans de comunicació escrits i l'electorat.

El primer, signat per Arantxa Capdevila i Carlota M. Moragas-Fernández, porta per títol «La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F». Les autores identifiquen quins van ser el temes més rellevants en el discurs dels partits polítics durant la campanya, així com les metàfores utilitzades per a definir-los i fer-los persuasius a través dels espots electorals. L'anàlisi constata que hi va haver una diversificació tant en els temes tractats com en les metàfores emprades, i això permet parlar d'un trencament de les estratègies comunicatives dels blocs independentista i constitucionalista.

El segon estudi publicat dins aquest bloc, «Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021», el signen Roger Cuartielles, Aleix Martí-Danés i Reinald Besalú. La investigació analitza la cobertura mediàtica de les enquestes electorals realitzada pels diaris digitals de l'Estat espanyol durant la campanya, i evidencia la forta preeminència d'organismes públics com el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) en les informacions publicades, així com l'ús reiterat del marc (*frame*) de pugna/joc. Aquest marc situa el discurs mediàtic en escenaris resultatistes, que prioritzen l'expectació i l'interès pel guanyador com a valor noticable, en una lògica de competició que presenta les enquestes com un element més de la pugna partidista i no pas com un instrument d'informació constructiva per al debat públic.

Finalment, l'article «La dinàmica ecològica de la polarització política a Catalunya. Anàlisi de l'estructura en comunitats de la xarxa de debat Twitter durant la campanya de les eleccions del 14-F», que signa Frederic Guerrero-Solé, estudia com es va generar el debat a Twitter. La recerca determina que l'emergència d'un nou actor (Vox), juntament amb la recomposició de l'anomenat *sector independentista*, van tenir una expressió en l'estructuració de les comunitats d'usuaris a la plataforma de microblogs.

I és que, com s'ha apuntat prèviament, la possible entrada de la formació d'extrema dreta a l'hemicicle va ser un dels eixos de la campanya. En el darrer article d'aquest monogràfic, «La confrontació com a bandera. Anàlisi del discurs polític de Vox a les eleccions catalanes del 2021», Aleix Martí-Danés, Javier Antón-Merino i Eduardo Tena-Sanz es fixen en el contingut discursiu que utilitza la formació. A partir de la classificació dels principals components del seu discurs en els mítings realitzats durant la campanya i del programa electoral, es determina que la confrontació amb el moviment independentista català és la base del seu missatge, que deixa de banda altres temàtiques com la immigració o el moviment feminista.

CARLOTA M. MORAGAS-FERNÁNDEZ I REINALD BESALÚ

Desitgem que la lectura d'aquest treball permeti aprofundir en els diferents aspectes que van marcar la campanya electoral del 14 de febrer de 2021 i serveixi per a comprendre-la millor, tenint en compte el nou escenari polític al qual ens han dut els seus resultats. És la nostra intenció que les diverses aproximacions a l'objecte d'estudi i la qualitat de la recerca publicada contribueixin al coneixement, no només de la comunicació política i el comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya, sinó també de la comunicació en període de campanya. Esperem que en gaudiu! 🍷

## **Les eleccions catalanes del 14-F de 2021: eleccions de canvi**

*The Catalan elections of 14 February (14-F) 2021:  
Elections of change*

**Francesc Pallarés**

Catedràtic jubilat de ciència política  
de la Universitat Pompeu Fabra.  
[francesc.pallares@upf.edu](mailto:francesc.pallares@upf.edu)

## **Les eleccions catalanes del 14-F de 2021: eleccions de canvi**

*The Catalan elections of 14 February (14-F) 2021: Elections of change*

### **RESUM:**

Aquest assaig presenta, a mode introductori d'aquest número especial, quines van ser les claus que van marcar la convocatòria de les eleccions del 14 de febrer de 2021. Per a fer-ho, revisa tres aspectes rellevants. Primerament, repassa el context polític que va envoltar la celebració dels comicis, marcat per la inhabilitació del president Quim Torra, el canvi d'orientació en el Govern central, la judicialització del Procés i les tensions en el si de l'independentisme, però també per la crisi sanitària derivada de la pandèmia de la covid-19. En segon lloc, el text descriu breument quines van ser les candidatures que van obtenir representació i de quina manera van enfocar la campanya. I, finalment, s'analitzen els resultats de la convocatòria, en què es revisen elements com la participació i l'abstenció, l'orientació del vot i l'estructura del Parlament de Catalunya. D'aquesta manera, els lectors poden tenir una idea precisa de la situació política en què es van convocar les eleccions del 14 de febrer de 2021 abans d'entrar en profunditat en cadascun dels articles del número monogràfic.

### **PARAULES CLAU:**

eleccions 14-F, Parlament, Catalunya, participació, context polític, candidatures.



## **The Catalan elections of 14 February (14-F) 2021: Elections of change**

*Les eleccions catalanes del 14-F de 2021: eleccions de canvi*

### **ABSTRACT:**

As an introduction to this special issue, this essay presents the main factors that led to the calling of the Catalan elections of 14 February 2021. In so doing, it reviews three significant aspects. Firstly, we focus on the political context of the elections, marked by the disqualification of the President of Catalonia, Quim Torra; the political changes in the Spanish government; the judicialization of the Catalan independence process; and the tensions between pro-independence supporters, as well as by the health crisis resulting from the Covid-19 pandemic. Secondly, we briefly review which candidates gained representation and how they approached the campaign. And thirdly, we analyze the results of the call, considering such elements as turnout and abstention, vote orientation and the structure of the Catalan parliament. This gives readers a precise idea of the political situation in which the elections of 14 February 2021 took place before they go on to the other articles which make up this monographic issue and which deal in greater depth with the elections' various aspects.

### **KEYWORDS:**

14 February (14-F) elections, parliament, Catalonia, turnout, political context, electoral lists.



## 1. El context polític

El 14 de febrer de 2021 se celebraren les tretzenes eleccions al Parlament de Catalunya, tot i que en principi haurien hagut de convocar-se deu mesos després, a finals d'any. La inhabilitació judicial del president de la Generalitat de Catalunya Joaquim —Quim— Torra i l'absència de candidat/a a la investidura van portar a la dissolució automàtica del Parlament i a la celebració d'eleccions.

Les eleccions anteriors celebrades el 21 de desembre de 2017, convocades arran de l'aplicació de l'article 155 de la Constitució espanyola, van obrir una nova etapa en la política catalana, diferent de l'anterior, però igualment complexa i plena de tensions ja des del seu inici. Així, la legislatura 2018-2020 estaria marcada per les conseqüències derivades del Procés, pel canvi d'orientació en el Govern central, pel judici de l'1 d'octubre, per la crisi en el si de l'independentisme i per la inesperada i devastadora pandèmia de la covid-19.

### 1.1. El Govern de Quim Torra

La legislatura 2018-2020 començava amb un llarg procés per a investir el president de la Generalitat, que, després de diverses propostes, va recaure finalment en la persona de Quim Torra. La investidura de Torra com a 131è president el 14 de maig de 2018 marcava, d'alguna manera, el final de l'aplicació de l'article 155 i establia el reinici de la capacitat de govern.

La confrontació entre l'independentisme i els sectors oposats a la independència (inclòs el Govern espanyol) es manté viva durant el període 2018-2020, tant a les institucions com a la societat. El nou Govern català segueix el plantejament de l'anterior, intentant mantenir viu un procés independentista que no es va poder culminar, però que no té una orientació alternativa. Es debat entre continuar una mobilització i dur a terme accions de confrontació amb l'Estat central amb l'objectiu de desgastar-lo, o bé negociar-hi per assolir un referèndum d'autodeterminació, tot assumint la inviabilitat de reprendre el procés d'independència. En aquest marc, creixen les dissensions entre Junts per Catalunya (JxCat) i Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), que s'agreujaran pels desacords en la resposta a la nova política del Govern espanyol amb l'arribada de Pedro Sánchez a la Presidència després d'una moció de censura el juny de 2018.

El plantejament de Quim Torra estava molt vinculat a l'orientació política de Carles Puigdemont, i condicionat també per les pressions externes de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) i Òmnium Cultural. Es tracta d'un moment d'esclat de la judicialització del procés independentista, en què es produeixen un gran nombre de processos judicials, de sancions i de sentències sobre causes molt diverses relacionades amb el Procés, que van ocupar l'activitat política i l'atenció mediàtica. La política de confrontació i de denúncies i les mobilitzacions contra la repressió del Procés van centrar, així, l'agenda independentista.

Malgrat aquestes tensions, durant la legislatura 2018-2020 hi va haver una notable activitat de govern, amb un bon nombre de decrets llei, la gran majoria sobre mesures per a fer front a la pandèmia de la covid-19, però també en matèria de política d'habitatge, de promoció d'energies renovables o d'hàbits de consum per a la millora de la salut, com ara la creació de l'impost sobre begudes ensucrades, entre altres. Igualment és notable el balanç de l'activitat legislativa, ja que es van promoure vint-i-vuit lleis entre 2019 i 2020 sobre polítiques d'orientació social, de protecció del dret a l'habitatge i d'impuls a l'habitatge de protecció social o de millora de la salut bucodental, així com l'aprovació de mesures contra la violència masclista, en pro de la igualtat de tracte i la no-discriminació, entre altres, amb suport també des de l'oposició.

El 28 de setembre de 2020 el Tribunal Suprem confirmava la inhabilitació que el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC) havia imposat al president Torra. El vicepresident Pere Aragonès assumia aleshores la Presidència «per substitució», amb funcions limitades en aquesta situació. Abocats a un procés per a investir nou president, els únics que podien presentar un/a candidat/a amb opcions, JxCat i ERC, van acordar, com a protesta per la inhabilitació de Quim Torra, no presentar cap candidat/a. Transcorregut el termini sense investidura reeixida, el Parlament quedava automàticament dissolt i s'havien de celebrar eleccions en el període marcat per la llei. Es posava punt final així a un període en què la pandèmia ha significat un cop molt dur per a la societat i en el qual s'ha mantingut, amb alguns canvis, el clima de confrontació, així com el nivell de polarització.

## 1.2. El canvi d'orientació en el Govern central

Gairebé coincidint amb la investidura de Quim Torra com a president de la Generalitat, Pedro Sánchez, secretari general del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE), es convertiria en el nou president del Govern d'Espanya en guanyar (amb 180 vots a favor, 169 vots en contra i una abstenció) la moció de censura contra Mariano Rajoy, que, a més del suport del PSOE i Unidas Podemos (UP), va obtenir, entre altres, els vots d'ERC i del Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT). L'accés del PSOE al Govern espanyol és un canvi de gran rellevància, ja que Sánchez plantejarà buscar solucions polítiques a un conflicte polític.

En l'àmbit estatal, però, l'oposició —Partit Popular (PP), Ciutadans (Cs) i Vox—, que comptava amb una important capacitat de difusió mediàtica, estava radicalment en contra d'aquesta via i va optar per erosionar el Govern acusant-lo de feblesa enfront de l'independentisme. Des de la part catalana, per contra, es reivindica la legitimitat del referèndum de l'1-O i la restitució de la Presidència a Carles Puigdemont. Per una banda, JxCat intenta mantenir mobilitzat l'independentisme amb l'estratègia de tensió enfront del Govern central que ha anat impulsant el president Torra. Així, a les eleccions de 2019 —juntament amb el PP, Vox, Cs i la CUP— els vuit diputats de Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) - PDeCAT (dins la coalició de JxCat) voten en contra de la investidura de Pedro Sánchez i del

govern de coalició amb UP que proposa. En canvi, la fallida de l'estratègia unilateral i la nova situació al Govern de l'Estat porten ERC a buscar vies de diàleg per a una solució política del conflicte. Entenent que el Govern del PSOE amb UP pot ser una oportunitat, ERC s'absté per a possibilitar la investidura de Pedro Sánchez com a president, que aconsegueix sumar una ajustada majoria de 167 vots a favor i 165 en contra. Un gran equilibri de forces entre Govern i oposició que indica la necessitat del nou Govern espanyol de sumar sempre altres forces als 155 escons del PSOE més UP.

Tal com s'havia compromès amb ERC a condició de facilitar la seva investidura, el mes de febrer de 2020 Sánchez proposa a Torra obrir una taula de diàleg entre ambdós governs. Torra enfoca el diàleg amb l'únic objectiu d'acordar la realització d'un referèndum d'autodeterminació, que el Govern central no accepta. Considera, doncs, que la mesa no és útil i boicoteja la seva dinàmica, en desacord amb ERC.

### 1.3. Presos i judici

Les diverses causes judicials obertes arran del referèndum, especialment les orientades al judici dels dirigents independentistes, van ocupar el centre de la vida política i de l'activitat institucional i civil de les forces independentistes i van ser un focus de tensió, mobilitzacions i protestes.

El judici oral es va iniciar el 12 de febrer de 2019 amb l'acusació de delictes de rebel·lió, sedició, malversació, desobediència i pertinença a organització criminal contra vuit membres del Govern català, la presidenta del Parlament i els dirigents de l'ANC i d'Òmnium. També processats, s'havien declarat rebels altres set dirigents que havien optat per l'exili. La fase oral va acabar el 12 de juny de 2019.

El 14 d'octubre es va dictar la sentència que, si bé exclouïa el delicte de rebel·lió, establia fortes penes d'entre nou i tretze anys de presó i també d'inhabilitació. Interpretada en clau d'atac directe contra l'independentisme, la sentència va desfermar dures respostes per part del Govern català i de la ciutadania, que va participar en un gran nombre de manifestacions i mobilitzacions de protesta arreu de Catalunya. La decisió judicial va implicar també un elevat grau de tensió en la resta de la legislatura. Davant la convocatòria de les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021, els vuit membres del Govern condemnats (quatre d'ERC i quatre de JxCat), en el marc del tercer grau penitenciari que se'ls va atorgar (posteriorment revocat), van poder participar en la campanya amb el seu partit.

### 1.4. Tensions en l'independentisme

La fallida del Procés, l'anàlisi de les seves causes i la viabilitat d'un nou projecte van remoure el món independentista, que va esclatar en diverses direccions. ERC s'orientaria al diàleg i a la negociació amb el Govern central per a situar en l'àmbit polític, i no en el judicial, el conflicte entre l'Estat i Catalunya. D'altra banda, Puigdemont va impulsar la conversió de la coalició JxCat en un partit, adoptant el mateix nom, per tal de poder mantenir la mobilització independentista sobre un plantejament

legitimista i d'enfrontament amb l'Estat com a mesura de pressió. La direcció del PDeCAT no acceptaria subsumir-se en el nou partit i va optar per un plantejament més negociador, tot i que va perdre un bon nombre de dirigents que sí que van decidir integrar-se en el nou JxCAT.

D'aquesta manera, les estratègies de JxCat i ERC per a fer front a la situació post-Procés es van anar diferenciant, tant pel que fa a la relació amb el Govern de l'Estat com a l'orientació de la tasca de govern a Catalunya, i Torra cessava l'única consellera del PDeCAT, Àngels Chacón.

Posteriorment, ERC votaria també a favor d'investir Sánchez com a president i refermaria així la rellevància negociadora dels seus vots, mentre que els vuit diputats del PDeCAT (encara integrat en la coalició JxCat) hi votarien en contra, com també els dos de la CUP. Després de la ruptura amb JxCat, el PDeCAT es mostra més orientat al diàleg i a la negociació. Així, a la votació dels pressupostos de Sánchez per al 2021, ERC i PDeCAT votarien a favor, mentre que JxCat votaria en contra, igual que la CUP.

A Catalunya, enmig de dubtes i fortes tensions, el 21 de gener de 2020 la Mesa del Parlament, finalment amb el vot d'ERC, va acatar la sanció de pèrdua de l'escó que la Junta Electoral havia imposat al president Torra per no retirar del balcó de la Generalitat dins el termini una pancarta de suport als «presos polítics». La reacció de Torra va ser molt dura contra ERC, i va donar per «esgotada» la legislatura al·legant la manca de confiança entre els socis de govern.

També les grans associacions independentistes de la societat civil van experimentar problemes, tensions i dimissions en l'intent de reconfigurar-se en el nou context, reflectint, en certa manera, un procés semblant al dels partits, en què l'ANC s'orientaria a l'unilateralisme i Òmnium optaria per un plantejament més pragmàtic.

### **1.5. La pandèmia de la covid-19**

La declaració de pandèmia, l'estat d'alarma, el confinament, els ingressos i la saturació hospitalària, l'absència de tractaments prou eficaços, el nombre creixent de defuncions, les pors i les incerteses generades per la pandèmia de la covid-19 des de la primavera 2020, així com les mesures de protecció, les restriccions i les limitacions implementades per a fer-hi front, van pesar fortament sobre les percepcions personals i sobre el clima social, econòmic i, també, polític.

Per afrontar aquesta imprevista i terrible pandèmia, es van generar consensos socials i polítics, però la seva gestió va ser també un àmbit per a continuar desfermant enfrontaments i tensions entre la Generalitat i el Govern central, que, poc entesos per la ciutadania, van crear desorientació i van erosionar la imatge de la política.

La pandèmia va condicionar també el debat al voltant de la data de les eleccions. Inicialment fixada per al 14 de febrer de 2021, la decisió d'endarrerir la data per causa de la situació sanitària va ser objecte de debat des que es va publicar el decret de la Generalitat que establia el 30 de maig com a nova data. Finalment,

el TSJC sentenciaria la nul·litat del decret de la Generalitat i deixaria el 14 de febrer com a data de les eleccions.

## 2. Candidatures, estratègies i campanya

Finalment, doncs, el 14 de febrer de 2021 se celebrarien les eleccions al Parlament de Catalunya en les quals obtindrien representació les candidatures que es presenten a continuació.

### 2.1. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

El candidat d'ERC va ser Pere Aragonès, que liderava el partit des de la inhabilitació d'Oriol Junqueras i l'exili de Marta Rovira. L'objectiu electoral d'ERC era convertir-se en la força principal de l'independentisme i encapçalar el nou Govern de la Generalitat.

ERC planteja la via a la independència a través d'un procés democràtic, basat en el diàleg amb el Govern espanyol, i proposa un govern de «via ampla» amb les forces que reivindiquin l'autodeterminació, així com una amnistia per als represaliats pel Procés, alhora que assumeix, amb les altres forces independentistes, el veto de no governar amb el Partit de Socialistes de Catalunya (PSC) per la seva col·laboració en l'aplicació del 155. Proposa, a més, un seguit de mesures de caire social, feminista i ecològic per situar-se en l'espai d'esquerres en competència amb el PSC i En comú Podem (ECP) i eixamplar la seva crida més enllà de l'espai independentista, tot diferenciant-se de JxCat com a opció més social i integradora.

### 2.2. Junts per Catalunya (JxCat)

JxCat presenta Laura Borràs com a candidata a la Presidència de la Generalitat en el segon lloc de la llista per Barcelona. Amb un plantejament legitimista, la llista està encapçalada per Carles Puigdemont, pel seu simbolisme com a president a l'exili i per raons d'atracció electoral.

JxCat planteja la necessitat d'una amnistia per als condemnats pel Procés i defensa la celebració d'un referèndum d'autodeterminació acordat amb el Govern central, tot apostant per una estratègia de confrontació com a via per a la mobilització dels votants per forçar l'acord, i si no s'aconsegueix, tornar a la via unilateral.

JxCat desenvolupa una campanya molt centrada en la figura de Carles Puigdemont, amb forta presència a través de mitjans digitals i audiovisuals, i planteja l'elecció com un doble plebiscit: 1) de l'independentisme enfront l'Estat espanyol i 2) pel lideratge en l'independentisme. Reclama el vot a JxCat com a garantia per a la continuïtat del procés independentista, alhora que negativitza el vot a ERC com a perill per al retorn del tripartit d'esquerres, i es presenta com a única alternativa al retorn del PSC.

### **2.3. Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)**

El PSC presenta com a candidat a la Presidència de la Generalitat Salvador Illa, fins llavors ministre de Sanitat del nou Govern central i al càrrec de la gestió de la pandèmia. Deixa el lloc de ministre per encapçalar la candidatura socialista, que, amb el nou lideratge, busca donar projecció de govern a la seva oferta electoral, alhora que intenta allunyar la imatge del seu suport al 155.

El PSC es presenta com a alternativa a l'independentisme, a favor d'una àmplia descentralització autonòmica i un tracte específic per a Catalunya dins el marc de la Constitució, i vincula la seva proposta al plantejament de diàleg polític i desjudicialització del Procés per part del nou Govern central. D'altra banda, proposa un pla d'impuls a polítiques socials i econòmiques (amb èmfasi especial en sanitat, educació i ocupació). Intenta, en conjunt, situar-se en el centre de la política catalana i reclama el vot per sortir de la dinàmica de confrontació. La seva campanya compta amb important suport del PSOE a escala estatal, amb intensa presència de Sánchez i diversos ministres socialistes.

### **2.4. En Comú Podem (ECP)**

ECP presenta com a candidata a presidir la Generalitat Jéssica Albiach, cap del grup parlamentari al Parlament.

ECP planteja una Catalunya integrada en un model federal per a Espanya i proposa un programa de polítiques socials, feministes i de transició ecològica per a un desenvolupament sostenible. D'altra banda, defensa l'indult per als polítics independentistes condemnats, la desjudicialització del conflicte i la necessitat d'un govern transversal d'esquerres que trenqui amb les divisions i posi fi a la dinàmica de confrontació que bloqueja el desenvolupament de Catalunya.

La proposta electoral d'ECP inclou un programa de reconstrucció dels serveis públics (sanitat i educació) per a fer front a la seva pèrdua de qualitat i millorar el salari mínim per protegir els sectors més desfavorits, així com un control en els preus dels lloguers. L'alcalde de Barcelona Ada Colau, principal actiu d'ECP, participa activament en la campanya.

### **2.5. Candidatura d'Unitat Popular - Un nou cicle per guanyar (CUP-G)**

La CUP es presenta en coalició amb Guanyem Catalunya i el suport de diverses organitzacions de l'esquerra independentista (Arran, Endavant, Pirates de Catalunya, Poble Lliure, entre altres). El seu objectiu és poder condicionar la formació i/o l'acció d'un govern independentista, però sense formar-ne part. Presenta com a principal candidata Dolors Sabaté, exalcaldessa de Badalona, impulsora de Guanyem.

El programa electoral de la CUP-G presenta una proposta independentista amb un referèndum per al 2025. Alhora, planteja una política de no-col·laboració amb el Govern espanyol i no confia en la taula de diàleg. Proposa un enfortiment dels serveis públics i la protecció dels drets socials contra la precarietat, entre altres mesures.

## 2.6. Ciutadans (Cs)

La Direcció de Cs va designar finalment Carlos Carrizosa, diputat al Parlament des de 2021, per encapçalcar la candidatura en detriment de Lorena Roldan, guanyadora de les primàries i que, posteriorment, s'integraria a la llista del PP. Cs ha d'afrontar una campanya molt difícil. El seu paper irrellevant a la legislatura, malgrat ser el partit més votat, i l'ensorrament de Cs a les eleccions generals de 2019 són un llast molt important.

Cs manté el marc identitari com a eix de la seva proposta electoral, amb un plantejament nacionalista espanyol, unionista i recentralitzador. Sense possibilitats de majoria absoluta, enfrontat als socialistes i als independentistes, no té projecció de govern. De tota manera, demana el vot com a garantia d'un govern per a tothom, al servei de la convivència. En l'àmbit socioeconòmic fa una proposta de tipus liberal, amb especial èmfasi en la reducció d'impostos, i mesures per a millorar l'economia i el foment de l'ocupació.

## 2.7. Partit Popular (PP)

El PP presenta com a principal candidat Alejandro Fernández, diputat al Parlament des de 2015. El pas del PP a l'oposició en el nivell central de govern limita la seva capacitat política, que alhora es veu condicionada per l'aparició de Vox a la seva dreta. Es presenta com a força integradora i moderada que fa una proposta de caire liberal conservador, centrada en una rebaixa d'impostos, que rep el suport de sectors empresarials catalans. Aspira a captar vots dels electors de Cs i dirigeix principalment els seus atacs al PSC, que presenta com a potencial aliat dels independentistes.

## 2.8. Vox

Els bons resultats a les eleccions generals del 2019 són la base d'impuls a la proposta de Vox, encapçalada per Ignacio Garriga, diputat al Congrés des de 2019. Amb un nacionalisme espanyol excloent i unitarista, planteja una campanya agressiva de crítica radical a tots els partits, especialment els independentistes, alhora que desenvolupa un discurs antiimmigració, la qual culpa d'un clima d'inseguretat. Sobre aquesta base, proposa mesures per reduir la immigració i millorar la seguretat.

## 2.9. Una campanya diferent

Les restriccions per la pandèmia i les seqüeles del Procés van marcar la campanya i les expectatives de les eleccions. En primer lloc, les limitacions per la pandèmia van condicionar el format d'expressió de la campanya, desenvolupada gairebé sense actes de presència física dels ciutadans (mítings, assemblees, reunions...) i realitzada gairebé exclusivament per mitjans audiovisuals, amb cinc debats de candidats a la televisió. En aquest marc, la televisió va seguir essent el mitjà de seguiment per a un major nombre d'electors (48 % en primera preferència i, a més, 24 % en segona), seguit per la premsa digital (22 % + 15 %), que augmentava el seguiment

en eleccions anteriors. Sectors més reduïts van declarar que havien seguit la campanya a través de la ràdio (9 % + 12 %), les xarxes socials (9 % + 12 %) o bé la premsa escrita (7 % + 6 %).<sup>1</sup>

Segonament, tot i la diversitat dels partits que van concórrer a les eleccions, els temes del Procés i les seves derivacions van ocupar part del debat de la campanya (acusacions creuades sobre el Procés, el model d'Estat, el referèndum, l'amnistia per als presos...), però van compartir espai amb les mesures en relació amb la pandèmia o les polítiques socials, presents en una direcció o altra en tots els plantejaments.

Així, en un context de continuada polarització, però amb canvis importants en relació amb la situació anterior, quedaven oberts uns nous interrogants: el lideratge en el sector de l'independentisme; el nivell de recuperació del PSC i de desgast de Cs; la possibilitat de majories alternatives, així com el nivell de participació en un clima poc propens. El vot ciutadà hauria de marcar el camí de resposta a aquestes qüestions.

### 3. Els resultats

Les eleccions van registrar un elevat nivell d'abstenció (48,7 %), el punt més alt assolit mai en unes eleccions autonòmiques, generals i municipals des de la recuperació de la democràcia, i només superat en algunes eleccions europees.

Per candidatures, el PSC, amb Salvador Illa al capdavant, confirma la seva recuperació i és el partit més votat (22,7 %), seguit de prop per ERC (21 %) i JxCat (19,8 %). A distància queden Vox, ECP i la CUP (al voltant del 7 %); segueix Cs (5,5 %) i PP i PDeCAT (entorn del 3 %).

#### 3.1. La participació i l'abstenció

Pràcticament la meitat dels ciutadans que tenien dret a vot (2,74 milions) no van participar en la votació (taula 1). Es trenca així el període de successius increments de la participació, que s'havia anat registrant des de les eleccions autonòmiques de 2010.

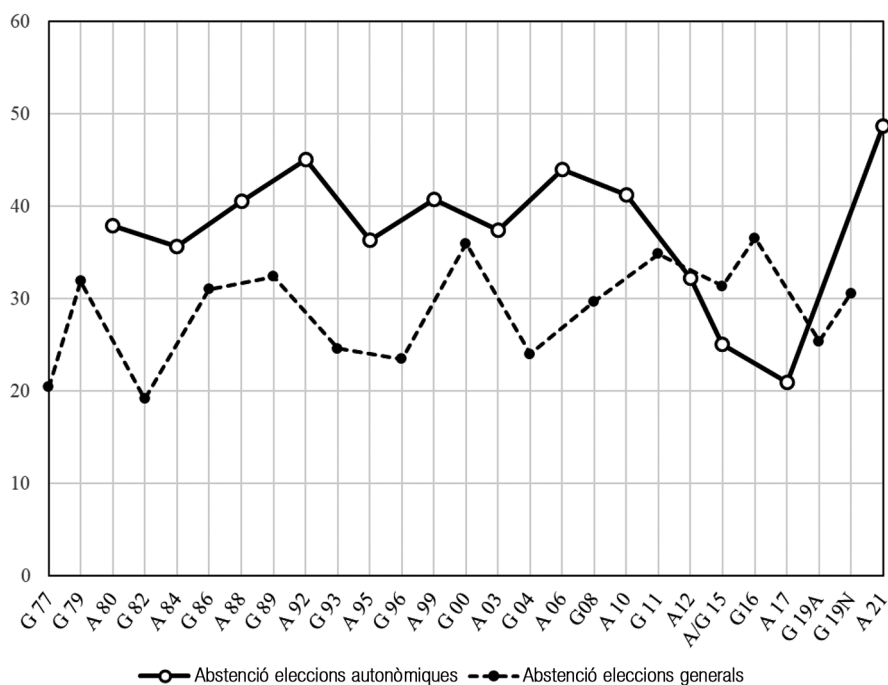
<b>Eleccions autonòmiques 2021</b>	<b>Catalunya</b>	<b>Barcelona</b>	<b>Girona</b>	<b>Lleida</b>	<b>Tarragona</b>
Cens (valors absoluts)	<b>5.624.067</b>	4.195.466	531.858	315.297	581.446
Participació (% s/cens)	<b>51,3</b>	51,4	52,7	51,9	48,9
Abstenció (% s/cens)	<b>48,7</b>	48,6	47,3	48,1	51,1

**Taula 1. Cens, participació i abstenció a les eleccions autonòmiques de 2021 a Catalunya i a les quatre circumscripcions (valors absoluts i % s/cens)**

*Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats definitius publicats en el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC), núm. 8355 (3 març 2021).*



El procés sobiranista havia anat desenvolupant una creixent mobilització polaritzada, a favor i en contra, que havia portat a la baixa el nivell d'abstenció a les eleccions autonòmiques, que, històricament, s'havia situat de manera relativament estable al voltant del 40 %. A les eleccions generals era inferior, amb oscil·lacions entre el 25 % i el 35 % en funció de la conjuntura. Les eleccions autonòmiques de 2012, 2015 i 2017 van marcar successivament uns nous mínims d'abstenció a les autonòmiques, cada vegada més per sota del nivell a les generals, en les quals no es reflecteix la mobilització (gràfic 1).



**Gràfic 1.** Evolució de l'abstenció (%) a les eleccions autonòmiques (A) i a les eleccions generals (G) a Catalunya (1977-2021)

*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades oficials de cada elecció.*

El nivell d'abstenció el 2021 només és uns 5-8 punts superior al registrat històricament en eleccions autonòmiques fins al 2010. En aquesta perspectiva, l'elevat nivell d'abstenció de 2021 expressaria un canvi de dimensió quantitativa menor del que es desprèn de la comparació només amb el període «excepcional» del Procés.

Les quatre circumscripcions presenten un nivell d'abstenció bastant homogeni, Tarragona és la més abstencionista (51,1 %), seguida de Barcelona, Lleida i Girona (al voltant del 48 %) (taula 1). La desmobilització el 2021 també és força homogè-

nia, fet que indica que és expressió de factor(s) d'àmbit general a Catalunya. L'augment de l'abstenció a Barcelona i Tarragona marca un retorn a la situació anterior al Procés (taula 2).

Abstenció	Catalunya	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
% s/cens	+ 27,8	+ 27,9	+ 25,9	+ 25,2	+ 29,6
Valors absoluts	+ 1.574.420	+ 1.179.628	+ 139.977	+ 79.723	+ 175.092

**Taula 2. Variacions de l'abstenció (% s/cens i valors absoluts) a les eleccions autonòmiques de 2021 en relació amb les autonòmiques de 2017 a Catalunya i a les quatre circumscripcions**

*Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats oficials definitius publicats en el DOGC, núm. 8355 (3 març 2021) i núm. 7525 (29 desembre 2017).*

Els resultats per comarques refermen la idea de fenomen d'àmbit general. A totes es produeix un fort increment de l'abstenció, amb valors que se situen al voltant de la mitjana catalana en un interval de variabilitat entre 23-32 punts. El mateix fenomen general s'observa en l'àmbit municipal.

En el pla individual, i en termes globals, en aquestes eleccions haurien deixat d'anar a votar aproximadament 1,6 milions d'electors dels que van votar a les eleccions autonòmiques de 2017, mentre que uns 100.000 electors dels que es van abstenir llavors han participat el 2021.<sup>2</sup> En conjunt, 1,7 milions d'electors de 2017 (31 %) haurien canviat el comportament participatiu/abstencionista. D'altra banda, s'han continuat abstenint 1,1 milió d'electors dels que ja s'havien abstenint el 2017, alhora que han mantingut la participació uns 2,7 milions, que també havien participat el 2017. En conjunt, uns 3,8 milions (69 %) han repetit el seu comportament de 2017.<sup>3</sup>

Un 17 % dels abstencionistes addueix la situació per la covid-19 com a raó per la qual no va anar a votar.<sup>4</sup> Representen un percentatge d'electors (7,5 %) semblant a l'increment de l'abstenció a les també endarrerides eleccions celebrades a Galícia i el País Basc el 2020. Es tracta d'uns electors de decisió tardana, a la campanya o a darrera hora, i entre els quals predominen els descontents o amb baixos nivells d'afinitat amb els partits. En canvi, els electors més satisfets o amb afinitats amb els partits tenien més incentius per anar a votar. La resta d'abstencionistes addueixen: un primer grup, insatisfacció amb les opcions o bé descontentament; un segon grup, desconfiança, i un tercer, alienació respecte de la política, a parts molt semblants.<sup>5</sup>

### 3.2. Orientació del vot

L'opció amb més suports és el PSC (654.766 vots, el 22,7 % dels emesos), que experimenta una important recuperació amb el millor resultat absolut i percentual des de 2006, amb un guany de 9 punts percentuals i 48.000 vots (malgrat el fort increment

Opcions a les eleccions autonòmiques de 2021	Catalunya		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
	% s/votants	Vots absoluts	%	%	%	%
PSC	<b>22,7</b>	654.766	24,7	14,9	14,7	19,6
ERC	<b>21,0</b>	605.581	20,2	21,4	26,1	24,0
JxCat	<b>19,8</b>	570.539	17,7	32,1	27,5	19,0
Vox	<b>7,6</b>	218.121	7,7	6,0	5,4	9,2
ECP	<b>6,8</b>	195.345	7,7	4,0	3,2	4,8
CUP	<b>6,6</b>	189.924	6,2	8,9	7,3	6,7
Cs	<b>5,5</b>	158.606	6,0	3,2	3,2	5,1
PP	<b>3,8</b>	109.453	4,0	2,0	3,5	4,2
PDeCAT	<b>2,7</b>	77.229	2,5	3,1	4,5	2,7

**Taula 3. Resultats (% s/votants i vots absoluts) de les principals opcions a les eleccions autonòmiques de 2021 a Catalunya i a les quatre circumscripcions**

*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades publicades en el DOGC, núm. 8355 (3 març 2021).*

de l'abstenció). Recupera la primera posició a la circumscripció de Barcelona, que en eleccions autonòmiques no assolía des de 2003. Superada per ERC, queda en segona posició a Tarragona (19,6 %), on mai no ha aconseguit ser la força més votada en eleccions autonòmiques. A Girona i Lleida, els seus punts febles, queda com a tercera força (14,9 % i 14,7 %, respectivament) molt per sota de JxCat i ERC (taula 3).

ERC (605.581 vots, el 21 %) se situa en segon lloc i aconsegueix, per primera vegada a les eleccions autonòmiques, situar-se com a primera força del nacionalisme català, tot i que amb escàs avantatge sobre JxCat. Experimenta una important pèrdua de vots (-330.000), tot i que en el marc de l'increment de l'abstenció li suposa un retrocés percentual molt lleu (-0,3 punts). És la força més votada a Tarragona (24 %) per primera vegada en unes eleccions autonòmiques. És l'opció amb una implantació provincial més homogènia.

JxCat passa ara a ser la tercera força (570.539 vots, el 19,8 %) a Catalunya, amb una important pèrdua de vots (-377.000) que li representa un petit retrocés percentual (-1,8 punts). Es manté com a opció més votada a Girona i a Lleida, amb resultats molt superiors als de Barcelona i Tarragona, circumscripcions en què queda com a tercera força.

Vox es converteix en la quarta força política més votada a Catalunya (218.121 vots, el 7,6 %). A Tarragona és on obté els seus millors resultats (9,2 %).

La cinquena opció és ECP (195.345 vots, el 6,8 %), que experimenta una important pèrdua de vots (-131.000 vots), amb un retrocés de 0,8 punts en el percentatge. Barcelona és la base dels seus resultats, mentre que obté un baix nivell de suport a la resta de circumscripcions.

La CUP (189.924 vots, el 6,6 %) queda com a sisena força a Catalunya. Experimenta unes pèrdues molt suaus (−5.000 vots), que es tradueixen en un avenç de 2,1 punts. Obté els millors resultats a Girona.

### 3.2.1. Els canvis

En el nou context polític, la percepció de l'opció anteriorment votada ha canviat en amplis sectors de ciutadans que no s'han sentit prou atrets per tornar-la a votar. Bona part d'ells s'ha abstenut, mentre que altres sectors han optat per canviar el vot a una altra opció. Quant a vots absoluts, es produeixen dos grans fluxos de canvi. El més important ha estat en direcció a l'abstenció, amb 1,5 milions de votants de 2017 que han deixat de votar. Tots els partits perden electors en direcció a l'abstenció, tot i les diferències entre ells. El segon flux el componen els canvis d'un partit a un altre: al voltant d'1 milió de votants han optat per donar el seu vot a una opció diferent de la de 2017.<sup>6</sup>

Opcions a les eleccions autonòmiques, diferències 2017-2021	Catalunya		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
	% s/vots	Vots absoluts	% s/vots	% s/vots	% s/vots	% s/vots
PSC	8,9	48.107	9,6	6,3	5,7	7,9
ERC	− 0,3	− 330.280	− 0,4	− 0,2	− 0,6	0,4
JxCat	− 1,8	− 377.694	− 1,2	− 4,4	− 4,8	− 2,6
Vox	7,6	218.121	7,7	6,0	5,4	9,2
ECP	− 0,7	− 131.015	− 0,7	0,0	− 0,7	− 0,5
CUP	2,1	− 5.322	1,9	3,6	2,2	2,7
Cs	− 19,8	− 951.126	− 20,3	− 16,2	− 13,7	− 22,1
PP	− 0,4	− 76.217	− 0,3	− 0,9	− 1,0	− 0,3
PDeCAT	2,7	77.229	2,5	3,1	4,5	2,7

**Taula 4.** Variacions en els resultats de les principals opcions a las eleccions autonòmiques de 2021 en relació amb les eleccions autonòmiques de 2017 a Catalunya i a les quatre circumscripcions (% s/vots i vots absoluts)

*Font:* Elaboració pròpia a partir de les dades publicades en el DOGC, núm. 8355 (3 març 2021) i núm. 7525 (29 desembre 2017).

En termes de correlació de forces, els canvis més importants es produeixen entre les opcions no independentistes: el fort retrocés de Cs (−19,8 punts), però també els avenços del PSC (+8,9 punts) i de Vox (+7,6 punts), mentre que les variacions de la resta d'opcions són molt més suaus (taula 4).

En termes absoluts, Cs perd 951.126 vots: aproximadament 500.000 vots dels seus anteriors votants (50 %) passen a l'abstenció, mentre que uns 250.000 vots (25 %) se'n van al PSC, Vox en recull al voltant de 150.000 i el PP, 70.000. Tot i això, no compensen les pèrdues d'aquest partit cap a Vox (entre 40.000 i 50.000 vots) i, especialment, a l'abstenció (entre 90.000 i 100.000 vots).

El PSC reté entre el 60 % i 65 % del seu electorat el 2021 (uns 350.000 votants), i creix molt principalment sobre el vot provinent de Cs, així com a partir de grups més reduïts de votants provinents d'ERC i ECP. Aquestes entrades compensen amb escriu les seves pèrdues per l'abstenció, i resulten en un balanç positiu de 48.000 vots.<sup>7</sup>

En el bloc independentista, els canvis percentuals són suaus, entre el 2,7 % que guanya el PDeCAT i els 2,1 punts que avança la CUP, per una banda, i el retrocés d'1,8 punts de JxCat, per l'altra. De tota manera, el tret principal és l'estabilitat en la correlació de forces dins el bloc, tot i que petites variacions permetin a ERC avançar JxCat (taula 4).

En vots, però, les xifres de canvis són importants i complexes. Així, ERC hauria perdut entre 250.000 i 280.000 votants de 2017 en direcció a l'abstenció, i presenta transferències de votants a JxCat i la CUP (entre 50.000 i 60.000 votants), i molt menors a ECP i PSC. En canvi, rep uns 100.000 anteriors votants de JxCat. D'altra banda, JxCat perd entre uns 170.000 i 200.000 votants per l'abstenció i presenta transferències a ERC i, menors, a la CUP i el PDeCAT. Per contra, capta entre 50.000 i 70.000 anteriors votants dels republicans.<sup>8</sup>

A més, ambdós partits mantenen aproximadament la meitat dels seus votants anteriors (entre 450.000 i 500.000 votants). En conjunt, els balanços finals són de pèrdues, i les de JxCat superen per poc les d'ERC, fet que permet el *sorpasso* d'aquest darrer.

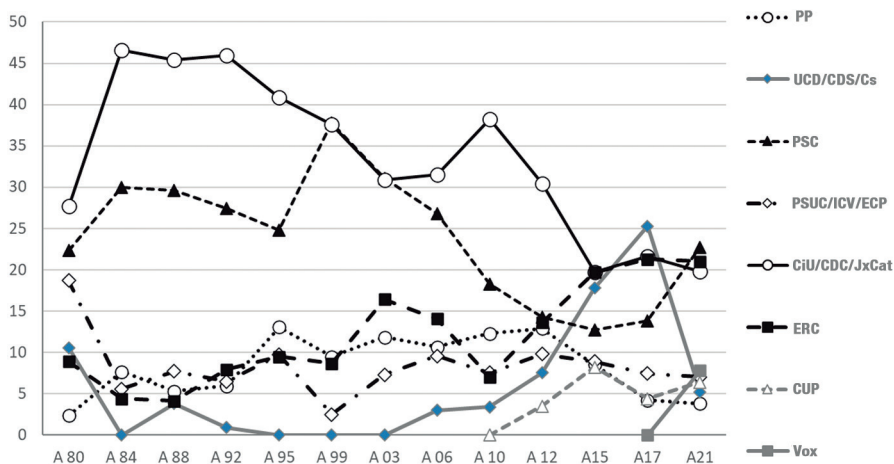
### 3.2.2. *El sistema de partits*

El sistema de partits queda estructurat en dos grups ben diferenciats segons el percentatge de vot: per una banda, PSC, ERC i JxCat, amb suports al voltant del 21 %; per l'altra, en posició secundària, Vox, ECP i la CUP, amb suports al voltant del 7 %, mentre que Cs, PP i PDeCAT presenten percentatges molt reduïts.

Evolutivament, el sistema de partits ha anat agafant una estructura més plural, amb unes correlacions de forces més equilibrades. L'estructura inicial amb cinc partits es manté fins al 2006, quan amb l'aparició de Cs passa a ser de sis, i el 2021 augmenta fins a vuit partits amb l'aparició de Vox i el PDeCAT. Quant a partits principals, s'ha passat de l'hegemonia de CiU a la competència CiU-PSC, després a una tríada ERC-JxCat-PSC (que substitueix Cs). També hi ha hagut canvis en el grup dels partits secundaris, ara entre el 5 % i 8 %, d'on ha marxat ERC i el 2021 hi han entrat Cs i Vox (gràfic 2).

La representació política dels catalans està canviant. Efectes generacionals relacionats amb valors i pautes de les noves generacions que es van incorporant, així

com efectes d'edat relacionats amb la major/menor familiaritat amb el sistema de partits (més estabilitat en les edats grans i menys en les joves), són factors de creixement de la volatilitat i de la decisió tardana en el vot que impliquen major rellevància dels factors de conjuntura.



**Gràfic 2. Evolució del vot a les principals opcions a les eleccions autonòmiques a Catalunya 1980-2021 (% s/votants)**

*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades oficials de cada elecció.*

*Nota: El resultat de Junts pel Sí a les eleccions autonòmiques de 2015 (39,4 %) està distribuït entre CDC i ERC proporcionalment als seus resultats en les eleccions generals del mateix any.*

La major rellevància dels factors conjunturals atorga un paper fonamental als mitjans de comunicació com a configuradors de l'entorn d'informació de l'elector, dels seus referents per a la decisió de vot. En el marc de la polarització política, s'han mantingut força estables les pautes de seguiment de la informació pels mitjans, amb una clara tendència a l'exposició selectiva als mitjans segons l'orientació política de l'elector.

Tal com s'ha indicat anteriorment, la majoria d'electors declaren seguir prioritàriament la informació política i electoral a través de la televisió. En un entorn informatiu força similar a les anteriors eleccions,<sup>9</sup> entre el 80 % i 85 % dels votants de JxCat, ERC i la CUP van seguir la informació política i electoral per la televisió pública catalana. D'altra banda, el 80 % dels votants del PP, Cs i Vox la van seguir per cadenes estatals, molt majoritàriament per Antena 3, TVE, Telecinco, i un petit percentatge per La Sexta. Un tercer grup el formen els votants del PSC i ECP, amb un entorn informatiu més plural i transversal, dividit a parts gairebé equivalents entre TV3, TVE i La Sexta.

Pel que fa a la ràdio, els entorns informatius segueixen les mateixes pautes que la televisió. En canvi, quant a la premsa, els dos diaris més seguits a Catalunya, *La Vanguardia* i *El Periódico*, presenten una estructura de seguidors força transversal.

La superposició entre orientació política dels mitjans i dels ciutadans ha continuat configurant contextos d'opinió «tancats» i enfrontats, que han configurat un mecanisme de contínua retroalimentació de la polarització política. De tota manera, el fort increment de l'abstenció pot expressar un cansament amb aquesta situació de polarització.

En síntesi, els canvis i les estabilitats en el comportament dels electors i les pautes associades mostren que el llegat de tensions i emocions derivat del Procés és encara viu, però més esmorteït, i així, amb la nova situació a la política espanyola, les tensions en l'independentisme i l'elevada volatilitat electoral observada, queden oberts incentius, oportunitats i espais electorals que no permeten pensar en una estabilitat de l'estructura del sistema de partits expressada en aquestes eleccions.

### 3.3. L'àmbit institucional

#### 3.3.1. *El Parlament*

Els resultats electorals han portat canvis importants en l'estructura política del Parlament. Així, el PSC passa ara a igualar ERC en representació (33 escons), amb un escó més que JxCat (32 escons). A distància, l'extrema dreta entra per primera vegada al Parlament amb Vox (11 escons); seguida de la CUP (9 escons), que millora notablement la seva representació, mentre que ECP es manté estable (8 escons). Cs representa el canvi més important, es queda amb 6 dels 36 escons que tenia el 2017. El PP es manté en posició marginal (3 escons), mentre que el PDeCAT no aconsegueix representació (taula 5).

Els partits independentistes consoliden i milloren la seva representació al Parlament en 4 escons, per la millora dels resultats de la CUP, i amb 74 escons tornen a superar la majoria absoluta. Els no independentistes, en canvi, perden 4 escons i es queden amb 61. A més, la gran separació entre PSC i ECP, per una banda, i Vox, Cs i PP, per l'altra, fa inviable qualsevol entesa entre ells.

L'alternativa transversal d'esquerres plantejada per ECP topa amb el veto dels partits independentistes a governar amb el PSC i és inviable. Existeix, però, una majoria d'esquerres al Parlament que possibilita hipotètics escenaris alternatius en funció de l'evolució política. La substitució d'una força de confrontació i polarització, Cs, per una que planteja diàleg i distensió, PSC, és de gran rellevància per a la dinàmica política.

De tota manera, excepte en cas d'un bloqueig de la CUP, la legislatura només pot començar a caminar sobre la base d'ERC i JxCat, a 3 escons de la majoria absoluta. Atès, però, que els desacords entre JxCat i ERC van portar a la finalització anticipada de la legislatura, la situació no projecta tanta estabilitat com la suma d'escons i el plantejament independentista d'ambdues forces semblaria indicar.

Opcions	Catalunya		Barcelona		Girona		Lleida		Tarragona	
	Escons 2021	Difer. 2017	Escons 2021	Dif. 2017	Escons 2021	Dif. 2017	Escons 2021	Dif. 2017	Escons 2021	Dif. 2017
PSC	33	+ 16	23	+ 10	3	+ 2	3	+ 2	4	+ 2
ERC	33	+ 1	19	+ 1	4	=	5	=	5	=
JxCat	32	- 2	16	- 1	7	=	5	- 1	4	=
Vox	11	+ 11	7	+ 7	1	+ 1	1	+ 1	2	+ 2
ECP	8	=	7	=	0	=	0	=	1	=
CUP	9	+ 5	5	+ 2	2	+ 1	1	+ 1	1	+ 1
Cs	6	- 30	5	- 19	0	- 4	0	- 3	1	- 4
PP	3	- 1	3	=	0	=	0	=	0	- 1
<b>Total</b>	<b>135</b>		<b>85</b>		<b>17</b>		<b>15</b>		<b>18</b>	

**Taula 5. Escons al Parlament de Catalunya 2021 (i diferència d'escons en comparació a les eleccions de 2017)**

*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades publicades en el DOGC, núm. 8355 (3 març 2021) i núm. 7525 (9 desembre 2017).*

En el marc dels acords ERC-JxCat, la Presidència del Parlament va recaure finalment en Laura Borràs (JxCat), que va preferir aquest càrrec a una vicepresidència del Govern per poder tenir més llibertat d'acció. Complementàriament, la Mesa va quedar constituïda amb dos membres del PSC, ERC i JxCat i un de la CUP.

### 3.3.2. *Investidura del president*

Amb els 74 vots d'ERC, JxCat i la CUP, Pere Aragonès (ERC) va ser investit com a president de la Generalitat per encapçalar un govern de coalició amb JxCat, amb 7 conselleries per a cada partit.

La investidura va necessitar tres mesos de complicades negociacions, acords bilaterals d'ERC amb la CUP i JxCat, i tres votacions, atesa l'abstenció de JxCat en les dues primeres. El paper de Puigdemont i el Consell per la República en la governança, així com la coordinació independentista a les institucions centrals, van ser els grans temes de discussió. L'acord de govern entre ERC i JxCat va desencallar finalment la investidura.

La CUP posa com a condició per donar suport a la investidura un vot de confiança al cap de dos anys i un paquet de polítiques socials, i deixa la porta oberta a entrar llavors al Govern si en jutgen positivament l'acció.

El PSC i ECP se situen a l'oposició, però es mostren disposats a col·laborar en polítiques socials, ecològiques i feministes, així com a establir ponts de diàleg amb el Govern central.



## LES ELECCIONS CATALANES DEL 14-F DE 2021: ELECCIONS DE CANVI

En definitiva, polítiques socials i recuperació econòmica, per una banda, i, per una altra, referèndum d'autodeterminació i amnistia/indult per als presos del Procés seran els grans eixos a afrontar pel nou Govern. Els desacords en la majoria independentista sobre com encarar aquests problemes, que ja s'havien expressat la legislatura anterior, i que es van repetir a les negociacions per la investidura, fan preveure una dinàmica de govern amb moltes tensions. ●

## Notes

- I1** A partir de dades de l'enquesta postelectoral CIS 3314.
- I2** A partir de dades de l'enquesta postelectoral CIS 3314.
- I3** Les dades de l'enquesta CIS 3314 corresponen al comportament declarat dels electors de 2017 inscrits en el cens el 2021, i no es tenen en compte les altes i baixes en el cens des de 2017.
- I4** Enquesta postelectoral CIS 3314.
- I5** A partir de dades de l'enquesta postelectoral CIS 3314.
- I6** A partir de dades de l'enquesta postelectoral CIS 3314.
- I7** Projeccions sobre dades de l'enquesta postelectoral CIS 3314.
- I8** Projeccions sobre dades de l'enquesta postelectoral CIS 3314.
- I9** Vegeu Francesc PALLARÉS, «Les eleccions catalanes de 2017: anormalitat, polarització i bloqueig», a Reinald BESALÚ i Carlota MORAGAS-FERNÁNDEZ (ed.), *La campanya excepcional: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017*, Girona, Documenta Universitaria, 2019.

## **La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F**

*Diversifying communication strategies.  
Topics and metaphors in the electoral  
ads of the 14 February (14-F) campaign*

**Arantxa Capdevila**

Professora agregada del Departament d'Estudis de Comunicació  
de la Universitat Rovira i Virgili.  
[arantxa.capdevila@urv.cat](mailto:arantxa.capdevila@urv.cat)

**Carlota M. Moragas-Fernández**

Professora lectora Serra Húnter del Departament d'Estudis  
de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili.  
[carlotamaria.moragas@urv.cat](mailto:carlotamaria.moragas@urv.cat)

## **La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F**

*Diversifying communication strategies. Topics and metaphors  
in the electoral ads of the 14 February (14-F) campaign*

### **RESUM:**

Els espots electorals són un dels elements clau en l'estratègia electoral dels partits polítics perquè els permeten construir i enviar missatges al seu electorat sense haver de passar pel filtre periodístic. Els espots permeten plantejar els marcs cognitius dels principals temes que consideren rellevants i presentar-los de manera directa i atractiva al seu electorat. En aquest article, considerem la metàfora com una eina estilística i cognitiva que permet l'anàlisi tant dels universos conceptuals que presenten els partits polítics com de l'estratègia persuasiva que els dona validesa. A partir d'aquesta constatació, en primer lloc, s'han identificat els temes principals definits pels partits polítics durant la campanya i, en segon lloc, les metàfores utilitzades per a definir-los i fer-los persuasius. L'anàlisi constata que en aquestes eleccions hi va haver una diversificació tant en els temes tractats com en les metàfores emprades, i això permet parlar d'un trencament de les estratègies comunicatives dels blocs independentista i constitucionalista.

### **PARAULES CLAU:**

eleccions, campanya electoral, Catalunya, espots electorals, metàfora, persuasió.



## **Diversifying communication strategies. Topics and metaphors in the electoral ads of the 14 February (14-F) campaign**

*La diversificació de les estratègies comunicatives.  
Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F*

### **ABSTRACT:**

Electoral ads are key elements in the campaign strategy of political parties because they allow them to construct and send messages to their electorate without passing through the journalistic filter. Political adverts make it possible to establish the cognitive frameworks for the topics which the political actors consider to be significant and they allow these topics to be presented in a direct and attractive way to the political actors' electorates. In this article, we consider metaphor as a stylistic and cognitive tool allowing us to analyze both the conceptual domains presented by political parties and the persuasion strategy that validates them. We therefore identify the main topics defined by the political parties during the campaign as well as the metaphors used to define these topics and to make them persuasive. Our analysis confirms that in these elections there was a diversification both in the topics covered and the metaphors used, which allows us to speak of a rupture between the pro-independence and constitutionalist blocs' communication strategies.

### **KEYWORDS:**

elections, electoral campaign, Catalonia, political advertising, metaphor, persuasion.

## 1. Introducció

Les eleccions del 14 de febrer de 2021 es van celebrar enmig d'un repunt de la pandèmia de la covid-19 i, per tant, sota unes condicions sanitàries que van afectar la participació, que, després d'anar en augment en els darrers comicis des de 2006, va assolir la xifra més baixa de la història en uns comicis a Catalunya (només va votar un 53,5 % del cens). D'altra banda, aquestes eleccions van suposar una certa tornada a la normalitat després de la fi de l'aplicació de l'article 155 de la Constitució, que havia marcat l'anterior convocatòria del 21 de desembre de 2017, i d'un període en el qual la situació política ha reforçat la percepció de transcendència del resultat de les eleccions al Parlament de Catalunya. Això podria haver afectat l'absència de part de l'independentisme i del constitucionalisme que, per motius divergents, sense l'amenaça del caràcter plebiscitari de la convocatòria, haurien decidit no anar a votar. En aquest sentit, tal com apunta Guinjoan (2021: 83), les eleccions del 14-F «semblen que retornen —no sabem si de manera temporal— la política catalana al que havia sigut el seu cabal habitual».

En aquesta recerca ens plantejem si el que sobre aquestes línies es formula en termes de participació va tenir també una transcendència en l'àmbit discursiu. En aquest sentit, entenem que els espots electorals són una eina de comunicació fonamental per als partits polítics, perquè els permeten condensar la seva posició sobre qüestions que marquen l'agenda de la campanya, així com configurar la imatge del partit i del candidat en qüestió (Johnston i Kaid, 2002). En tractar-se d'un format eminentment persuasiu, en el que «el partit/candidat determina el contingut i l'estil [...] i, per tant, pot tenir l'oportunitat d'afectar el resultat o l'efecte del missatge»<sup>1</sup> (Kaid i Holtz-Bacha, 1995: 206), considerem que els espots electorals exposen de manera sintètica l'estratègia comunicativa de les organitzacions polítiques que concorren a les eleccions. Un dels mecanismes utilitzats per a fer arribar el missatge a l'electorat és la metàfora. Diversos autors han demostrat que les metàfores són efectives a l'hora de comunicar i d'explicar qüestions polítiques (Mio, 1997; Santa Ana, 1999; Hellín García, 2009), en tant que les emmarquen d'una manera específica i, fins i tot, en suggereixen una interpretació (Semino, 2008).

Aquest article té com a objectiu determinar quines van ser les expressions metafòriques emprades pels partits polítics i quins van ser els temes metaforitzats per tal de conèixer les estratègies comunicatives de les formacions que van obtenir representació en les eleccions del 14 de febrer de 2021. D'aquesta manera, l'anàlisi vol aportar coneixement sobre l'ús de la metàfora com a element central en l'estratègia dels partits i com a indicador de les variacions discursives respecte de convocatòries electorals anteriors.

## 2. Marc teòric

### 2.1. Els espots electorals com a eina de campanya

La publicitat política és el vehicle a través del qual els partits i els seus candidats es presenten davant l'electorat utilitzant els mitjans de comunicació (Kaid i Holtz-Bacha, 2006). En aquest context, els espots electorals es consideren una de les eines audiovisuals més importants en els processos electorals, degut al pes decisiu que té la televisió en la comunicació política des dels anys seixanta i perquè permeten als actors polítics desplegar les seves habilitats retòriques mitjançant una poderosa combinació entre paraula i imatge (Peña Jiménez, 2010). En els últims anys l'espot clàssic pensat per a la televisió s'ha traslladat també a l'àmbit digital, i s'ha dissenyat per a ser emès a través de les xarxes socials (Plazas Olmedo, 2021; Plazas Olmedo i López-Rabadán, 2022; Sádaba i Jové, 2017).

A causa de la seva presència a les xarxes socials, l'espot ha deixat de ser una eina rígida, destinada en exclusiva a la difusió televisiva, i actualment adopta tal varietat de formes que és difícil d'encaixar en una definició concreta. Tot i això, els autors citats més amunt coincideixen a assenyalar que es tracta de missatges polítics transmesos a través dels mitjans de comunicació de massa durant la campanya, construïts pels partits polítics i no mediatitzats pels mitjans de comunicació. Per a García Beaudoux i D'Adamo (2006: 88), l'espot electoral es distingeix per «la seva brevetat, efectivitat i possibilitat de control total de la comunicació per part de l'emissor».² Els avantatges de l'espot, doncs, es concreten en la possibilitat d'exercir un control complet del missatge per part de l'organització política que l'emet (Kaid, 1999; Sádaba, 2003) i la seva capacitat per a arribar a un públic heterogeni i ampli, a qui es facilita la comprensió d'un missatge complex a través de la simplificació d'idees.

Entre les principals funcions dels espots electorals en destaquen dues. En primer lloc, la seva capacitat per a emmarcar els temes per al debat polític (Denton i Woodward, 1998, citat a García Beaudoux i D'Adamo, 2006). D'aquesta manera, aquests missatges contribueixen a «la creació d'universos conceptuals que orientin els ciutadans en la comprensió de la complexa realitat política»³ (Schattschneider, 1964, citat a García Beaudoux i D'Adamo, 2006: 82). En segon lloc, es tracta d'un format audiovisual amb caràcter persuasiu que tracta d'influir en l'espectador (Kaid, 1999; Sádaba, 2003; Peña Jiménez, 2010; Franz *et al.*, 2020; Baviera, Sánchez-Junqueras i Rosso, 2022). Ridout, Franklin i Branstetter (2010) afirmen que la condició *sine qua non* per a considerar un espot com a tal és que tingui com a objectiu convèncer una persona que voti a favor o en contra d'un candidat i estigui editat d'alguna manera amb aquesta finalitat. Tenint en compte tot això, podem afirmar que els espots electorals són discursos elaborats directament pel partit polític, sense mediació periodística, en els quals les organitzacions poden introduir la seva visió dels diferents assumptes que els preocupen. Precisament, pel fet que el seu objectiu és denotar i transmetre quina és la seva posició sobre una qüestió concre-

ta —sovint objecte de debat en l'esfera pública i que, per tant, admet diverses definicions—, la metàfora és un mecanisme clau en el missatge dels espots electorals (Forceville, 1996).

## 2.2. L'ús de la metàfora en el discurs polític

En la configuració de marcs sobre assumptes públics conflictius, la metàfora és un element clau (Capdevila i Moragas-Fernández, ed., 2019a). D'aquesta manera, en els espots, els partits decideixen de què parlen, és a dir, els temes en els quals centraran els seus missatges i com ho fan, això és, quina visió en donen. En aquest sentit, diversos autors (Aguilar Leyva, 2009; García Hipola, 2017; Wiśniewska, 2020; Plazas Olmedo, 2021) han estudiat la metàfora com un element més de l'estratègia persuasiva i, en concret, Moragas-Fernández i Capdevila (2018), Moragas-Fernández, Montagut i Capdevila (2018), Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut (2019) i Capdevila i Moragas-Fernández (ed., 2019b) ho han estudiat en el context dels espots electorals en les eleccions catalanes. D'aquesta manera consideren que «els espots mostren una idea i ho fan a través d'una història, explicada mitjançant metàfores visuals que s'entrellacen i s'enriqueixen amb elements del drama, i que apellen al sentiment, al ritm, al mite, als arquetips, a la cultura dels votants, a les seues necessitats i desitjos»<sup>4</sup> (Plazas Olmedo, 2021: 20).

Tanmateix, la metàfora no pot ser definida únicament com un element d'estil, sinó que, en termes de la lingüística cognitiva, s'ha descrit com quelcom que ens permet entendre i experimentar una cosa en termes d'una altra (Lakoff i Johnson, 1980). La teoria de la metàfora conceptual posa sobre la taula la necessitat que la metàfora deixi de ser entesa estrictament com un mecanisme d'embelliment del discurs circumscrit a finalitats artístiques (Kövecses, 2010), perquè, lluny de ser un ornament de la llengua, és part del procés de raonament i pensament de l'ésser humà. En el nostre treball partim de la premissa que el llenguatge figuratiu ens permet identificar en el nivell superficial del discurs potencialitats més profundes (Arduini, 1993), una consideració que fa que entenguem el text com quelcom que s'estructura en diferents nivells que s'articulen de manera coherent per a transmetre un determinat missatge. En aquest sentit, podem afirmar que la metàfora no es limita al component estilístic, sinó que és un recurs més complex que implica els nivells profunds de sentit (Maalej, 2007). Per tant, cal comprendre aquesta figura més enllà de la seva capacitat per a embellir el discurs i aproximar-s'hi com un mecanisme que, gràcies al seu component persuasiu i conceptual, esdevé estratègic en el desenvolupament de la narrativa de les formacions polítiques, tal com s'ha mostrat en treballs anteriors (Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut, 2019).

Per a Charteris-Black (2011: 321), «l'eficàcia de la metàfora en la comunicació política es basa en la seva capacitat per a proporcionar vies cognitivament accessibles de comunicar les qüestions polítiques que es recolzen en el pensament per analogia».<sup>5</sup> Precisament l'estructura analògica de la metàfora ens permet assenya-

lar que el seu ús en el discurs polític no és gratuït, perquè «construir alguna cosa en termes d'una altra dona com a resultat una visió particular de la "cosa" en qüestió, que sovint inclou actituds i avaluacions específiques»<sup>6</sup> (Semino, 2008: 32). La metàfora, per tant, posa en relació dos conceptes que comparteixen característiques comunes, la qual cosa permet transferir el significat d'un domini de coneixement (domini d'origen, *source domain*) que ens és familiar al domini de coneixement que desitgem conceptualitzar (domini de destinació, *target domain*), de manera que es posen en evidència alguns aspectes d'aquesta realitat, mentre que uns altres es deixen en un segon pla. Per exemple, quan Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) diu que «cal triar entre la *via estreta* o la *via àmplia*», utilitza el domini d'origen del viatge/camí/moviment per a conceptualitzar la independència. En paraules d'Aguilar Leyva (2009), els aspectes en els quals els partits centren el seu missatge i la visió que se'n dona són considerats estructures semàntiques. Entre elles es generen correspondències o mapatges (*mappings*) que permeten la comprensió d'un dels espais en virtut de l'estructura semàntica de l'altre (Lakoff i Johnson, 1980). Seguint amb l'exemple sobre aquestes línies, la independència és presentada per ERC com una via o camí que pot ser estret o ampli. El partit opta per la *via àmplia*, perquè per a tothom és conegut que s'hi circula millor. Així mateix, si la independència és un camí, qui el transita és la ciutadania i, per tant, com més ampli sigui aquest, més gent hi podrà fer cap. De la mateixa manera, de manera oposada a la *via àmplia* hi trobem la *via estreta* que, en el cas que ens ocupa, estaria representada per aquelles formacions que aposten per un camí d'oposició i de manteniment dels blocs en l'eix nacional.

Com es pot comprovar, la inferència és un element clau en la interpretació de la metàfora i això porta Cammaerts (2012: 233) a afirmar que el seu poder «rau principalment en el seu caràcter subliminal, en la seva capacitat d'expressar aparentment allò que es dona per fet i que és de sentit comú».<sup>7</sup> La metàfora és, doncs, un mitjà efectiu per a desenvolupar arguments persuasius mitjançant l'aplicació del que ens és familiar —o que hem experimentat prèviament— (Bougher, 2012). La capacitat d'emmarcar aquests arguments a partir del que ja ens és conegut fa que la metàfora esdevingui «invisible», en tant que l'interpret no necessàriament para atenció al seu caràcter metafòric. Aquesta característica està relacionada amb el mecanisme de raonament deductiu pel qual l'auditori interpreta les metàfores, i que funciona de la manera següent: «La metàfora és una premissa menor; si s'accepta com a tal, demostra la premissa principal, i la conclusió és el curs d'acció»<sup>8</sup> (Mio, 1997: 120). Així, és la possibilitat d'aconseguir l'acció desitjada per part de l'electorat allò que fa de la metàfora un instrument interessant per al discurs polític i central en les estratègies comunicatives dels partits.

En el cas dels espots electorals, en què cal condensar i simplificar el missatge a causa de la seva curta durada, la metàfora es converteix en un recurs útil per a traslladar realitats polítiques complexes i orientar-ne el relat i la seva interpretació per part de l'auditori. Són, doncs, la capacitat de la metàfora per a establir una



determinada visió sobre un tema (Cammaerts, 2012; Shaw i Nerlich, 2015) i la seva dimensió persuasiva (Charteris-Black, 2011; Semino, 2008; Mio, 1997) allò que fa que sigui un element digne d'estudi per part de la comunicació política.

### 3. Metodologia

L'objectiu general d'aquest treball és identificar les principals metàfores emprades pels partits polítics en els seus espots electorals per obtenir la visió que aquests partits van donar de la situació de Catalunya. Aquest objectiu general es concreta en tres objectius específics:

— Objectiu 1. Determinar els principals assumptes metaforitzats en els espots dels partits que van obtenir representació parlamentària el 14-F.

— Objectiu 2. Establir les principals metàfores referides a aquestes qüestions presents en els espots dels partits polítics que van obtenir representació parlamentària en aquestes eleccions.

— Objectiu 3. Identificar les principals narratives que va desenvolupar cadascun dels partits amb representació parlamentària dins dels diferents camps metafòrics.

#### 3.1. Obtenció de la mostra

En aquest article ens centrem en els espots electorals que demanen directament el vot difosos per la televisió pública, YouTube o els propis webs o blocs en què els partits polítics els penjen, cosa que dona una difusió més gran a aquests elements comunicatius, com assenyala García Hipola (2017). Per tant, la mostra analitzada es compon per tots els espots electorals dels partits polítics que van obtenir representació parlamentària en les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021. Els criteris de selecció van ser que els missatges fossin de creació pròpia i que es dirigissin a tot l'àmbit de Catalunya (és a dir, es van descartar els que eren per a circumscripcions provincials). Quan els espots tenien versió en català i en castellà, s'ha considerat només la versió en català, atès que el contingut és el mateix i, per tant, també ho són les metàfores. En total, la mostra està integrada per vint-i-quatre espots distribuïts tal com s'indica a la taula 1.

Partits polítics	Espots electorals
Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	<i>Al costat de la gent</i>
	<i>Cap vot a casa</i>
	<i>Construim un país #AlCostatDeLaGent</i>
	<i>Via àmplia a la independència</i>
Junts per Catalunya (JxCat)	<i>Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F</i>
	<i>Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta</i>
	<i>Gràcies, president Puigdemont!</i>
Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	<i>Ara ens necessitem per guanyar</i>
En Comú Podem	<i>La Catalunya que ens mereixem</i>
	<i>Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA</i>
	<i>Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa &amp; Ada Colau)</i>
Ciutadans (Cs)	<i>Mejor unidos</i>
	<i>El 14 vota seguro para que ganemos todos</i>
	<i>La independencia de verdad para que ganemos todos</i>
	<i>Que gane la democracia</i>
	<i>Una Catalunya para todos</i>
	<i>Vota abrazo</i>
Partit Popular (PP)	<i>Yo voto por mí y por mi futuro</i>
	<i>Spot elecciones #14F</i>
Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)	<i>Ha llegado el momento de votar</i>
	<i>President Illa_Making off</i>
	<i>Torna Catalunya</i>
Vox	<i>Hitos de Vox en Cataluña</i>
	<i>Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña</i>

**Taula 1. Composició de la mostra***Font: Elaboració pròpia.*

### 3.2. Metodologia d'anàlisi i operacionalització de les dades

Per a complir amb els objectius plantejats en aquesta recerca, se segueix una anàlisi de caire qualitatiu basada en l'anàlisi crítica de la metàfora (CMA, de l'anglès *critical metaphor analysis*) (Charteris-Black, 2004), que proposa un mètode per a la detecció i l'anàlisi de les metàfores articulat en tres passos: la identificació de la metàfora (*metaphor identification*), la interpretació de la metàfora (*metaphor interpretation*) i l'explicació de la metàfora (*metaphor explanation*). La identificació de la metàfora es duu a terme quan es produeix una ruptura de la isotopia (Greimas, 1987) o s'identi-

fica una certa tensió semàntica (Charteris-Black, 2011) que altera la lectura normal del text. La tensió semàntica és generada per la interacció entre el significat del signe i el context en què apareix; és a dir, en l'espot electoral podem trobar paraules o imatges que fan referència a un univers semàntic o domini conceptual diferent d'allò de què s'està parlant. Les imatges o les paraules que remetent a aquest altre univers semàntic són identificades com a senyals (*token*) que indiquen la presència de metàfores. Aquests senyals es classifiquen en unitats conceptuais més àmplies que conformen el domini d'origen —àrea semàntica de la qual s'extreu la metàfora per a comprendre un altre domini conceptual— que s'aplica al domini de destinació —àrea semàntica a la qual s'aplica la metàfora, és a dir, el concepte que tractem de comprendre i que és conceptualitzat. En el cas de la mostra, les expressions metafòriques identificades s'han classificat d'acord amb els paràmetres següents: existeix expressió metafòrica (sí/no), el domini d'origen en què aquesta s'inscriu (és a dir, la realitat concreta o coneguda sobre la qual s'està parlant) i el domini de destinació a què es refereix. En la identificació dels dominis d'origen s'ha seguit la categorització proposada per Musolff (2004), ampliada per Capdevila i Moragas-Fernández (ed., 2019a). Els dominis de destinació s'han agrupat en set tipus segons l'assumpte al qual feia referència la metàfora: Catalunya, independència (quan la metàfora fa referència a partits, polítics o accions polítiques relacionades amb aquesta ideologia), eleccions (metàfores relatives al vot, a la campanya o a la competició electoral), no independentistes (quan la metàfora fa referència a partits, polítics o accions polítiques relacionades amb aquesta ideologia), Espanya/Govern espanyol, ciutadania (quan s'assenyala els catalans i les catalanes, el poble de Catalunya o els ciutadans i les ciutadanes) i altres (com, per exemple, la convivència, el respecte o el futur).

A la segona fase de l'anàlisi crítica de la metàfora, la interpretació, es tracen les correspondències entre el domini d'origen i el domini de destinació que donen lloc a una metàfora; és a dir, es creen mapes conceptuals que destaquen els punts en comú entre els dominis i les transferències de sentit que es produeixen entre ells i que ajuden a la seva interpretació. Aquesta fase està relacionada amb l'articulació dels diferents escenaris (*scenarios*) (Musolff, 2004) en què es pot inserir un domini d'origen. Segons Musolff (2006), els escenaris proporcionen les principals línies argumentals o perspectives que desenvolupen o amplien els mapes centrals. Les metàfores articulades en escenaris conformen una micronarrativa sobre un determinat problema o temàtica social. La narrativa es construeix al voltant de l'ús d'una metàfora i implica la identificació d'una determinada narració sobre un fet, així com dels actors que intervenen en el desenvolupament. Perquè hi hagi una narració, és necessari identificar els elements clàssics de qualsevol relat: els actors, les accions i les relacions que s'estableixen entre ells.

A la tercera fase de l'anàlisi crítica de la metàfora, l'explicació, intervé el context com un element especialment important en l'anàlisi de les metàfores en textos reals i no pas en constructes verbals artificials que analitza la lingüística cognitiva.

D'aquesta manera, no és possible fer una anàlisi detallada de les metàfores utilitzades pels diferents actors sense atendre els aspectes pragmàtics dels discursos electorals que integren el nostre objecte d'estudi. És a dir, cal determinar la posició sobre el tema a la qual remet la metàfora i quines implicacions té de cara a l'actuació de l'auditori.

Aquesta metodologia es concreta en una graella d'anàlisi (que es pot veure a la taula 2) que recull les categories següents:

Partit polític	Títol de l'espot	Fragment	Imatge	Metàfora	Domini de destinació	Domini d'origen	Comentari
ERC	<i>Via àmplia a la independència</i>	«I construir un país per a tothom (lliure, just, pròsper, millor)»	No	<i>Construir un país per a tothom</i>	Catalunya	Construcció	El domini d'origen de construcció planteja la idea de Catalunya com quelcom que s'està edificant i enllaça amb la idea d'una realitat política en moviment

**Taula 2.** Exemple de graella d'anàlisi

Font: Elaboració pròpia.

La mostra ha estat codificada per dues analistes que, després d'analitzar els primers espots, van posar en comú els criteris de classificació.

## 4. Resultats

### 4.1. Objectiu 1. Determinar els principals assumptes metaforitzats en els espots dels partits que van obtenir representació parlamentària el 14-F

Per a donar resposta a l'objectiu 1 i identificar els assumptes més metaforitzats en les eleccions del 14-F, s'han detectat fins a 153 metàfores referides a 7 dominis de destinació. Tal com mostra la taula 3, més de la meitat de les metàfores identificades en els espots analitzats fan referència a Catalunya (el 26,14 % de les metàfores detectades) i a la independència o als independentistes (el 24,83 % de les metàfores). A més distància se situen altres assumptes com les eleccions (13,72 %) i els partits o polítics no independentistes (11,11 %). Els dominis de destinació menys recurrents van ser Espanya (i el Govern espanyol), amb un 9,8 %, i la ciu-

tadania, amb un 8,49 %. La resta de metàfores van fer referència a la categoria «altres», que agrupa dominis de destinació com el Govern de Catalunya o la convivència.

Domini de destinació	$\mu$	%
Catalunya	40	26,14
Independència	38	24,83
Eleccions	21	13,72
No independentistes	17	11,11
Espanya / Govern espanyol	15	9,8
Ciutadania	13	8,49
Altres	9	5,88
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

**Taula 3.** Principals dominis de destinació ( $\mu$  = metàfora)

Font: Elaboració pròpia.

La preferència en relació amb l'ús d'un domini de destinació concret varia en els diferents partits. Com es pot veure a la taula 4, Catalunya va ser el concepte més metaforitzat per la CUP (50 %), el PP (87,5 %), el PSC (77 %) i Vox (38,9 %), mentre que JxCat (45,5 %), ERC (72 %) i En Comú Podem (33,3 %) van centrar les

Domini de destinació	Cs		CUP		En Comú Podem		ERC		JxCat		PP		PSC		Vox	
	$\mu$	%	$\mu$	%	$\mu$	%	$\mu$	%	$\mu$	%	$\mu$	%	$\mu$	%	$\mu$	%
Catalunya	—	—	4	50	3	8,3	4	16	5	22,7	7	87,5	10	77	7	38,9
Independència	2	8,7	—	—	12	33,3	18	72	10	45,5	—	—	—	—	4	22,2
Eleccions	10	43,5	—	—	6	16,6	—	—	2	9,1	—	—	2	15,3	—	—
No independentistes	1	4,3	—	—	4	11,1	1	4	—	—	1	12,5	—	—	2	11,1
Espanya / Govern espanyol	10	43,5	—	—	1	2,8	—	—	—	—	—	—	—	—	4	22,2
Ciutadania	—	—	2	25	4	11,1	2	8	5	22,7	—	—	—	—	—	—
Altres	—	—	2	25	6	16,6	—	—	—	—	—	—	—	—	1	5,6
<b>Total</b>	<b>23</b>		<b>8</b>		<b>36</b>		<b>25</b>		<b>22</b>		<b>8</b>		<b>13</b>		<b>18</b>	

**Taula 4.** Domini de destinació per partits polítics ( $\mu$  = metàfora)

Font: Elaboració pròpia.

seves metàfores en el camp semàntic de la independència. Cs és l'únic partit que va metaforitzar aspectes com les mateixes eleccions (43,5 %) o el Govern espanyol (43,5 %), que la resta de partits pràcticament no van metaforitzar.

A partir de la taula 4 es pot observar que tots els partits excepte Cs concentren les seves metàfores en un assumpte principal al qual dediquen un gran percentatge de metàfores. Cs reparteix les seves metàfores de manera equitativa entre dos assumptes i En Comú Podem metaforitza tots els assumptes en certa manera. Així, el PSC concentra el 77 % de les seves metàfores en el concepte de Catalunya, mentre que el PP ho fa en gairebé el 90 % de les metàfores. Una mica més allunyada d'aquests percentatges es troba la CUP, que metaforitza Catalunya en un 50 %, i Vox, que ho fa en un 38,9 % dels casos. Succeeix quelcom similar entre els partits que metaforitzen la independència. Així, ERC dedica a aquest concepte el 72 % de les metàfores i JxCat, el 45,5 %. Com ja s'ha apuntat, Cs metaforitza en igual percentatge les eleccions i Espanya (i el seu Govern). Pel que fa a En Comú Podem, tot i que se centra en el tema de la independència (33,3 % de les metàfores), també para atenció a altres aspectes com les eleccions (16,6 %) i els no independentistes i la ciutadania (amb l'11,1 % de les metàfores, respectivament), i distribueix així l'atenció entre diverses temàtiques.

#### **4.2. Objectiu 2. Establir les principals metàfores referides a aquestes qüestions presents en els espots dels partits polítics que van obtenir representació parlamentària en aquestes eleccions**

Per a complir amb l'objectiu 2, s'han detectat els principals dominis conceptuals emprats pels partits polítics. Com es pot veure a la taula 5, cap domini va ser utilitzat per tots els partits polítics i, fins i tot els dominis metafòrics més utilitzats, els de viatge/camí/moviment i la personificació, no van aparèixer en cap espot de Cs ni del PP en el primer cas, ni en els espots de Cs i de la CUP en el segon. En aquesta taula també es mostra que els diferents partits van prioritzar un determinat camp metafòric. Així, la CUP, En Comú Podem i ERC van recórrer al domini del viatge/camí/moviment de manera clara, mentre que JxCat i Vox es van decantar pel domini d'origen de conflicte/guerra/crim. El PP i el PSC van utilitzar pràcticament de manera única el recurs de la personificació. L'excepció és Cs, que va repartir les seves metàfores de manera equilibrada entre el domini d'origen del joc/esport, el de la mecànica/física i el de la família/amor/amistat.

Domini d'origen	Cs	CUP	En Comú Podem	ERC	JxCat	PP	PSC	Vox	Total
Viatge/camí/moviment	—	5	9	12	6	—	1	2	35
Personificació	—	—	6	5	2	6	8	4	31
Conflicte/guerra/crim	2	1	8	—	8	—	1	8	28
Joc/esport	7	—	3	1	3	—	—	—	14
Mecànica/física	7	—	2	—	—	—	1	3	13
Família/amor/amistat	7	1	—	1	—	—	2	—	11
Altres	—	1	8	6	3	2	—	1	21

**Taula 5. Principals camps metafòrics***Font: Elaboració pròpia.*

Els diferents assumptes d'interès van ser metaforitzats de manera diversa. La taula 6 permet veure com es van distribuir els principals dominis d'origen per cada domini de destinació. La principal metàfora referida a Catalunya va ser la personificació, això és, es va dotar Catalunya de qualitats humanes en més del 50 % de les metàfores. La independència i el seu camp semàntic es van definir des de la metàfora del viatge/camí/moviment, que presenta aquest procés com quelcom que avança o retrocedeix. Les eleccions es van definir com un joc que es pot guanyar o perdre. Tant els partits no independentistes com la ciutadania van ser definides des de l'òptica del conflicte, mentre que Espanya i el seu Govern van mostrar-se des del punt de vista de la família/amor/amistat.

Domini de destinació	Domini d'origen	$\mu$	%
Catalunya	<b>Personificació</b>	<b>21</b>	<b>52,5</b>
	Viatge/camí/moviment	4	10
	Conflicte/guerra/crim	3	7,5
	Família/amor/amistat	3	7,5
	Mecànica/física	1	2,5
	Altres	8	20
Independència	<b>Viatge/camí/moviment</b>	<b>17</b>	<b>47,7</b>
	Conflicte/guerra/crim	7	18,4
	Personificació	4	10,5
	Joc/esport	3	7,9
	Mecànica/física	3	7,9
	Família/amor/amistat	1	2,6
	Altres	3	7,9
Eleccions	<b>Joc/esport</b>	<b>11</b>	<b>52,4</b>
	Conflicte/guerra/crim	5	23,8
	Viatge/camí/moviment	1	4,7
	Personificació	1	4,7
	Mecànica/física	1	4,7
	Família/amor/amistat	1	4,7
	Altres	1	4,7
Partits no independentistes	<b>Conflicte/guerra/crim</b>	<b>4</b>	<b>23,5</b>
	Viatge/camí/moviment	3	17,6
	Mecànica/física	2	11,7
	Personificació	1	5,9
	Altres	7	41,2
Espanya / Govern espanyol	<b>Família/amor/amistat</b>	<b>6</b>	<b>40</b>
	Mecànica/física	4	26,7
	Personificació	2	13,3
	Altres	3	20
Ciutadania	<b>Conflicte/guerra/crim</b>	<b>6</b>	<b>46,2</b>
	Viatge/camí/moviment	3	23
	Personificació	2	15,4
	Altres	2	15,4

**Taula 6.** Metàfores per a cada domini de destinació ( $\mu$  = metàfora)

Font: Elaboració pròpia.



### 4.3. Objectiu 3. Identificar les principals narratives que va desenvolupar cadascun dels partits amb representació parlamentària dins dels diferents camps metafòrics

Pel que fa a la resolució de l'objectiu 3, es presenten els resultats de l'anàlisi de la segona fase de l'anàlisi crítica de la metàfora, o, el que és el mateix, la interpretació de com cada partit desenvolupa una determinada narrativa a partir de l'ús d'un determinat domini conceptual en relació amb els principals temes d'aquesta campanya.

Domini de destinació	CUP	En Comú Podem	ERC	JxCat	PSC	Vox	Total
Independència		2	10	5			17
Catalunya	2				1	1	4
Ciutadania	1		1	1			3
Partits o polítics no independentistes		2				1	3
Eleccions			1				1
Altres	2	5					7
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>35</b>

**Taula 7. Metàfores de viatge/camí/moviment**

Font: Elaboració pròpia.

Les metàfores més rellevants en aquesta campanya van ser les de viatge/camí/moviment (taula 5), que es van emprar, sobretot, per a fer referència a la independència (taula 7). Els partits que més van fer servir aquest domini d'origen van ser principalment ERC i, en segon lloc, JxCat. ERC en el seu spot *Via àmplia a la independència*<sup>9</sup> planteja la independència com un «camí» amb el mateix «destí» que sempre, per a «arribar més lluny» i no deixar ningú «enrere». Afirmar que cal una «via àmplia», i no l'estreta, perquè hi càpiga la gent i aquesta no es vegi «frenada». Tot i que en menor manera, JxCat també recorre a aquesta visió en dos dels seus spots: *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*<sup>10</sup> i *Gràcies, president Puigdemont!*<sup>11</sup> En ells afirma que cal fer passos endavant en el «camí» cap a la independència, l'«únic camí real» on només podem «arribar» si hi «anem» junts. Si bé les dues formacions utilitzen el domini conceptual del viatge/camí/moviment, queda clar que l'escenari dibuixat en el seu missatge és divergent. Per a ERC, la «via àmplia» posa l'accent en el canvi respecte de l'estratègia seguida per l'independentisme fins a la data, mentre que el discurs de JxCat opta per definir la independència com l'única opció.

Altres partits utilitzen les metàfores de moviment per a fer referència a Catalunya. La CUP en el seu spot de campanya *Ara ens necessitem per guanyar*<sup>12</sup> sosté que després de la incertesa i la por «arribarà l'endemà» i serà el dia de «posar-nos

en marxa per a no deixar ningú enrere». Si bé aquest endemà preveu el fet d'«estimar un país», aquesta vegada la formació independentista posa l'accent en el fet de «no deixar ningú enrere», això és, la metàfora de moviment vinculada a l'eix social, que també era present en ERC. El PSC també fa ús del domini de viatge/camí/moviment en l'espot *Torna Catalunya*,<sup>13</sup> en què planteja que Catalunya ha de «tornar on sempre ha estat» i aquest lloc és el de la Catalunya referent. Així, el candidat Salvador Illa planteja una narrativa en què Catalunya ha estat desorientada i paralitzada i sosté que cal que torni a aquell moment en el temps en què no ho estava. Des del partit, s'afirma que «sí, tornem» perquè «ja ho hem fet abans». D'aquesta manera, la metàfora de moviment en aquest cas els serveix per a apellar a l'etapa en la qual el PSC va ser al capdavant de la Generalitat i legitimar la seva opció de tornar a governar si obtenien un bon resultat a les eleccions. Pel que fa a Vox, en l'espot *Hitos de Vox en Cataluña*<sup>14</sup> assegura que Catalunya ha estat «llevada hacia un precipicio» pel seu Parlament i afirma que Vox no fa un «paso atrás», i es presenta com un actor clau per evitar que Catalunya hi caigui. En Comú Podem, en l'espot *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)*,<sup>15</sup> recorre a les metàfores de moviment quan des de la formació afirmen que «[sabem d']on venim i cap a on anem» (en referència al partit) i «[ningú ens] parà», en al·lusió a les mesures programàtiques que defensa la formació, i posa l'accent en el fet que «avançar» a Catalunya és «avançar també al Govern central».

Domini de destinació	Cs	CUP	En Comú Podem	JxCat	PSC	Vox	Total
Independència			1	3		3	7
Ciutadania		1	1	4			6
Eleccions	2		1	1	1		5
Catalunya						3	3
Partits o polítics no independentistes			5				5
Espanya / Govern espanyol						2	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>28</b>

**Taula 8. Metàfores de conflicte/guerra/crim**

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar a la taula 8, el principal domini de destinació metaforitzat amb metàfores bèl·liques va ser la independència. Aquesta estratègia va ser seguida per JxCat i per Vox. En el cas de JxCat, l'organització va dedicar fins a deu metàfores a conceptualitzar la independència (taula 4), de les quals tres corresponien al domini d'origen de conflicte/guerra/crim. JxCat concentra les metàfores bèl·liques en el partit i en el seu president honorífic, Carles Puigdemont. La formació, en

l'espot *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, sosté que treballa sense «rendir-se» i, en l'espot *Gràcies, president Puigdemont!*, dona gràcies a Puigdemont per «defensar» els catalans i els seus drets. Pel que fa a Vox, en l'espot *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña*,<sup>16</sup> les metàfores bèl·liques relacionades amb la independència fan referència als independentistes, però aporten una narrativa en la qual aquests s'«enfrentan» a Espanya mitjançant un «golpe de estado». El mateix llenguatge és emprat per En Comú Podem en l'espot *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)* per a referir-se al fet que «lluita» cada dia pel planeta i per a ser lliures.

La ciutadania també va ser metaforitzada mitjançant metàfores de conflicte/guerra/crim i la CUP, En Comú Podem i, sobretot, JxCat van fer ús d'aquesta estratègia discursiva. En el cas de JxCat, a l'espot *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, les metàfores se centren a presentar una ciutadania «mobilitzada», que «lluita» per a ser lliure. En el cas d'En Comú Podem, a l'espot *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)*, es destaca la idea que la ciutadania ha estat «lluitant per unir el seu somriure» (i assolir els reptes que la formació es planteja) i la CUP, a l'espot *Ara ens necessitem per guanyar*, afirma que necessita la ciutadania per a «guanyar».

El llenguatge bèl·lic també va ser emprat per diversos partits per a referir-se a les eleccions o al fet de votar. Cs va demanar el vot «valiente» en dos dels seus espots, *La independencia de verdad para que ganemos todos*<sup>17</sup> i *Yo voto por mí y por mi futuro*;<sup>18</sup> el PSC, en *Ha llegado el momento de votar*,<sup>19</sup> va cridar a votar sense «revenges» i JxCat, en l'*Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, a fer-ho sense «por», mentre que En Comú Podem, en l'espot *La Catalunya que ens mereixem*,<sup>20</sup> demanava el vot per a «guanyar».

Finalment, Vox, en l'espot *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña*, va emprar el llenguatge bèl·lic en diverses ocasions per a definir Catalunya com un ens que ha de ser «defendido» (per Vox). Catalunya es dibuixa com una posició «perdida» i, per aquest motiu, ha de ser «recuperada».

Domini de destinació	En Comú Podem	ERC	JxCat	PP	PSC	Vox	Total
Catalunya	2	2	2	6	7	2	21
Independència	1	3					4
Ciutadania	2						2
Espanya / Govern espanyol						2	2
Partits o polítics no independentistes	1						1
Eleccions					1		1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>31</b>

**Taula 9. Metàfores de personificació***Font: Elaboració pròpia.*

Com mostra la taula 9, la personificació és la metàfora més recurrent per a fer referència a Catalunya. Es tracta d'una estratègia emprada per tots els partits polítics, excepte Cs, però sobretot pel PSC i pel PP. El PSC a l'espot *Torna Catalunya* atorga a Catalunya qualitats humanes quan diu que està «desorientada i paralitzada» i per això cal que torni la Catalunya que «parla i no crida, pionera, generosa i amb sentit comú». El PP en el seu *Spot elecciones #14F*<sup>21</sup> afirma que Catalunya «necesita un cambio» perquè mai no havia estat tan «mal» i cal que «mejore» per a tornar a «ser líder». En Comú Podem, ERC i JxCat també atorguen al país qualitats humanes i diuen de Catalunya que és «justa» (En Comú Podem, *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*),<sup>22</sup> «lliure», «pròspera» i «millor» (ERC, *Cap vot a casa*),<sup>23</sup> «forta», «competitiva», «solvent», «independent» (JxCat, *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F i Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta*).<sup>24</sup> D'altra banda, Vox la presenta com algú que es troba en «estado crítico» (Vox, *Hitos de Vox en Cataluña*).

Altres conceptes també es van personificar, tot i que en menor mesura. És el cas de l'independentisme, que per a ERC (*Via àmplia a la independència i Al costat de la gent*)<sup>25</sup> és «útil», «realista», «creix» i «mira cap al futur», o d'Espanya que, segons Vox (*Hitos de Vox en Cataluña*), vol ser defensada (i, per tant, té voluntat).

Domini de destinació	Cs	En Comú Podem	ERC	JxCat	Total
Vot/eleccions	7	3		1	11
Independència			1	2	3
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>14</b>

**Taula 10. Metàfores de joc/esport***Font: Elaboració pròpia.*

El recurs al llenguatge esportiu o de joc és emprat principalment per Cs i En Comú Podem per a fer referència a les eleccions i per ERC i JxCat per a conceptualitzar la independència (taula 10). Cs en diversos espots (*El 14 vota seguro para que ganemos todos*,<sup>26</sup> *Yo voto por mí y por mi futuro*, *La independencia de verdad para que ganemos todos*, *Que gane la democracia*<sup>27</sup> i *Vota abrazo*)<sup>28</sup> demana el vot a la gent per a «no jugársela» a les eleccions i subratlla que votant Cs «gana» la democràcia. L'expressió *no jugársela* també la utilitza En Comú Podem en el seu spot *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*. JxCat fa una única referència al vot «guanyador» en l'spot *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*.

JxCat i ERC també recorren al domini d'origen de joc/esport per a referir-se a la independència: ERC, en l'spot *Via àmplia a la independència*, quan afirma que «aposta» per la via àmplia per la independència, i JxCat, en l'spot *Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta*, quan diu que Laura Borràs «pren el relleu» com a candidata.

Domini de destinació	Cs	En Comú Podem	PSC	Vox	Total
Espanya / Govern espanyol	4				4
Independència	2			1	3
Partits o polítics no independentistes	1		1		2
Catalunya				1	1
Ciutadania		1			1
Eleccions		1			1
Altres				1	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>13</b>

**Taula 11. Metàfora mecànica/física**

Font: Elaboració pròpia.

Tal com es mostra en la taula 11, Cs és pràcticament l'únic partit que fa servir el domini de mecànica/física en el seu spot *Mejor unidos*.<sup>29</sup> Aquí planteja la dualitat entre una Espanya «rota» (la dels independentistes) i una Espanya «unida» (la que representa Cs) i les mostra mitjançant imatges d'una Catalunya que «se rompe» i «se separa» d'Espanya per l'acció de polítics de JxCat i d'Esquerra que amb un «martillo neumático» van «rompiendo» Espanya per la seva frontera amb Catalunya. L'spot finalitza amb una imatge en què Catalunya es torna a «unir» a Espanya.

En Comú Podem, en l'spot *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*, i el PSC, en l'spot *Ha llegado el momento de votar*, recorren a aquest llenguatge quan parlen de l'«impuls» que els han de donar els votants per a poder arribar als seus objectius. Vox en el seu spot *Hitos de Vox en Cataluña*

parla del fet que els independentistes «dividen» Espanya i en l'espot *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña* s'afirma que Catalunya està «dividida» i «rota».

Domini de destinació	Cs	CUP	PSC	ERC	Total
Espanya / Govern espanyol	6				6
Catalunya		1	2		3
Independència				1	1
Eleccions	1				1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>

**Taula 12. Metàfores de família/amor/amistat**

*Font: Elaboració pròpia.*

El darrer camp metafòric present en la campanya del 14-F va ser el de família/amor/amistat, tal com mostra la taula 12. Aquest domini d'origen és emprat per Cs per a fer referència a Espanya. Les referències a aquest domini venen a través del cor que unifica les banderes de Catalunya, d'Espanya i d'Europa i que bateja en els espots d'aquesta formació. Altres partits també recorren a aquest llenguatge de manera puntual per a referir-se a Catalunya (en el cas de la CUP que, en el seu espot *Ara ens necessitem per guanyar*, afirma «estimar» el país, o el PSC que, a l'espot *Torna Catalunya*, diu «estimar» Catalunya) o a la independència (en el cas d'ERC en l'espot *Via àmplia a la independència*).

## 5. Conclusions i discussió

En la línia del que exposen Kaid (1999), Sádaba (2003), Peña Jiménez (2010), Franz *et al.* (2020) o Baviera, Sánchez-Junqueras i Rosso (2022), en aquest treball es confirma que els partits polítics utilitzen el format de l'espot electoral per a traslladar imaginaris que busquen influir en el votant a través de la persuasió i s'argumenta que la metàfora és una eina estilística que condensa les seves funcions principals. Això és, la creació d'universos conceptuals que orientin els ciutadans en la comprensió de diferents aspectes de la realitat política (dimensió cognitiva de la metàfora) i l'acceptació d'aquests universos com a vàlids amb l'objectiu d'orientar el vot en un determinat sentit (a través de la dimensió persuasiva de la metàfora). A partir d'aquesta constatació, en aquest article s'han identificat, en primer lloc, els conceptes definits pels partits polítics (domini de destinació) que van ser metaforitzats en els espots electorals i, en segon lloc, els dominis conceptuals utilitzats per a referir-s'hi (domini d'origen) i les narratives que se'n desprenen.

L'anàlisi d'aquests elements fa possible afirmar que en les eleccions del 14 de febrer de 2021 els partits que van obtenir representació parlamentària van trencar amb la centralitat de la independència com a eix vertebrador de la campanya, que va predominar en les tres cites electorals anteriors (Moragas-Fernández, Montagut i Capdevila, 2018; Moragas-Fernández i Capdevila, 2018; Capdevila i Moragas-Fernández, ed., 2019b; Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut, 2019). Això implica que les formacions van optar per una diversitat temàtica que responia als seus interessos i, si bé Catalunya i la independència es troben entre els assumptes més metaforitzats en termes de freqüència, aquests no van ser els únics, i aspectes com ara les eleccions, la ciutadania, Espanya i el seu Govern o els partits no independentistes també van tenir presència en el relat. Per tant, es pot considerar que les eleccions del 14 de febrer de 2021 representen una certa tornada a la normalitat en termes discursius, després d'unes eleccions (les de 2012, 2015 i 2017) gairebé exclusivament centrades en l'eix nacional.

La diversitat també es dona en l'elecció dels dominis d'origen, això és, en les metàfores escollides per a tractar els diferents temes. De l'anàlisi duta a terme es conclou que els partits van utilitzar diferents estratègies que es desprenen de la manera de metaforitzar els assumptes més rellevants. Pel que fa al tema més metaforitzat, Catalunya, la principal metàfora va ser la de personificació, per la qual es dota el país de qualitats humanes. Aquesta és l'estratègia principal del PSC i del PP i és l'únic cas en què coincideixen tots els partits analitzats, ja que tots recorren a la personificació per a referir-se al país, tot i que en menor manera. Per a la CUP, Catalunya també va ser el tema principal —curiosament no va metaforitzar la independència—, i el va definir mitjançant la personificació i les metàfores relacionades amb l'àmbit familiar. Tal com indica Semino (2008), la personificació és una metàfora que implica l'ús de la nostra experiència i coneixement dels éssers humans com a domini d'origen i això fa que el seu ús sigui generalitzat en el discurs polític. Presentar Catalunya com un ens antropomòrfic facilita que la ciutadania se senti involucrada emocionalment en l'esdevenir del país i que, per tant, sigui més procliu a participar del missatge. Catalunya també va ser el tema dominant en el discurs de Vox, que va posar el focus en l'enfrontament entre Espanya i Catalunya emprant, principalment, el llenguatge bèl·lic. De forma diferent a la personificació, tot i que s'hi acostumen a combinar per a reforçar el seu efecte persuasiu (Charteris-Black, 2011), les metàfores de conflicte/guerra/crim són pròpies de la política de confrontació (Kövecses, 2009) i s'usen per a dramatitzar l'oposició entre els diferents actors polítics (Semino, 2008).

Més variades són les metàfores referides a la independència. Aquest va ser un tema rellevant per a ERC, JxCat i En Comú Podem, i cadascuna de les formacions va prioritzar un camp metafòric diferent. Així, ERC va recórrer a metàfores de viatge/camí/moviment per a conceptualitzar la independència, plantejant-la com un destí al qual cal arribar recorrent un camí que ha de ser prou ample per a donar cabuda a tothom. Aquest tipus de metàfores utilitzades en el context de la situació política catalana funcionen, precisament, perquè són inclusives i deixen de banda

les narratives de confrontació (Moragas-Fernández, Montagut i Capdevila, 2018). Se segueix, per tant, l'estratègia usada pels partits abans de l'aplicació de l'article 155 de la Constitució, si bé la metàfora de la *via àmplia* implica una nova narrativa que trenca amb la dinàmica de conflicte prevalent en les eleccions del 21 de desembre de 2017 (Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut, 2019). No és el cas de JxCat que, si bé utilitza alguna metàfora de moviment per a conceptualitzar la independència, opta per plantejar-la en termes bèl·lics i dona prioritat als aspectes d'enfrontament amb l'Estat i a la lluita que duen a terme per a assolir-la. D'aquesta manera, l'organització segueix l'estratègia que es va començar a insinuar en les eleccions anteriors i opta per la visió d'enfrontament. Així, en aquesta qüestió es veu un trencament de l'estratègia comunicativa dels principals partits independentistes que defineixen aquesta qüestió des de diferents perspectives. És destacable també el fet que Vox fos l'altre partit que definís la independència en termes bèl·lics, posant el focus en el fet que els independentistes s'enfronten a l'Estat donant un *cop d'estat*. D'altra banda, En Comú Podem diversifica les metàfores referides a aquest camp semàntic i recorre tant al domini d'origen de conflicte/guerra/crim com a la personificació o a les metàfores de viatge/cami/moviment.

Una estratègia que trenca amb aquesta narrativa és la que va seguir Cs, que va prioritzar el tema de les eleccions i el d'Espanya. En el primer cas, Cs recorre a les metàfores esportives i planteja les eleccions en termes de *guanyar/perdre*, això és, emmarcant la seva comunicació electoral en el marc (*frame*) estratègic (Aalberg, Strömbäck, Vreese, 2012). D'altra banda, en aquestes eleccions també va continuar amb la seva estratègia d'unir Espanya, Catalunya i Europa mitjançant la metàfora del cor que bateja a un sol ritme.

Per tot això es pot afirmar que en aquestes eleccions les estratègies comunicatives emprades no s'adapten al bloc constitucionalista/independentista, ja que els partits independentistes recorren a metàfores i a temes diversos en els seus espots. A més, en el bloc constitucionalista, Cs trenca amb la unitat tractant temes que difereixen de la resta de partits. Hi ha més unitat si es posa l'èmfasi en l'eix esquerra/dreta. En aquest cas, els partits d'esquerra van emprar més les metàfores de moviment, mentre que els de dreta van utilitzar les de conflicte, i, en el cas del PP i el PSC, la personificació.

Autors com Shaw i Nerlich (2015) parlen de les metàfores com a mecanismes d'ancoratge que dibuixen una determinada perspectiva sobre allò que conceptualitzen. En aquest sentit, cadascuna de les metaforitzacions dels assumptes polítics fetes pels diferents partits en aquestes eleccions reflecteix diferents emmarcaments que es vehiculen a través de l'espot electoral com a eina de creació d'universos conceptuals per a orientar la interpretació de la ciutadania envers els temes considerats rellevants (García Beaudoux i D'Adamo, 2006). Aquest article mostra que, en aquest procés d'emmarcament, la metàfora esdevé un recurs fonamental donat que ajuda a comprendre els assumptes polítics, permet assignar-los uns valors determinats en detriment d'altres i, com a conseqüència, els fa més persuasius. ■



## Notes

- [1]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [2]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [3]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [4]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [5]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [6]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [7]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [8]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [9]** *Via àmplia a la independència*, <<https://www.youtube.com/watch?v=iOVTv6G22Ns&t=9s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [10]** *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, <<https://www.youtube.com/watch?v=5tsk4vGj1c8&t=7s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [11]** *Gràcies, president Puigdemont!*, <[https://www.youtube.com/watch?v=nHI40eJq\\_K8](https://www.youtube.com/watch?v=nHI40eJq_K8)> (consulta: 28 gener 2023).
- [12]** *Ara ens necessitem per guanyar*, <<https://www.youtube.com/watch?v=fHyTp2FPiO>> (consulta: 28 gener 2023).
- [13]** *Torna Catalunya*, <<https://www.youtube.com/watch?v=hzQAp7ZWl60&t=6s>> (consulta: 26 gener 2023).
- [14]** *Hitos de Vox en Cataluña*, <<https://www.youtube.com/watch?v=nl2vUyiaofk>> (consulta: 28 gener 2023).
- [15]** *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)*, <<https://www.youtube.com/watch?v=aex2skjR8RY>> (consulta: 28 gener 2023).
- [16]** *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña*, <<https://www.youtube.com/watch?v=ejGZY-7nGSQ>> (consulta: 28 gener 2023).
- [17]** *La independencia de verdad para que ganemos todos*, <<https://www.youtube.com/watch?v=kVAX5G5pDHU>> (consulta: 28 gener 2023).
- [18]** *Yo voto por mí y por mi futuro*, <<https://www.youtube.com/watch?v=WqVss6rUQIM>> (consulta: 28 gener 2023).
- [19]** *Ha llegado el momento de votar*, <<https://www.youtube.com/watch?v=UtaBelTxxGo>> (consulta: 28 gener 2023).
- [20]** *La Catalunya que ens mereixem*, <<https://www.youtube.com/watch?v=A9GHKplcVrw>> (consulta: 28 gener 2023).
- [21]** *Spot elecciones #14F*, <<https://www.facebook.com/ppcatalunya/videos/spot-elecciones-14f/1085090735238039/>> (consulta: 28 gener 2023).
- [22]** *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*, <<https://www.youtube.com/watch?v=PKyrjJLySfs>> (consulta: 28 gener 2023).
- [23]** *Cap vot a casa*, <<https://www.youtube.com/watch?v=5A07apN1Y04>> (consulta: 28 gener 2023).
- [24]** *Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta*, <<https://www.youtube.com/watch?v=GJUCxsP-iGw>> (consulta: 28 gener 2023).
- [25]** *Al costat de la gent*, <[https://www.youtube.com/watch?v=z\\_D7H3VvYw\\_C](https://www.youtube.com/watch?v=z_D7H3VvYw_C)> (consulta: 28 gener 2023).
- [26]** *El 14 vota seguro para que ganemos todos*, <<https://www.youtube.com/watch?v=iTMzHBo7WQY>> (consulta: 28 gener 2023).
- [27]** *Que gane la democràcia*, <<https://www.youtube.com/watch?v=qN0hB27XkFA&t=44s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [28]** *Vota abrazo*, <<https://www.youtube.com/watch?v=FP97N3oN35s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [29]** *Mejor unidos*, <<https://www.youtube.com/watch?v=ztQj0a5ntz0>> (consulta: 28 gener 2023).

## Bibliografia

- AALBERG, T.; STRÖMBÄCK, J.; VREESE, C. H. de (2012). «The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, 3 (2), p. 162-178.
- AGUILAR LEYVA, O. (2009). «Cruzadas audiovisuales: metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del spot electoral». *Comunicación y Sociedad*, 12, p. 63-100.
- ARDUINI, S. (1993). «La figura retórica como universal antropológico de la expresión». *Castilla: Estudios de Literatura*, 18, p. 7-18.
- BAVIERA, T.; SÁNCHEZ-JUNQUERAS, J.; ROSSO, P. (2022). «Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain». *Communication & Society*, 3 (3), p. 33-49.
- BOUGHER, L. D. (2012). «The case for metaphor in political reasoning and cognition». *Political Psychology*, 33 (1), p. 145-163.
- CAMMAERTS, B. (2012). «The strategic use of metaphors by political and media elites: The 2007-11 Belgian constitutional crisis». *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8 (2-3), p. 229-249.
- CAPDEVILA, A.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M. (ed.) (2019a). *Usos políticos de la metáfora. Medios, instituciones y ciudadanía en la definición de conflictos en la esfera pública*. Barcelona: Icaria.
- (2019b). «Argumentació i metàfora en els espots electorals». A: BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M. (ed.). *La campanya excepcional: Comunicació i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2017*. Girona: Documenta Universitària, p. 117-140.
- CAPDEVILA, A.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; MONTAGUT, M. (2019). «Viajes, juegos y guerras. Cómo los partidos políticos conceptualizan el proceso de independencia de Catalunya». A: PELLISER, N.; OLEAQUE, J. M. (coord.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes*. València: Tirant Humanitats, p. 113-140.
- CHARTERIS-BLACK, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Londres: Palgrave Macmillan.
- (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Londres: Palgrave Macmillan.
- FORCEVILLE, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Nova York: Routledge.
- FRANZ, M.; FRANKLIN, E.; RIDOUT, T.; WANG, M. (2020). «The issue focus of online and television advertising in the 2016 presidential campaign». *American Politics Research*, 48 (1), p. 175-196.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O. (2006). «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo». *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), p. 81-111.
- GARCÍA HIPOLA, G. (2017). «Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012». *RIPS*, 16 (2), p. 161-186.
- GREIMAS, A. J. (1987). «La isotopía del discurso a Greimas». A: *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Madrid: Gredos, p. 105-155.
- GUINJOAN, M. (2021). «Les eleccions del 14-F: una lectura contextualitzada». *Eines per a l'Esquerra Nacional*, 41, p. 78-92.
- HELLÍN GARCÍA, M. J. (2009). «Fight metaphors in Spain's presidential speeches: J. L. Rodríguez Zapatero (2004-2007)». *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, p. 127-153.
- JOHNSTON, A.; KAID, L. (2002). «Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000». *Journal of Communication*, 52 (2), p. 281-300.
- KAID, L. (1999). «Political advertising: A summary of research findings». A: NEWMAN, B. (ed.). *The handbook of political marketing*. Londres: Sage Publications.
- KAID, L.; HOLTZ-BACHA, C. (1995). *Political advertising in Western democracies: Parties & candidates on television*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage Publications.
- (2006). *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage Publications.
- KÖVÉCSÉS, Z. (2009). «Metaphor, culture, and discourse: The pressure of coherence». A: MUSOLFF, A.; ZINKEN, J. (ed.). *Metaphor and discourse basingstoke*. Hampshire: Palgrave Macmillan, p. 11-24.
- (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Nova York: Oxford University Press.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

## LA DIVERSIFICACIÓ DE LES ESTRATÈGIES COMUNICATIVES

- MAALEJ, Z. (2007). «Doing critical discourse analysis with the contemporary theory of metaphor». A: HART, C.; LUKEŠ, D. (ed.). *Cognitive linguistics in critical discourse analysis: Application and theory*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, p. 132-158.
- MIO, J. S. (1997). «Metaphor and politics». *Metaphor and Symbol*, 12 (2), p. 13-133.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; CAPDEVILA, A. (2018). «Argumentació i metàfora en els espots electorals». A: CAPDEVILA, A.; PONT, C.; BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M. (ed.). *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Girona: Documenta Universitaria, p. 99-116.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; MONTAGUT, M.; CAPDEVILA, A. (2018). «The process en route: The metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia». *Critical Discourse Studies*, 15 (5), p. 517-539.
- MUSOLFF, A. (2004). *Metaphor and political discourse: Analogical reasoning in debates about Europe*. Londres: Palgrave Macmillan.
- (2006). «Metaphor scenarios in public discourse». *Metaphor and Symbol*, 21 (1), p. 23-38.
- PEÑA JIMÉNEZ, P. (2010). «El spot electoral: la retòrica del audiovisual». A: *Comunicación y desarrollo en la era digital: Congreso AE-IC*. Màlaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Màlaga.
- PLAZAS OLMEDO, M. (2021). *Del spot televisivo al vídeo en redes sociales: la transformació estratègica de los mensajes políticos audiovisuales*. Treball de fi de grau. Castelló: Universitat Jaume I.
- PLAZAS OLMEDO, M.; LÓPEZ-RABADÁN, P. (2022). «Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019». *index.comunicación*, 12 (2), p. 305-331.
- RIDOUT, T.; FRANKLIN, E.; BRANSTETTER, J. (2010). «Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad». *Annual Meeting of the American Political Science Association*, p. 1-30.
- SÁDABA, M. T. (2003). «Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)». A: BERROCAL, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel, p. 163-206.
- SÁDABA, M. T.; JOVÉ, M. (2017). «Political advertising in Spain (1978-2015). From education to indirect effects». A: HOLTZ-BACHA, Ch.; JUST, M. R. *Routledge handbook of political advertising*. Londres: Routledge.
- SANTA ANA, O. (1999). «"Like an animal I was treated": Anti-immigrant metaphor in US public discourse». *Discourse & Society*, 10 (2), p. 191-224.
- SEMINO, E. (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SHAW, C.; NERLICH, B. (2015). «Metaphor as a mechanism of global climate change governance: A study of international policies, 1992-2012». *Ecological Economics*, 109, p. 34-40.
- WIŚNIEWSKA, N. (2020). «Metáforas estructurales en la autoimagen política en Twitter durante las elecciones generales de 2016 en España». *Revista Conrado*, 16 (77), p. 364-373.



## **Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021**

*Elections as a fight. Analysis of the coverage of electoral polls in the media during the 2021 Catalan election campaign*

**Roger Cuartielles**

Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.  
Grup de recerca POLCOM-GRP.  
[roger.cuartielles@upf.edu](mailto:roger.cuartielles@upf.edu)

**Aleix Martí-Danés**

Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.  
Grup de recerca POLCOM-GRP.  
[aleix.marti@upf.edu](mailto:aleix.marti@upf.edu)

**Reinald Besalú**

Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili.  
Grup de recerca POLCOM-GRP.  
[reinald.besalu@urv.cat](mailto:reinald.besalu@urv.cat)

## **Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021**

*Elections as a fight. Analysis of the coverage of electoral polls in the media during the 2021 Catalan election campaign*

### **RESUM:**

Aquesta recerca analitza la cobertura mediàtica de les enquestes electorals durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya del 2021 a través d'una mostra de 134 peces informatives de mitjans de comunicació estatals i autonòmics. La metodologia és híbrida. D'una banda, quantitativament es detecten els sondejos utilitzats, l'enquesta més mencionada i el pronòstic amb un grau d'encert més elevat. De l'altra, amb una anàlisi d'enquadrament (*framing*), s'estudia el tractament mediàtic dels resultats demoscòpics. S'evidencia que l'ús i la reproducció de les enquestes és de caràcter heterogeni, amb una forta preeminència d'organismes públics com el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS). L'enquadrament de pugna/joc impregna tota la cobertura informativa i situa el discurs mediàtic en escenaris resultistes que prioritzen l'expectació i l'interès pel guanyador com a valor noticiable, en una lògica de competició que presenta les enquestes com un element més de la pugna partidista i no pas com un instrument d'informació constructiva per al debat públic.

### **PARAULES CLAU:**

enquestes electorals, enquadrament (*framing*), mitjans de comunicació, periodisme digital, eleccions, Catalunya.



## **Elections as a fight. Analysis of the coverage of electoral polls in the media during the 2021 Catalan election campaign**

*Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021*

### **ABSTRACT:**

This research analyses the media coverage of electoral polls during the 2021 Catalan parliamentary election campaign on the basis of a sample of 134 news articles published by national and regional media. Through a quantitative analysis, it is presented which polls were used by the media, the most often mentioned poll, and which poll achieved the highest degree of accuracy. A framing analysis is also used to study the media's coverage of the results of the polls. We show that the use and replicability of electoral polls is heterogeneous, and that there is a great pre-eminence of the polls of public institutions such as CIS. The results also confirm that the fight/game framing permeates all the news coverage and situates the media discourse in result-oriented scenarios that prioritise expectation and interest in the winner as a news value. This competition logic presents the polls as just one more element in the partisan fight and not as an instrument providing valuable information for public debate.

### **KEYWORDS:**

electoral polls, framing, media, digital journalism, elections, Catalonia.

## 1. Introducció i objectius

Com a actors centrals i de gran rellevància en l'esfera pública, els mitjans de comunicació sempre han cobert intensivament els períodes de campanya electoral, tot donant veu i emmarcant les diferents opcions polítiques en competència, amb la qual cosa han contribuït a conformar determinades imatges i narratives sobre la política en l'opinió pública. Les notícies sobre sondejos electorals, en aquest sentit, són un element cabdal per a observar com n'informen els mitjans de comunicació i quin impacte pot tenir això en les percepcions de la ciutadania sobre les eleccions, les candidatures i la política en si mateixa. De fet, s'han descrit diversos efectes que la publicació d'enquestes pot provocar en la decisió de vot dels ciutadans: l'efecte guanyador o *bandwagon*, que animaria a votar pel partit que apareix com a guanyador en les enquestes; l'efecte letàrgic, que provocaria abstenció quan els pronòstics donen un guanyador molt clar; l'efecte *underdog*, que porta a mobilitzar-se a favor d'un partit que apareix com a perdedor a les enquestes; o el vot útil, entre d'altres. No obstant això, no hi ha evidències concloents sobre l'impacte real de les enquestes preelectorals en aquests comportaments, ja que la decisió de vot es veu condicionada per múltiples factors (Weaver, 1996). Tot i això, a Espanya segueix vigent encara la prohibició de fer públics sondejos electorals durant els cinc dies previs a la celebració de les eleccions (article 69 de la Llei orgànica de règim electoral general), com a mesura per a evitar-ne possibles efectes adversos, a pesar de l'evident obsolescència d'aquest principi en l'era de les xarxes socials.

Més enllà d'aquests suposats efectes en la decisió de vot, però, és evident que la cobertura sobre enquestes electorals als mitjans de comunicació en període de campanya té un impacte en la forma com es llegeix la campanya per part de l'electorat i en com són percebuts els actors i partits que hi participen. Dit d'altra manera: les informacions sobre sondejos electorals contribueixen a dotar de determinats enquadraments (*frames*) les campanyes electorals (Nord i Strömbäck, 2005). Així doncs, aquest article es proposa analitzar el tractament que els mitjans de comunicació van donar a les enquestes preelectorals publicades durant el període de la campanya electoral de les eleccions al Parlament de Catalunya de febrer de 2021. En concret, es plantegen els objectius següents:

— Objectiu 1. Descriure la interacció generada entre mitjans de comunicació i enquestes durant el període electoral esmentat.

— Objectiu 2. Identificar els enquadraments emprats pels mitjans de comunicació a l'hora de presentar les dades provinents d'enquestes electorals durant la campanya de les eleccions catalanes de 2021.

— Objectiu 3. Analitzar el tractament que els mitjans de comunicació fan de les empreses i organismes enquestadors durant la campanya electoral del 14 de febrer de 2021.

## 2. Sondejos electorals i lògica mediàtica

La literatura acadèmica ha definit, explicat i analitzat a bastament el procés de mediatització de la política (Strömbäck i Esser, 2014), pel qual els mitjans de comunicació informen sobre la política amb criteris més de lògica mediàtica que no pas de lògica política. Això significa que tant la cobertura com el tractament que es dona a les informacions de caire polític es veuen condicionats per les rutines i els valors propis de la professió periodística, així com per la necessitat dels mitjans d'aconseguir audiència i atenció. A més, és clar, dels condicionaments d'espai, d'imatge i de so propis de la tecnologia de transmissió.

Segons Strömbäck i Esser (2014), diferents autors han vinculat la lògica mediàtica amb diversos indicadors, entre d'altres: el fet que les informacions se centrin més en els atacs i les discussions i no tant en el contingut polític; la preponderància de l'estil interpretatiu per sobre del purament informatiu; la personalització; la cobertura negativa; la simplificació i dramatització dels fenòmens polítics; l'ús de la narrativa de la «curse de cavalls» o l'ús de l'enquadrament de «joc estratègic» en les informacions sobre política. Hi ha autors que alerten del perill que això condueixi a la desconfiança i al cinisme entre la ciutadania, que acabaria percebent la política com un simple joc d'estratègia que cal guanyar, al marge de la ideologia i les conviccions (Cappella i Jamieson, 1997). Cal advertir, no obstant això, que aquests processos no es donen de la mateixa manera ni amb la mateixa intensitat als diferents sistemes polítics i mediàtics (Aalberg, Strömbäck i Vreese, 2011).

En tot cas, d'entre la diversitat de notícies de caire polític que apareixen als mitjans de comunicació, destaquen per l'atenció que reben les relacionades amb els sondejos electorals en període de campanya electoral, objecte d'aquest article. Zaller (2001) explica que les informacions sobre sondejos electorals poden erigir-se en eines periodístiques per a contrarestar la tendència dels actors polítics a imposar certs temes i enfocaments als mitjans, ja que són quelcom que els polítics no poden controlar. De fet, la literatura acadèmica ha demostrat com són més aviat els candidats i partits els qui adapten les seves estratègies i discursos de campanya a partir dels resultats pronosticats per les enquestes (Pereira, 2019), i que aquells que reben bons pronòstics tendeixen a utilitzar més les xarxes socials per a generar missatges d'imatge (i no tant temàtic) amb continguts d'atac i de suport (Rossini *et al.*, 2018). Els qui reben mals pronòstics, al seu torn, tendeixen a la negativitat (Hassell, 2021). D'altra banda, l'exposició a informacions sobre enquestes també té efectes en els ciutadans, fent més probable el canvi de vot i reduint la probabilitat de mobilització entre aquells que no saben si votaran (Geers, Bos i Vreese, 2019).

Més enllà d'això, però, per les seves característiques, els sondejos electorals s'acomoden molt bé a la lògica mediàtica, ja que permeten elaborar informacions i destacar qui va per davant i qui per darrere en els pronòstics, tot presentant la contesa electoral com una «curse de cavalls» (Brants i Praag, 2006) i, en definitiva, reduint la campanya a una competició sovint de desenllaç incert, cosa que, al seu



torn, permet captar l'atenció de l'audiència tot simplificant i personalitzant el relat periodístic sobre la campanya (Newman, 1999). Val la pena destacar també aquest element de personalització, altament atractiu per als mitjans de comunicació perquè dona resposta al fet que cada vegada més els electors «voten per les persones i les seves idees més que no pas per partits polítics i programes» (Corner i Pels, 2003: 7). De fet, en estudis previs sobre tractament informatiu de sondejos electorals a la premsa aquesta tendència a la personalització de candidats que pugnen per guanyar ja havia estat detectada (Verge i Besalú, 2012).

Així doncs, més enllà del fet que les informacions sobre sondejos electorals, com tota la informació política, es vegin condicionades per la lògica mediàtica, les característiques úniques de les enquestes preelectorals fan que s'adaptin especialment bé a aquesta lògica i que, en conseqüència, siguin molt atractives per als mitjans de comunicació. Elements centrals en una era d'entreteniment informatiu (*infotainment*) mediàtic o política pop (Mazzoleni i Sfardini, 2009), en què preval l'entreteniment per sobre de la informació, com la competició, el suspens o la personalització, són fàcilment destacables en les informacions sobre sondejos i, en conseqüència, aquesta tipologia de notícies prolifera.

N'és un exemple la tendència dels mitjans a presentar la política com un joc. El marc de joc (*game frame*), de fet, es defineix explícitament en relació amb les informacions sobre enquestes electorals, i se'l caracteritza vinculant-lo amb la idea de cursa de cavalls, la focalització en guanyadors i perdedors de les eleccions i l'ús de llenguatge bèl·lic i lúdic. Aalberg, Strömbäck i Vreese (2011) proposen distingir el marc de joc (*game frame*) del marc d'estratègia (*strategy frame*): mentre que el primer faria referència purament a la idea de competició i joc, el segon correspondria a aquelles informacions centrades en els motius i les estratègies de campanya, i no pròpiament en el seu contingut, i en aquest sentit s'allunyaria de les informacions centrades estrictament en sondejos electorals. No obstant això, altres autors opten per incloure el component estratègic i el lúdic/competitiu en un únic enquadrament (de joc estratègic, *strategic game frame*). Naturalment, el marc de joc (*game frame*) també és utilitzat pels actors polítics. Tot i això, Pérez-Curiel i Rivas-de-Roca (2022) expliquen que, quan aquesta tipologia d'enquadraments és utilitzada a les xarxes socials per partits populistes d'extrema dreta, la seva efectivitat és baixa perquè tant el públic com els mitjans tradicionals els fan poc cas.

Els mitjans, d'altra banda, no sempre tracten adequadament els pronòstics electorals, ja sigui de forma intencionada o no intencionada. La focalització en qui va guanyant i qui va perdent sovint desemboca en la invisibilització o tergiversació dels elements tècnics que porten a la formulació del pronòstic, que no sempre resulta tan clar a causa del marge d'error dels resultats, i la no contextualització de l'enquesta (situació política del moment en què ha estat realitzada, preguntes efectivament formulades als enquestats, explicitació de la cuina de dades, etc.) pot també conduir a interpretacions errònies (Peleteiro Ramos, 2017). A això cal afegir la lectura ideològica de les dades que fan alguns mitjans de comunicació, i que no

contribueix tampoc a una adequada comprensió dels pronòstics sobre els quals s'informa (Besalú i Pont, 2014).

Les enquestes electorals, finalment, són també molt criticades pels mateixos mitjans de comunicació. En general són vistes amb desconfiança, sobretot si els pronòstics no acaben ajustant-se amb els resultats finalment obtinguts, encara que durant el període de campanya hagin gaudit de gran preeminència mediàtica (Besalú i Pont, 2014). El desconeixement sobre els procediments tècnics i metodològics per a realitzar enquestes i pronòstics (Peleteiro Ramos, 2017), així com la lluita partidista que porta a desconfiar de les enquestes que es publiquen des dels organismes públics (vistos sovint com a institucions al servei del partit al Govern), no contribueixen a situar les enquestes electorals en el marc de la crítica constructiva i informada, sinó a convertir-les en un element més de la pugna partidista en el marc de la ja mencionada lògica mediàtica. Des del punt de vista dels ciutadans, les enquestes són percebudes com a més fiables quan qui les lidera és el candidat preferit (Kuru, Pasek i Traugott, 2020) i, en canvi, quan les enquestes pronostiquen resultats no desitjables són molt més mal valorades (Perryman, Foley i Wagner, 2020), fet que evidencia un biaix ideològic en la seva avaluació.

Tot i així, l'existència d'amplis estudis sobre l'encert de les enquestes electorals, com el realitzat per Will Jennings i Christopher Wlezien (2018), en el qual analitzen més de trenta mil enquestes nacionals en quaranta-cinc països democràtics entre 1942 i 2017, permet afirmar que la metodologia demoscòpica cada cop és més precisa i les enquestes es consoliden com una eina útil per a mesurar les tendències polítiques de la ciutadania.

### 3. Metodologia

Tal com s'ha dit, l'objectiu principal d'aquesta investigació és identificar el tractament de la cobertura mediàtica dels sondejos electorals durant la campanya de les eleccions catalanes del 2021, que va tenir lloc del 31 de gener al 14 de febrer. La mostra integra 134 peces informatives sobre enquestes preelectorals que 31 mitjans de comunicació digitals, tant d'àmbit estatal com autonòmic, van publicar durant el període de campanya. S'inclouen tant diaris com ràdios i televisions, així com *El Periòdic d'Andorra* en ser un diari àmpliament citat per la resta de mitjans analitzats per haver publicat sondejos quan la llei electoral ho impedia (taula 1).

Mitjans de comunicació	Notícies	Mitjans de comunicació	Notícies
TV3/324/CCMA	2	Cadena Ser	1
<i>La Vanguardia</i>	6	Antena 3	4
<i>El Nacional</i>	11	RTVE	4
<i>Ara</i>	5	<i>elDiario.es</i>	4
<i>20 Minutos</i>	6	<i>Huffington Post</i>	2
<i>El Punt Avui</i>	2	<i>Crónica Global</i>	2
<i>El Periódico</i>	8	COPE	1
<i>VilaWeb</i>	3	<i>La Razón</i>	4
<i>El Món</i>	4	<i>Público</i>	2
<i>La República</i>	10	<i>El Español</i>	4
<i>Nació Digital</i>	9	<i>El País</i>	6
RAC1	1	<i>El Mundo</i>	7
<i>Okdiario</i>	4	<i>Libertad Digital</i>	5
ABC	3	<i>El Independiente</i>	3
Onda Cero	4	<i>El Periódic d'Andorra</i>	5
<i>El Confidencial</i>	2	<b>Total</b>	<b>134</b>

**Taula 1. Notícies sobre les enquestes electorals realitzades durant la campanya electoral que conformen la mostra d'estudi**

Font: Elaboració pròpia.

La investigació combina tècniques quantitatives i qualitatives. D'una banda, analitza els patrons d'interacció que es van articular entre mitjans de comunicació i enquestes durant el període esmentat a través d'una anàlisi de grafs que permet determinar quina enquesta va ser la més mencionada i quin mitjà va ser el que va utilitzar més sondejos durant la campanya, a més de determinar si es van generar subgrups d'interacció entre enquestes i mitjans de comunicació. L'anàlisi quantitativa també es fixa en el grau d'incert de les enquestes que conformen la mostra per tal de saber quina empresa o organisme demoscòpic va ser més precís en l'incert del resultat i determinar si l'incert demoscòpic té relació amb el grau d'impacte que els sondejos van tenir en la cobertura mediàtica durant la campanya electoral. A l'annex es poden consultar les fitxes tècniques de les enquestes analitzades.

D'altra banda, l'anàlisi qualitativa se centra a analitzar els titulars de les peces informatives que emmarquen els resultats de les enquestes electorals publicades durant el període de campanya. Es fixa l'atenció en els titulars de les notícies en ser un mètode d'anàlisi habitual en recerques sobre enquadraments (*framing*) (Tankard, 2001; Trimble i Sampert, 2004; Metila, 2013; Bleich *et al.*, 2015; Palau-Sampio, Carratalá

i Valera-Ordaz, 2017; Carratalá i Palau-Sampio, 2019). Nombrosos autors han identificat en l'enquadrament una eina valuosa per a analitzar la cobertura mediàtica de diferents esdeveniments polítics i socials, tant a l'hora d'estudiar discursos públics, aspectes de programes i sondejos electorals, com la seva transposició als mitjans de comunicació. Els titulars constitueixen, a més, el primer nivell de lectura d'una peça noticable i ofereixen dreceres cognitives i instruccions de sentit que orienten i criden l'atenció del lector amb l'objectiu que accedeixi posteriorment a informacions més complexes i desenvolupades (Dor, 2003; Andrew, 2007; Leckner, 2012; Bleich *et al.*, 2015). En alguns casos, també esdevenen l'únic contacte amb la notícia, especialment en un univers de sobreabundància informativa com l'actual, caracteritzat per un consum ràpid i competitiu (García-Serrano, Romero-Rodríguez i Hernando-Gómez, 2019). Així, els titulars es converteixen en un element tàctic de cara no només a sintetitzar una notícia i a enquadrar-la, sinó també a generar la selecció d'informacions sobre aquell fet noticiós que el lector farà posteriorment (Bazaco, Redondo i Sánchez-García, 2019).

El llibre de codis per a la identificació dels marcs es fonamenta en la revisió de la literatura prèvia sobre enquadraments (*framing*) (taula 2). També es prenen en consideració les aportacions de Palau-Sampio, Carratalá i Valera-Ordaz (2017) i Carratalá i Palau-Sampio (2019) sobre mediatització i enquadraments de campanya en eleccions estatals i en eleccions catalanes, així com les nocions del marc d'es-

<b>Focalització</b>	<b>Partit:</b> Referències a agrupacions polítiques com a actors principals de l'oració.
	<b>Candidat:</b> Menció a polítics que encapçalen les candidatures electorals.
	<b>Eix ideològic:</b> Referències a blocs o eixos ideològics.
	<b>Electorat:</b> Referències a qüestions de participació i de comportament polític dels votants.
<b>Enquadrament dels resultats</b>	<b>Enquestador*:</b> Menció a empreses i ens demoscòpics com a actors principals de l'oració.
	<b>Pugna/joc:</b> Referències a guanyadors i perdedors en dimensió de victòria, empat o derrota.
	<b>Pacte:</b> Menció a possibles coalicions, pactes de governabilitat i a d'altres escenaris postelectorals.
<b>Enquadrament de l'enquestador*</b>	<b>Participació:</b> Referències a aspectes de participació, perfil de votants i comportament polític de l'electorat.
	<b>Crèdit:</b> Absència de qüestionament dels resultats oferts per l'ens o empresa enquestadora.
	<b>Descrèdit:</b> Qüestionament dels resultats proporcionats per l'ens o empresa enquestadora.

**Taula 2.** Llibre de codis

*Font:* Elaboració pròpia.

tratègia (*strategic frame*) (Cappella i Jamieson, 1997) i del marc de joc estratègic (*strategic game frame*) (Patterson, 1993). A partir d'aquí, s'elabora un quadre de codificació propi que té en compte tres eixos d'anàlisi: la focalització del titular, l'enquadrament dels resultats i l'enquadrament de l'ens enquestador. La categorització dels marcs no s'efectua de manera exclouent, sinó que es permet una identificació de marcs múltiples en cada peça analitzada.

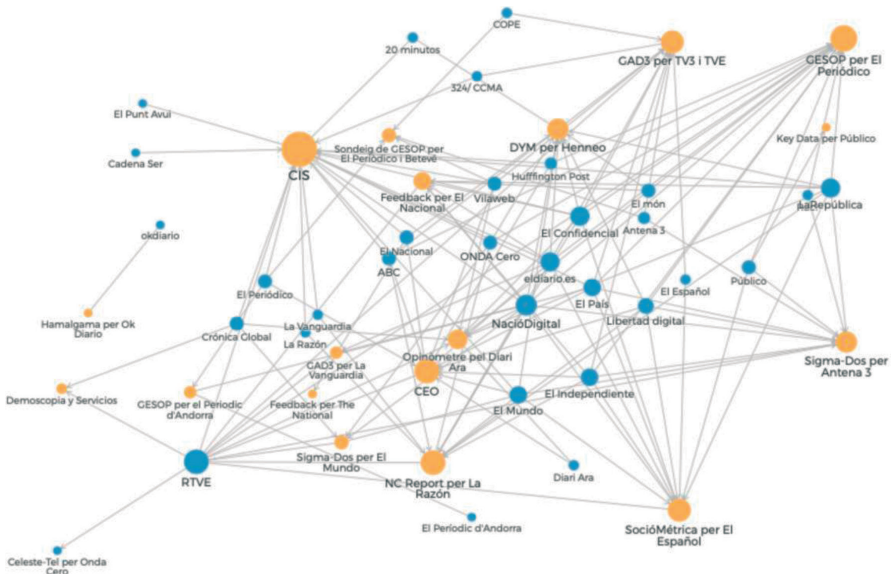
A part de l'anàlisi de titulars, l'estudi també té en consideració entradetes i subtítols per tal de poder oferir una identificació d'enquadraments més exhaustiva. Tant les entradetes com els elements de titulació són aspectes centrals en una peça informativa, ja que fixen les qüestions més rellevants de la història i condensen allò que l'informador considera que és el més important (Champion i Chapman, 2005). S'exclouen de l'anàlisi columnes d'opinió i peces interpretatives, així com articles que queden fora de la delimitació temporal de la mostra o que fan referència a enquestadors no acreditats demoscòpicament.

## 4. Resultats

### 4.1. Anàlisi quantitativa

#### 4.1.1. *Patrons d'interacció entre mitjans de comunicació i enquestes*

Amb la mostra de notícies extretes durant el període electoral analitzat, obtenim el nombre de mencions que fan els mitjans de comunicació de cadascuna de les enquestes. La menció s'entén com la inclusió del sondeig a la notícia, ja sigui en el cos de la peça informativa o incloent-lo en una mitjana de pronòstics electorals. L'anàlisi d'interacció té en compte la divisió de mitjans de comunicació i enquestes. En la figura 1, els mitjans es mostren en color blau i les enquestes apareixen en color groc. Cada actor, sigui enquesta o mitjà de comunicació, és representat amb un cercle, la mida del qual reflecteix el nombre d'interaccions registrades. Com més gran és el cercle, més mencions tenen les seves enquestes o més actiu s'ha mostrat el mitjà de comunicació en la incorporació dels resultats de les enquestes.



**Figura 1.** Anàlisi de la interacció entre mitjans de comunicació i enquestes

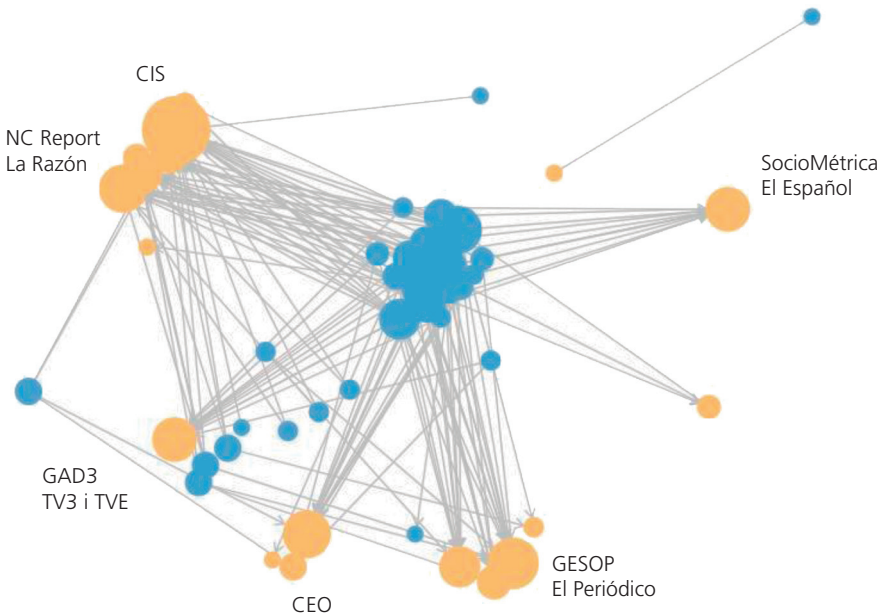
**Font:** Elaboració pròpia a partir de la plataforma Onodo. Vegeu en línia el mapa de grafs en l'enllaç següent: <https://bit.ly/3k72UFL>.

El Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) és l'ens demoscòpic que més centralitat té en la conversa amb un total de 20 interaccions. En segon lloc, trobem les enquestes realitzades per l'empresa GESOP a encàrrec d'*El Periódico*, amb un total de 14 nodes (taula 3). Pel que fa a mitjans, RTVE és l'actor que més enquestes inclou en les seves notícies sobre la campanya electoral, ja que en dues d'elles efectua una mitjana d'enquestes publicades. També destaquen *Nació Digital*, *elDiario.es*, *La República* i *El Confidencial* (taula 4).

En general, s'observa una interacció caracteritzada per la multidireccionalitat entre empreses i organismes enquestadors i mitjans de comunicació a excepció d'*Okdiario*, que únicament interactua amb l'enquesta que el mateix mitjà encarrega a l'empresa Hamalgama, la qual tampoc no és mencionada per cap altre mitjà digital analitzat. També es detecta que mitjans com *El Punt Avui* i la Ser només fan ús del CIS i no citen cap altra enquesta.

A la figura 2 es detalla la relació entre mitjans de comunicació digitals i sondejos. Tant els pronòstics del CIS com l'enquesta de l'empresa NC Report encarregada per *La Razón* mostren patrons d'interacció força semblants pel que fa a mitjans de comunicació. També registren un compromís (*engagement*) significatiu les enquestes de GESOP a encàrrec d'*El Periódico*, seguides del baròmetre del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), l'enquesta de Sociométrica encarregada per *El Español* i el sondeig de GAD3 per a RTVE i TV3. Si s'accedeix a l'enllaç adjunt a la figura 2,

es poden observar més visualment les relacions que s'articulen entre mitjans de comunicació i enquestes.



**Figura 2.** Anàlisi de la interacció entre mitjans de comunicació i enquestes

*Font:* Elaboració pròpia a partir de la plataforma Onodo. Vegeu en línia el mapa de grafs en l'enllaç següent: <https://bit.ly/3k72UFL>.

A les taules 3 i 4 s'inclouen les enquestes i els mitjans amb més interaccions. A la taula 2 de l'annex també es poden consultar dades d'interacció més concretes.

Enquesta	Interaccions
CIS	20
GESOP per a <i>El Periódico</i>	14
CEO	12
NC Report per a <i>La Razón</i>	12
Sondeig a peu d'urna GAD3 per a TV3 i TVE	11

**Taula 3.** Enquestes amb més interaccions (incloses en els càlculs electorals dels mitjans)

*Font:* Elaboració pròpia.

Mitjans de comunicació	Interaccions
RTVE	13
<i>Nació Digital</i>	10
<i>elDiario.es</i>	9
<i>La República</i>	9
<i>El Confidencial</i>	8

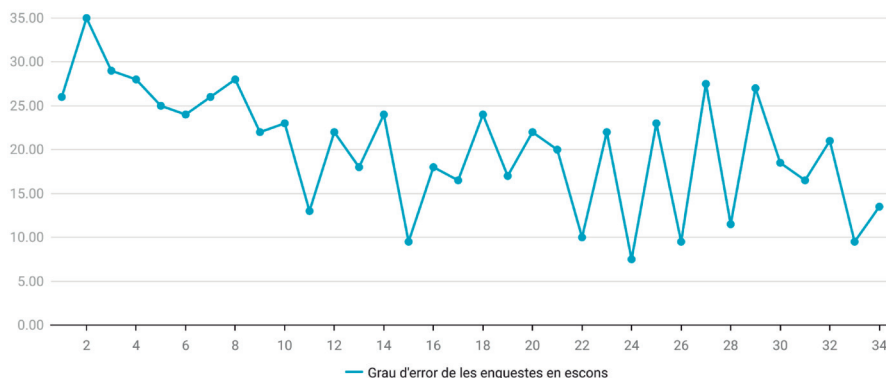
**Taula 4.** Mitjans de comunicació amb més interaccions (menció a enquestes)

Font: Elaboració pròpia.

#### 4.1.2. L'encert dels sondejos electorals

Amb la finalitat de descobrir detalladament quina de les enquestes electorals mencionades pels mitjans de comunicació en període electoral s'acosta més al resultat del 14 de febrer de 2021, a la taula 1 de l'annex es recullen tots els pronòstics realitzats i s'identifica el mitjà que havia encarregat l'enquesta, l'empresa demoscòpica que elabora l'estudi, la data de publicació i el pronòstic en escons.

Les dades recollides permeten veure l'encert de totes les enquestes. Si s'observa l'última columna de la taula 1 de l'annex, apareixen les diferències entre el resultat final i el pronòstic. A primera vista, es visualitza una tendència generalitzada de més precisió en el resultat a mesura que s'aproxima la data de les eleccions. Aquesta evolució es mostra també en la figura 3. És, per tant, una tendència lògica, entenent que la ciutadania té més clar el vot a efectuar quan queda menys temps per a la celebració dels comicis. Aquest fet permet a les empreses demoscòpiques calcar de forma més exacta les tendències de vot.



**Figura 3.** Evolució de l'error de les enquestes per escons

Font: Elaboració pròpia.



L'enquesta que mostra menys diferències amb el resultat final de les eleccions és la realitzada el 10 de febrer per l'empresa GESOP i publicada per *El Periòdic d'Andorra*. Concretament, el seu error és de 7,5 escons. Els únics errors que comet l'enquesta en relació amb el resultat de les eleccions són una sobreestimació dels diputats obtinguts per Ciutadans i el Partit Popular (PP), i una infravaloració dels obtinguts per Vox. També resta un escó tant a Junts per Catalunya (JxCat) com a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) en el resultat final. L'encert d'aquesta enquesta és seguit de prop pel sondeig realitzat a peu d'urna per la mateixa empresa GESOP a encàrrec d'*El Periòdic* i Betevé durant el dia de les eleccions. Aquest sondeig mostra un error de 9,5 escons, en bona part per una sobrerrepresentació del PP i una infrarepresentació de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP).

A part de l'empresa GESOP, les empreses demoscòpiques que més s'acosten al resultat són Feedback, concretament amb el pronòstic publicat per *El Nacional* el dia 6 de febrer, amb un error de 13 escons, i el sondeig a peu d'urna de GAD3 a encàrrec de TV3 i RTVE el dia de les eleccions, amb un error de 13,5 escons.

En canvi, l'enquesta que es mostra més erràtica és la realitzada per GAD3 a encàrrec de *La Vanguardia* durant el mes de gener. Mostra un error total de 35 escons. Cal destacar que és la segona enquesta més llunyana a la celebració dels comicis que s'ha seleccionat en aquesta mostra; per tant, un cert marge d'error és lògic. En aquest cas, GAD3 sobrerrepresenta ERC amb 5 escons; Ciutadans, amb 7, i el PP, amb 5; en canvi, infrarepresenta el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) amb 3,5 escons; En Comú Podem, amb 1; la CUP, amb 2,5; Vox, amb 7, i JxCat, amb 2. Però, un cas que sorprèn són les enquestes realitzades per l'empresa Feedback els dies 11 i 12 de febrer. Tot i mostrar-se pròximes als comicis, l'error que presenten arriba als 27,5 i 27 escons, respectivament. En gran part es deu a una infrarepresentació del votant d'ERC, PSC i Vox, i a la sobrerrepresentació de Ciutadans.

Pel que fa als diaris publicats únicament en llengua castellana, l'enquesta que més s'aproxima és l'encarregada pel diari digital *El Español* a l'empresa Sociomètrica el 8 de febrer, amb un error de 17 escons. Finalment, cal destacar que els ens demoscòpics públics, el CEO i el CIS, mostren números força erràtics i tenen un error d'estimació en el llinar de 28 i 29 escons, el qual es justifica per la llunyania de la realització del treball de camp, efectuat el mes de gener i els primers dies de febrer. El principal error del CIS és una sobrerrepresentació d'En Comú Podem i Ciutadans, i una infrarepresentació de JxCat. El CEO infrarepresenta el nombre de votants de Vox i PSC, i dona més pes a Ciutadans i PP.

## 4.2. Anàlisi qualitativa

### 4.2.1. Els enquadraments dominants

L'enquadrament més recurrent a l'hora de titular els sondejors és el de pugna/joc (100 %). Són menys habituals, en canvi, els enquadraments (*frames*) de pacte (32,26 %) i de participació (29,03 %), que es troben sobretot en els tancaments de les peces

informatives. Tot i així, *El Periódico* i *l'Ara* són els mitjans digitals amb més enquadraments d'aquesta tipologia, amb titulars focalitzats en l'electorat tant en clau de participació com de preferències davant possibles pactes governamentals, especialment en el context de pandèmia en què se celebren les eleccions: «El auge de los indecisos mantiene en vilo la pugna por la victoria en las elecciones catalanas» (*El Periódico*, 31 gener 2021), «Perfil del voto por correo: independentista, de izquierdas, de la Cataluña interior y mayor de 60 años» (*El Periódico*, 8 febrer 2021), «El covid incidirà més en l'abstenció dels joves que en la de la gent gran» (*Ara*, 6 febrer 2021), «Enquesta de *l'Ara* | L'independentisme vol un Govern amb la CUP» (*Ara*, 7 febrer 2021). De fet, s'observa que l'enquadrament de participació és més freqüent en els titulars de mitjans de comunicació situats més a l'esquerra ideològica com *El Periódico*, *l'Ara* i *elDiario.es*.

El marc de pugna/joc, en canvi, s'identifica a tots els mitjans de comunicació estudiats. S'empra especialment en focalització de victòria cap a partits que es consideren en situació d'avantatge, com és el cas del PSC, que en la mostra és el partit que més mitjans situen com a vencedor en alguna de les informacions analitzades. També és habitual l'enquadrament d'empat (80,65 %) entre PSC, ERC i JxCat, en ser els tres partits que la majoria de sondejos estableixen en posició guanyadora. És, en canvi, menys comú l'enquadrament (*frame*) de derrota (32,26 %), que no s'acostuma a trobar en els titulars, sinó en algunes entradetes, i que sovint fa referència a partits com Ciutadans, a qui nombroses enquestes situen en «caiguda lliure»: «El siguiente dato significativo es la debacle de Ciudadanos, mayor que la reflejada en otras encuestas» (*Libertad Digital*, 4 febrer 2021).

La dimensió de pugna es reflecteix sobretot en el llenguatge que empen la majoria de mitjans digitals analitzats. Així, és freqüent l'ús del concepte *cursa*: «Illa coge impulso y se acerca a la cabeza» (*La Razón*, 1 febrer 2021), «El PSC sigue en cabeza en la carrera electoral del 14F y Junts recorta distancias con ERC, según el CIS» (RTVE, 4 febrer 2021), «Junts toma impulso en la recta final de la campaña» (*elDiario.es*, 5 febrer 2021), «Una nova enquesta d'*El Periódico* calcula un empat PSC-ERC amb Junts trepitjant els talons» (*El Món*, 7 febrer 2021), «ERC atrapa el PSC i Junts a l'última enquesta legal del 14F» (*El Nacional*, 8 febrer 2021). També s'usen, en menor grau, altres nocions com les de joc: «El CIS deja abierta la partida» (*La Vanguardia*, 5 febrer 2021), i expressions de rerefons bèl·lic: «Junts toma una leve ventaja en el triple empate con PSC y ERC a menos de dos semanas de la batalla» (*El Español*, 1 febrer 2021), «PSC y ERC llegan a las elecciones empatados y con JxCat a la zaga» (*El Periódico d'Andorra*, 13 febrer 2021).

En aquest sentit, també es detecta un enfocament dels vots com a mercaderia en disputa, tant en alguns titulars, com ara «El PSC robaría a Ciudadanos el 30 % de sus votantes» (*El Mundo*, 8 febrer 2021), com en determinades entradetes, per exemple, «Los socialistas se harían con el 23,7 % de los votos frente al 19,9 % de los republicanos y el 14,6 % que cosecharía Laura Borràs» (*Huffington Post*, 4 febrer 2021).

La focalització de titulars i entradetes en partits polítics és, de fet, la més constant. PSC, ERC i JxCat són les formacions més mencionades. Tot i així, també s'observa que la focalització en els titulars sobre la situació demoscòpica de partits com Ciutadans, PP i Vox predomina en els mitjans digitals més situats a la dreta ideològica com són *El Mundo*, *El Español*, *Okdiario*, *El Independiente* i *Libertad Digital*. Destaquen encapçalaments com «Sondeo final en Cataluña: Illa se consolida líder en votos y Vox ya disputa el cuarto puesto a Cs» (*El Español*, 8 febrer 2021), «Triple empate de Junts, ERC y PSC mientras Vox roza el sorpasso al PP a costa de Cs» (*Okdiario*, 9 febrer 2021) i «El terremoto de las últimas encuestas en Cataluña: ¿sorpasso de Vox a Ciudadanos?» (*El Independiente*, 8 febrer 2021). En canvi, a la mostra són pràcticament inexistent els titulars centrats en altres opcions polítiques com En Comú Podem o la CUP, que només apareixen si es fa referència a possibles pactes de governabilitat: «Enquesta de l'Ara | L'independentisme vol un govern amb la CUP» (*Ara*, 7 febrer 2021), «El PSC ganaría las elecciones catalanas en intención de voto y podría formar un tripartito de izquierdas con ERC y los comunes» (*Antena 3*, 31 gener 2021).

L'enquadrament de Vox com a partit d'extrema dreta es dona en el 48,39 % dels mitjans analitzats. Hi ha sis mitjans digitals de la mostra que situen el partit d'Abascal als titulars: *Libertad Digital*, *El Mundo*, *El Español*, *Okdiario*, *El Independiente* i *El Periódico*. A excepció d'aquest últim mitjà que només inclou el partit d'ultradreta al titular, la resta de digitals esmentats juntament amb la COPE descriuen Vox a l'interior de les peces com una opció política constitucionalista a l'alça. Destaquen expressions com «el partido constitucionalista que más sube» (*Libertad Digital*, 8 febrer 2021), «la primera opción del centro-derecha en votos» (*El Independiente*, 14 febrer 2021), «Vox será la gran revelación de las elecciones» i «el tsunami verde de Abascal» (COPE, 14 febrer 2021). Mitjans digitals com *El Español* també esmenten a les peces informatives els atacs rebuts pel partit durant la campanya.

#### 4.2.2. Resultats demoscòpics en disputa

Les diferències d'enquadrament entre mitjans de comunicació també es produeixen quan les enquestes a les quals es fa referència són les mateixes. En aquest sentit, s'observa que alguns mitjans digitals prioritzen la victòria en intenció de vot o en escons en funció de si els resultats convergeixen amb les expectatives ideològiques del mitjà, i que en alguns casos s'opta per obviar les dades demoscòpiques si aquestes hi entren en conflicte. Per exemple, una enquesta encarregada per *La Razón* a l'empresa NC Report dona la victòria a ERC en escons, i situa el PSC com a tercera opció, per darrere de JxCat. El mitjà digital, però, titula els resultats com un avenç del PSC, sense fer cap menció a una victòria de caràcter independentista: «Illa coge impulso y se acerca a la cabeza» (1 febrer 2021). També es detecta una elisió en una enquesta encarregada per *20 Minutos* a DYM que atorga la victòria a JxCat en escons i al PSC en vots, però que el rotatiu presenta amb l'encapçalament «Dos posibles escenarios tras el 14-F: tripartito de izquierdas... o frente independentista» (5 febrer 2021), obviant la victòria de JxCat tant al titular com a

l'entradeta. En canvi, el mateix sondeig és reproduït per *El Nacional* i *La República* amb els titulars següents: «JxCat guanyaria el 14-F i PSC i ERC empatarien, segons l'enquesta de *20minutos*» (*El Nacional*, 5 febrer 2021) i «Junts guanyaria les eleccions i el PSC guanyaria en vots, segons una enquesta de DYM» (*La República*, 5 febrer 2021). Un enfocament que també difereix a l'hora de considerar el marc d'empat entre opcions polítiques.

També es detecten diferències d'enquadrament rellevants en mitjans com Antena 3, que encarrega una enquesta a l'empresa Sigma Dos que estima una forquilla d'entre 30 i 32 escons per al PSC, ERC i JxCat. Antena 3 centra el titular en una victòria socialista: «El PSC ganaría las elecciones en intención de voto y podría formar un tripartito de izquierdas con ERC y los comunes» (31 gener 2021). En canvi, el mateix sondeig a *Nació Digital* rep un enquadrament anivellador entre les tres opcions majoritàries: «Triple empat entre ERC, Junts i PSC, segons una enquesta d'Antena 3» (31 gener 2021).

Un altre enfocament diferenciat es dona entre RTVE i TV3 en fer ús d'un mateix sondeig a peu d'urna encarregat a l'empresa GAD3. El mitjà públic català posa èmfasi en una victòria d'ERC i del conjunt de l'independentisme amb el titular: «ERC guanyaria frec a frec amb el PSC i l'independentisme superaria el 50 % dels vots» (14 febrer 2021). En canvi, la corporació pública estatal focalitza el mateix sondeig en una victòria socialista i presenta una possible majoria independentista amb un enquadrament adversatiu: «Illa ganaría en votos y ERC en escaños, pero el independentismo reforzaría su mayoría absoluta» (14 febrer 2021). De fet, és un enfocament que també reproduïx *El País* en fer-se ressò del mateix sondeig: «Illa gana las elecciones catalanas en votos pero los independentistas suman mayoría absoluta, según los sondeos» (14 febrer 2021), i que, en canvi, difereix de la lectura sumativa que en fan mitjans d'òrbita sobiranista com *VilaWeb*: «Sondatge de TV3 i TVE: ERC i PSC es disputen la victòria i l'independentisme supera el 50 % dels vots» (14 febrer 2021), o de l'enfocament d'altres mitjans de comunicació digitals situats a l'esquerra ideològica com *elDiario.es*: «ERC ganaría las elecciones con hasta 38 diputados y el PSC quedaría segundo, según el sondeo de TV3» (14 febrer 2021).

#### 4.2.3. *La candidatura més emmarcada*

Pel que fa a candidats, la focalització en la figura de Salvador Illa és la més habitual. Prop d'un 55 % dels mitjans analitzats usen el nom del candidat socialista en els titulars en comptes de les sigles del partit. En la resta de mitjans estudiats només hi ha una menció a Oriol Junqueras i una altra a Carles Puigdemont, però cap d'ells era candidat a la Presidència. S'observa també que en mitjans situats a la dreta ideològica com *Libertad Digital*, *l'ABC* i *La Razón* la focalització en el candidat socialista s'usa a mode d'escrutini sobre la seva possible efectivitat com a resposta política davant l'independentisme: «Illa se impulsa pero no se impone, según dos encuestas de este lunes» (*ABC*, 1 febrer 2021) i «Illa coge impulso y se acerca a la

cabeza» (*La Razón*, 1 febrer 2021). Fins i tot, n'hi ha d'altres com *El Independiente* que enquadren una possible pèrdua de força d'Illa davant l'independentisme com a conseqüència del sistema electoral: «El sistema electoral catalán desinfla el “efecto Illa” aunque gane las elecciones» (2 febrer 2021). Dins la peça afirmen que «esta anomalía es resultado de un sistema electoral que suele beneficiar a las candidaturas independentistas al sobrerrepresentar las zonas menos pobladas de Cataluña». Un altre mitjà que fa notar un enfocament semblant en l'interior d'alguna de les notícies és *La Vanguardia*: «Una gentileza del sistema electoral, que lleva más de cuatro décadas instalado en la provisionalidad» (14 febrer 2021). Altres mitjans digitals com *El Nacional* i *El Periódico* només critiquen la llei electoral a l'hora de justificar la publicació d'enquestes prohibides, i fan constar que la seva no reformulació és fruit del desacord entre totes les opcions polítiques.

En aquest sentit, la majoria de mitjans de comunicació estudiats reconeixen en alguna de les informacions publicades durant el període de campanya un possible empat tècnic entre PSC, ERC i JxCat. Tot i així, hi ha sis mitjans que en cap dels sondejos usats empen aquest enquadrament: TV3 (CIS i GAD3), *El Punt Avui* (CIS), la Ser (CIS), RTVE (CIS i GAD3), *Huffington Post* (CIS, GESOP i NC Report) i *El Mundo* (CIS, Sigma Dos, GESOP, Sociométrica). En el cas de TV3, PSC i ERC se situen com a guanyadors en dues informacions independents, i en la resta de mitjans és el PSC l'opció que figura com a vencedora, sobretot perquè es fa referència a un sondeig del CIS que situa els socialistes com a guanyadors. També hi ha mitjans de comunicació que, malgrat fer menció a un possible empat, inclinen el podi cap a partits com el PSC, a qui sempre presenten en posició d'avantatge, com és el cas de *La Vanguardia* i *El Periódico*. Per contra, mitjans digitals com *La República* orienten constantment la victòria cap a JxCat. N'hi ha d'altres, com *Nació Digital*, en què s'observa una tendència a enfocar el subtítol cap a una revalidació d'una majoria independentista quan el titular té un enfocament d'empat o de victòria socialista. De fet, es detecta que els titulars centrats en blocs ideològics —especialment l'independentista— predominen en mitjans digitals propers al sobiranisme, tot i que també se n'identifiquen en altres mitjans com *20 Minutos* i *l'ABC*.

#### 4.2.4. L'enquadrament del CIS

L'enquesta més citada en la mostra de mitjans analitzats és la del CIS. Un 77,42 % dels mitjans de comunicació digitals estudiats es fa ressò del sondeig del CIS, que situa els socialistes com a vencedors. D'aquests, un 41,67 % dels mitjans digitals empra un enquadrament de descrèdit cap a l'organisme enquestador, adduint motius de partidització en favor dels socialistes. Els mitjans que qüestionen obertament la credibilitat de l'ens són *El Nacional*, *20 Minutos*, *El Punt Avui*, *VilaWeb*, *La República*, *Nació Digital*, *Okdiario*, *La Razón*, *El Mundo* i *Libertad Digital*. Alguns dels titulars que evidencien aquesta posició presenten l'enquesta flaix del CIS —publicada enmig de la campanya— com una estratègia electoral orquestrada des del PSOE i el Govern espanyol per beneficiar el candidat socialista: «Sánchez y Tezanos

salen al rescate de Illa con una inédita encuesta “flash” en plena campaña» (*Liber-tad Digital*, 3 febrer 2021), «El CIS entra en campaña per a donar suport a les aspiracions del PSC» (*VilaWeb*, 4 febrer 2021), «Tezanos mete al CIS en la campaña catalana con un insólito sondeo que vaticina una gran victoria de Salvador Illa» (*El Mundo*, 4 febrer 2021), «Maniobra descarada del Gobierno per impulsar Illa: l'enquesta exprés del CIS fa guanyador el PSC» (*La República*, 4 febrer 2021), «Barómetro CIS | El Gobierno sale al rescate de Illa e insiste con una encuesta imprevista en que ganará el 14-F» (*20 Minutos*, 4 febrer 2021).

La majoria de mitjans que qüestionen la fiabilitat del sondeig del CIS posen en relleu la ideologia socialista del president de l'ens, José Félix Tezanos, afiliat al Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) des de 1973. De fet, hi ha dos mitjans (*El Periódico* i *la Ser*) que, tot i no qüestionar obertament els resultats de l'enquesta, sí que fan referència a la ideologia socialista del president de l'organisme.

En aquest sentit, s'observa que el qüestionament del resultat de les enquestes es produeix sobretot quan es tracta d'organismes públics, com és el cas del CIS o del CEO, que és menys utilitzat en el tractament mediàtic dels mitjans de comunicació en no publicar cap sondeig enmig de la campanya, però que també es presenta des d'una òptica governamental i de benefici cap a ERC per part de mitjans digitals com l'ABC: «La encuesta de la Generalitat mantiene líder a ERC, que podría pactar con el PSC o Junts después del 14-F» (31 gener 2021), o *La Razón*: «Muestras hinchadas y sondeos poco reales» (31 gener 2021).

Les enquestes encarregades pels mateixos mitjans, en canvi, generalment no són posades en dubte entre els mitjans digitals analitzats, a excepció de *La República*, que és l'únic que qüestiona un sondeig encomanat per un altre mitjà, en aquest cas l'encarregat a GESOP per *El Periódico*: «L'enquesta d'*El Periódico* insisteix en voler fer creure que guanya Illa» (31 gener 2021). Tot i així, en general es detecta un determinat joc net (*fairplay*) entre mitjans de comunicació, especialment també pel que fa a citar el mitjà d'origen de l'enquesta als titulars.

#### 4.2.5. *L'ús de titulars apel·latius*

L'anàlisi també identifica una tendència a elaborar titulars apel·latius (Alarcos Llorach, 1977; Fontcuberta, 1993) a l'hora de presentar els sondejors, especialment en la recta final de la campanya. Un 17,16 % dels titulars analitzats responen a aquest patró. Es tracta d'elements de titulació caracteritzats per l'ambigüitat, la formulació de preguntes o la supressió d'informació rellevant amb l'objectiu de promoure una lògica pescaclics (*clickbait*) i cridar l'atenció dels lectors: «¿Quién va a ganar las elecciones en Cataluña según las encuestas?» (*El Mundo*, 12 febrer 2021), «Aquests són els resultats de les enquestes de les eleccions de Catalunya» (*El Nacional*, 12 febrer 2021), «Duelos, sorpassos, la participación: en qué hay que fijarse este 14F» (RTVE, 13 febrer 2021), «Las posibles sorpresas para las encuestas de Cataluña» (*El País*, 13 febrer 2021), «Este será el resultado de las elecciones catalanas, según las encuestas» (Onda Cero, 14 febrer 2021).

## 5. Conclusions

La mediatització de les enquestes electorals resulta evident. L'ús de sondejos és generalitzat per part dels mitjans de comunicació durant la cobertura de la campanya de les eleccions catalanes del 2021, amb patrons multidireccionals que evidencien una heterogeneïtat remarcable en l'ús i la reproducció de les enquestes per part dels mitjans digitals analitzats, sense subgrups d'interacció significativament rellevants entre determinats mitjans i empreses enquestadores. Els mitjans més actius en la recopilació de dades demoscòpiques són RTVE, *Nació Digital*, *La República*, *El Confidencial* i *elDiario.es*.

L'enquadrament de pugna/joc impregna la cobertura informativa dels sondejos, afavorint una expectació i un interès en clau de competència que entronca amb les nocions *marc estratègic (strategic frame)* (Cappella i Jamieson, 1997) i *marc de joc estratègic (strategic game frame)* (Patterson, 1993). L'ús predominant de la narrativa de la «cursa de cavalls» situa els mitjans de comunicació en escenaris resultistes que prioritzen l'expectació i l'interès pel guanyador com a valor noticable, per davant d'altres aspectes associats a l'arena política i electoral com són les preferències de govern de la ciutadania, els possibles pactes i les coalicions electorals (enquadraments de pacte i de participació). De fet, s'evidencia que aquests darrers enquadraments són més habituals als paràgrafs finals de les peces informatives i, especialment, en titulars de mitjans de comunicació situats a l'esquerra ideològica com *El Periódico*, *l'Ara* i *elDiario.es*.

També es constata que la candidatura de Salvador Illa és la que obté més centralitat en la cobertura mediàtica dels sondejos. Aquesta qüestió es pot atribuir al fet que la seva incorporació com a candidat es produeix pocs mesos abans de l'inici de la campanya, la qual cosa fomenta el criteri periodístic de la novetat (Herbert, 2000), i al fet que nombrosos sondejos el situen com a guanyador. En l'àmbit estatal, Illa és també el candidat electoral més conegut després d'haver estat ministre de Sanitat durant la gestió hospitalària de la pandèmia de la covid-19.

Pel que fa a partits, a banda dels socialistes, destaca la centralitat que obtenen ERC i JxCat, que constantment apareixen presentats en disputa amb el PSC per obtenir el lideratge de la Generalitat. En aquest sentit, són predominants els enquadraments d'empat entre aquestes tres opcions polítiques, tot i que hi ha interpretacions divergents entre mitjans de comunicació fins i tot quan les enquestes a les quals es fa referència són les mateixes. S'observa, de fet, que en alguns mitjans digitals es produeix una lectura ideològica dels resultats dels sondejos. També es detecta que, en funció de la ideologia del mitjà i al marge de si les enquestes electorals els situen com a partits guanyadors, determinades opcions polítiques reben més atenció mediàtica que d'altres, com és el cas de Ciutadans, PP i Vox en els mitjans digitals més situats a la dreta ideològica.

L'enquadrament de rivalitat que traspua la cobertura electoral també es plasma en la percepció d'organismes públics com el CEO o el CIS, que per a alguns mitjans de



comunicació —tant d'òrbita independentista com unionista— són emmarcats com a instruments al servei dels interessos electoralistes dels partits de govern, especialment en el cas del CIS a causa de l'afiliació socialista declarada del seu president i de la publicació d'un sondeig enmig de la campanya electoral que afavoreix el PSC. Es detecta, per tant, que en comparació amb estudis previs d'aquesta mateixa tipologia (Besalú, Percastre-Mendizábal i Pont-Sorribes, 2019; Besalú Percastre-Mendizábal i Pont-Sorribes, 2018; Besalú i Pont, 2014) hi ha una tendència creixent cap a la partidització dels ens demoscòpics públics, fet que situa de nou les enquestes com un element més de la pugna partidista i no pas com un instrument d'informació constructiva per al debat públic. En canvi, generalment es constata un cert joc net entre mitjans de comunicació a l'hora de fer ús d'enquestes encarregades per altres mitjans digitals.

L'enquesta del CIS és el sondeig que obté més centralitat mediàtica durant la campanya electoral, però, paradoxalment, és una de les que presenta un grau d'encert menor si es compara amb l'enquesta de GESOP encarregada per *El Periódico*, que és el pronòstic que més s'acosta als resultats definitius dels comicis i que és el segon sondeig més mencionat durant la cobertura. S'evidencia, doncs, que els organismes de demoscòpia públics continuen proporcionant sondejors de capçalera per als mitjans de comunicació en la cobertura de les conteses electorals, més enllà del grau d'encert que puguin oferir. Aquest fet exigeix a aquests organismes una major transparència i rigor en l'elaboració de les fitxes tècniques de les enquestes, així com situar-se al marge de polèmiques partidistes per garantir la seva pulcritud i honestedat, especialment en un ecosistema mediàtic pluralista polaritzat (Hallin i Mancini, 2004) que també es manifesta robustament en la mediatització dels sondejors electorals.

En conclusió, la cobertura mediàtica de les enquestes de les eleccions catalanes del 2021, amb enquadraments (*frames*) predominants com el de pugna/joc, fomenta una concepció de la política centrada en la lògica competitiva i el joc partidista que pot contribuir a reforçar teories com la de la *media malaise* (Robinson, 1976) o la de l'espiral del cinisme (Cappella i Jamieson, 1977). Aquests postulats atribueixen als mitjans de comunicació la creixent desafecció cap a la política com a resultat de cobertures informatives que la presenten com un mer joc d'escacs i que situen els polítics com a individus interessats en els seus propis beneficis. En aquest sentit, l'ús cada vegada més estès de titulars apel·latius (Alarcos Llorach, 1977; Fontcuberta, 1993) per cridar l'atenció dels lectors —que s'evidencia especialment en la recta final de la campanya, moment en què més ciutadans estan a punt de decidir el sentit del seu vot (Orriols, 2023)— tampoc no afavoreix una millor comprensió dels sondejors com a instruments demoscòpics útils, sinó que de nou contribueix a la simplificació i a la banalització de les enquestes, així com a l'empobriment del debat públic. De fet, els resultats obtinguts van en consonància amb el que ja han apuntat altres investigacions desenvolupades en aquest àmbit com, per exemple, les aportacions de Vögele i Bachl (2020) en el context alemany, que han determinat que en termes generals la qualitat de les notícies sobre enquestes electorals publicades és dolenta i centrada eminentment en la cursa de cavalls. ●



## Bibliografia

- AALBERG, T.; STRÖMBÄCK, J.; VREESE, C. de (2011). «The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, 13 (2), p. 162-178. <<https://doi.org/10.1177/1464884911427799>>.
- ALARCOS LLORACH, E. (1977). «El lenguaje de los titulares». A: *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Fundació Juan March.
- ANDREW, B. C. (2007). «Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality?». *The International Journal of Press/Politics* [en línia], 12 (2), p. 24-43. <<https://doi.org/10.1177/1081180X07299795>>.
- BAZACO, A.; REDONDO, M.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). «El *clickbait* como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línia], 74, p. 94-115. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>>.
- BESALÚ, R.; PONT, C. (2014). «Caracterització i legitimitat de les enquestes electorals a la premsa». A: PONT, C.; CAPDEVILA, A. (ed.). *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya*. Girona: Documenta Universitaria, p. 259-289.
- BESALÚ, R.; PERCASTRE-MENDIZÁBAL, S.; PONT-SORRIBES, C. (2018). «Les enquestes preelectorals a la premsa: pronòstics, tractament i legitimitat». A: CAPDEVILA, A.; PONT, C.; BESALÚ, R.; MORAGAS, C. (ed.). *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Girona: Documenta Universitaria, p. 149-168.
- (2019). «Els sondejos electorals als mitjans escrits: anàlisi, caracterització i legitimitat». A: BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. (ed.). *La campanya excepcional: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017*. Girona: Documenta Universitaria, p. 141-160.
- BLEICH, E.; STONEBRAKER, H.; NISAR, H.; ABDELHAMID, R. (2015). «Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012». *Journal of Ethnic and Migration Studies* [en línia], 41 (6), p. 942-962. <<https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>>.
- BRANTS, K.; PRAAG, P. van (2006). «Signs of media logic. Half a century of political communication in The Netherlands». *Javnost-The Public*, 13 (1), p. 25-40.
- CAPPELLA, J. A.; JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. Nova York: Oxford University Press.
- CARRATALÀ, A.; PALAU-SAMPIO, D. (2019). «Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017». *Revista de Comunicación* [en línia], 18 (2), p. 73-91. <<http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a4>>.
- CHAMPION, D.; CHAPMAN, S. (2005). «Framing pub smoking bans: An analysis of Australian print news media coverage, March 1996-March 2003». *Journal of Epidemiology & Community Health* [en línia], 59 (8), p. 679-684. <<http://dx.doi.org/10.1136/jech.2005.035915>>.
- CORNER, J.; PELS, D. (2003). «Introduction: The re-styling of politics». A: *Media and the re-styling of politics*. Londres: Sage, p. 1-18.
- DOR, D. (2003). «On newspaper headlines as relevance optimizers». *Journal of Pragmatics* [en línia], 35 (5), p. 695-721. <[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)>.
- FONTCUBERTA, M. de (1993). *La notícia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Ibèrica.
- GARCÍA-SERRANO, J.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; HERNANDO-GÓMEZ, A. (2019). «Análisis del *clickbaiting* en los titulares de la prensa española / Estudio de caso: Diario *El País* en Facebook». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línia], 25 (1), p. 197-212. <<https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>>.
- GEERS, S.; BOS, L.; VREESE, C. de (2019). «Effects of issue and poll news on electoral volatility: Conversion or cristallization?». *Acta Política* [en línia], 54, p. 521-539. <<https://doi.org/10.1057/s41269-018-0089-x>>.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HASSELL, H. J. G. (2021). «Desperate times call for desperate measures: Electoral competitiveness, poll position, and campaign negativity». *Political Behavior* [en línia], 43 (3), p. 1137-1159. <<https://doi.org/10.1007/s11109-019-09588-z>>.
- HERBERT, J. (2000). *Journalism in the digital age*. Oxford: Focal Press.
- JENNINGS, W.; WLEZIEN, C. (2018). «Election polling errors across time and space». *Nature Human Behaviour* [en línia], 2, p. 276-283. <<https://doi.org/10.1038/s41562-018-0315-6>>.

## ROGER CUARTIELLES, ALEIX MARTÍ-DANÉS I REINALD BESALÚ

- KURU, O.; PASEK, J.; TRAUOGOTT, M. W. (2020). «When polls disagree: How competitive results and methodological quality shape partisan perceptions of polls and electoral predictions». *International Journal of Public Opinion Research* len línia, 32 (3), p. 586-603. <<https://doi.org/10.1093/ijpor/edz035>>.
- LECKNER, S. (2012). «Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: An eye-tracking perspective». *Visual Communication* len línia, 11 (2), p. 163-184. <<https://doi.org/10.1177/1470357211434029>>.
- MAZZOLENI, G.; SFARDINI, A. (2009). *Política pop: Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Bolonya: Il Mulino.
- METILA, R. A. (2013). «A discourse analysis of news headlines: Diverse framing for a hostage-taking event». *Asian Journal of Social Sciences and Humanities* len línia, 2 (2), p. 171-178. <<https://goo.gl/XE6PzU>>.
- NEWMAN, B. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks: Sage.
- NORD, L. W.; STRÖMBÄCK, J. (2005). «Game is the name of the frame: European parliamentary elections in Swedish media (1995-2004)». A: MAIER, M.; TENSCHER, J. (ed.). *Campaigning in Europe - campaigning for Europe: Political parties, campaigns, mass media and the European Parliament elections 2004*. Londres: Transaction, p. 191-207.
- ORRIOLS, L. (2023). *Democràcia de trincheres: Por qué votamos a quienes votamos*. Barcelona: Ediciones Península.
- PALAU-SAMPIO, D.; CARRATALÀ, A.; VALERA-ORDAZ, L. (2017). «Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015». *El Profesional de la Información* len línia, 26 (4), p. 602-610. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>>.
- PATTERSON, T. (1993). *Out of order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. Nova York: Alfred Knopf.
- PELETERO RAMOS, I. (2017). «Sondeos electorales 2015 y 2016. Retos metodológicos y estrategias de análisis». *Revista Española de Sociología* len línia, 26 (3), p. 123-127. <<https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.17>>.
- PEREIRA, M. (2019). «Do parties respond strategically to opinion polls? Evidence from campaign statements». *Electoral Studies* len línia, 59, p. 78-86. <<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.02.014>>.
- PÉREZ-CURIEL, C.; RIVAS-DE-ROCA, R. (2022). «Exploring populism in times of crisis: An analysis of disinformation in the European context during the US elections». *Journalism and Media* len línia, 3 (1), p. 144-156. <<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012>>.
- PERRYMAN, M. R.; FOLEY, J.; WAGNER, M. W. (2020). «Is bad news biased? How poll reporting affects perceptions of media bias and presumed voter behavior». *International Journal of Communication* len línia, 14, p. 3903-3923. <<https://doi.org/1932-8036/20200005>>.
- ROBINSON, M. J. (1976). «Public affairs television and the growth of political malaise: The case of the selling of the Pentagon». *American Political Science Review* len línia, 70 (3), p. 409-432. <<https://doi.org/10.2307/1959647>>.
- ROSSINI, P.; HEMSLEY, J.; TANUPABRUNGSUN, S.; ZHANG, F.; STROMER-GALLEY, J. (2018). «Social media, opinion polls, and the use of persuasive messages during the 2016 US election primaries». *Social Media + Society* len línia, 4 (3). <<https://doi.org/10.1177/2056305118784774>>.
- STRÖMBÄCK, J.; ESSER, F. (2014). «Mediatization of politics: Transforming democracies and reshaping politics». A: LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization of communication*. Berlin: Gruyter, p. 375-403.
- TANKARD, J. (2001). «The empirical approach to the study of media framing». A: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT, A. (ed.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum, p. 95-106.
- TRIMBLE, L.; SAMPERT, S. (2004). «Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by *The Globe and Mail* and *The National Post*». *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne De Science Politique* len línia, 37 (1), p. 51-71. <<https://doi.org/10.1017/S0008423904040028>>.
- VERGE, T.; BESALÚ, R. (2012). «El tractament de les enquestes als mitjans de comunicació». A: CAPDEVILA, A.; PONT, C. (ed.). *La campanya fragmentada*. Girona: Documenta Universitaria, p. 239-271.
- VÖGELE, C.; BACHL, M. (2020). «The quality of public opinion poll coverage in German national newspapers during federal election campaigns». *International Journal of Public Opinion Research* len línia, 32 (2), p. 332-343. <<https://doi.org/10.1093/ijpor/edz024>>.
- WEAVER, D. (1996). «What voters learn from media». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* len línia, 546, p. 34-47. <<https://doi.org/10.1177/000271629654600100>>.
- ZALLER, J. (2001). «The rule of product substitution in presidential campaign news». A: KATZ, E.; WARSHEL, Y. (ed.). *Election studies: What's their use?*. Oxford: Westview Press, p. 247-269.

## Annex

Mitjà digital	Enquesta	Ciutadans	ERC	PSC	En Comú Podem	CUP	PP	Vox	JxCat	PDeCAT	Diferències
<b>Resultat final de les eleccions</b>		6	33	33	8	9	3	11	32	0	0
TV3/RTVE	Sondeig a peu d'urna de GAD3 (14 de febrer)	6,5	37	35	6,5	7	4,5	6,5	31,5	1	13,5
<i>El Periódico</i> i Betevé	Sondeig a peu d'urna de GESOP per a <i>El Periódico</i> i Betevé (14 de febrer)	6,5	32	32	8,5	7,5	6,5	10,5	32	1	9,5
<i>El Español</i>	Sondeig a peu d'urna de Sociomètrica per a <i>El Español</i> (14 de febrer)	10	28	30	9	8	4	9	35	1	21
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (13 de febrer)	8,5	32	32	8,5	8,5	6,5	7,5	29	1	16,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback per a <i>The National</i> (14 de febrer matí)	10,5	28,5	30,5	10	8,5	4	8,5	32	1	18,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback per a <i>The National</i> (12 de febrer)	13	29	29	10,5	8,5	5	7	33,5	1,5	27
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (12 de febrer)	7	32	33	8,5	8,5	4,5	8,5	29	1,5	11,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback per a <i>The National</i> (11 de febrer)	13,5	27,5	29,5	11	9	4	5,5	33,5	0	27,5
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (11 de febrer)	7,5	32	33	8,5	8,5	4,5	9,5	30	1	9,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback (10 de febrer)	13,5	30,5	28,5	8,5	10	4	5,5	32,5	0	23
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (10 de febrer)	7,5	32	33	7,5	8,5	4,5	9,5	31	0	7,5
<i>The National</i>	Enquesta de Feedback (9 de febrer)	13	31	29	8,5	10,5	3	5,5	33,5	0	22
<i>El Periódic d'Andorra</i>	Enquesta de GESOP per a <i>El Periódic d'Andorra</i> (9 de febrer)	7,5	32	32	8,5	8,5	4,5	7	32	0	10

**Taula 1. Escons definits per les enquestes i diferències en comparació amb el resultat final en les eleccions del 14 de febrer de 2021**

Font: Elaboració pròpia.

Mitjà digital	Enquesta	Ciutadans	ERC	PSC	En Comú Podem	CUP	PP	Vox	JxCat	PDeCAT	Diferències
<i>El dilluns 8 de febrer va ser l'últim dia en què es podien publicar noves enquestes.</i>											
Público	Enquesta de Key Data per a Público (8 de febrer)	12	32	30	8	7	7	7	32	0	20
Okdiario	Enquesta d'Hamalgama per a Okdiario (8 de febrer)	14	32	30	8	7	6	6	32	0	22
El Español	Enquesta de Sociomètrica per a El Español (8 de febrer)	11	30	30	9	8	5	10	31	0	17
Onda Cero	Enquesta de Celeste-Tel per a Onda Cero (8 de febrer)	14	30	31	8	7	7	7	31	0	24
El Nacional	Enquesta de Feedback per a El Nacional (8 de febrer)	12	32	31,5	9	10,5	3	6	31,5	0	16,5
Desconegut	Enquesta de Demoscopia y Servicios (8 de febrer)	11	31	31	9	8	6	7	32	0	18
El Periódico	Enquesta de GESOP per a El Periódico (7 de febrer)	9,5	33	33	8,5	8,5	3,5	8,5	30	0	9,5
La Razón	Enquesta de NC Report per a La Razón (6 de febrer)	14	31	31	8	7	7	6	31	0	24
El Mundo	Enquesta de Sigma Dos per a El Mundo (6 de febrer)	11,5	32,5	31,5	8	7,5	6	6	33	0	18
Ara	Enquesta d'Opinòmetre per a l'Ara (6 de febrer)	11,5	31,5	31	8,5	8,5	6,5	6,5	29,5	1,5	22
El Nacional	Enquesta de Feedback per a El Nacional (6 de febrer)	9,5	30,5	33,5	9	10	3,5	7,5	32,5	0	13
Antena 3	Enquesta de Sigma Dos per a Antena 3 (31 de gener)	13	32	30,5	7,5	6	6,5	6,5	31	0	23
HENNEO	Enquesta de DYM per a HENNEO (4 de febrer)	12	30	30,5	7,5	8	3,5	7	36,5	0	22
CIS	Enquesta flaix CIS (4 de febrer)	10	31	35	11	10	7	8	23	0	28

**Taula 1.** Escons definits per les enquestes i diferències en comparació amb el resultat final en les eleccions del 14 de febrer de 2021 (*Continuació*)

Font: Elaboració pròpia.

Mitjà digital	Enquesta	Ciutadans	ERC	PSC	En Comú Podem	CUP	PP	Vox	JxCat	PDeCAT	Diferències
<i>El Español</i>	Enquesta de Sociomètrica per a <i>El Español</i> (1 de febrer)	14	29	29	9	8	6,5	6,5	32	0	26
<i>La Razón</i>	Enquesta de NC Report per a <i>La Razón</i> (1 de febrer)	13	32	29	8	7	8	6	32	0	24
<i>El Periódico</i>	Enquesta del GESOP per a <i>El Periódico</i> (1 de febrer)	11,5	31,5	34,5	6,5	6,5	8,5	5,5	30,5	0	25
CEO	Enquesta del CEO (21 de gener)	12,5	34,5	27,5	7	8	9	5,5	33	0	28
CIS	Enquesta CIS preelectoral de Catalunya (gener)	14,5	32	32	10,5	9,5	7	8	23,5	0	29
<i>La Vanguardia</i>	Enquesta de GAD3 per a <i>La Vanguardia</i> (gener)	13	38	29,5	6,5	4,5	8	4	31	0,5	35
NC Report	Enquesta de NC Report per a <i>La Razón</i> (gener)	14	33	25	8	8	8	7	32	0	26

**Taula 1.** Escons definits per les enquestes i diferències en comparació amb el resultat final en les eleccions del 14 de febrer de 2021 (Continuació)

Font: Elaboració pròpia.

Enquesta / Mitjà digital	Grup	Connexions	Importància	Intermediació	Proximitat	Nuclearitat
CIS	1	20	1	357.498.758.319	0.26	5
GESOP per a <i>El Periódico</i>	5	14	0.897292452935	118.627.990.684	0.240740740741	5
RTVE	1	13	0.874880958026	174.654.990.098	0.256157635468	5
NC Report per a <i>La Razón</i>	1	12	0.820618019179	626.785.086.351	0.234234234234	5
Sociomètrica per a <i>El Español</i>	5	11	0.781277813887	939.210.399.782	0.236363636364	5
<i>Nació Digital</i>	5	10	0.751864580643	11.248.331.576	0.248803827751	5
<i>elDiario.es</i>	2	9	0.746520026566	562.580.690.725	0.24644549763	5
<i>La República</i>	5	9	0.712812338714	665.945.522.901	0.244131455399	5
<i>El Confidencial</i>	5	8	0.691077050899	413.238.932.713	0,244131455	5
CEO	6	12	0.687220530748	115.488.874.924	0.240740740741	5
DYM per a HENNEO	5	10	0.631138897733	525.181.090.987	0.228070175439	5
Sigma Dos per a Antena 3	5	10	0.629750871795	800.486.802.776	0.234234234234	5
<i>El Independiente</i>	5	7	0.594926416321	243.285.725.843	0.233183856502	5
GAD3 per a TV3 i TVE	4	11	0.588438604919	122.560.094.165	0.230088495575	5
<i>El Mundo</i>	1	7	0.586667471173	302.327.604.349	0.239631336406	5
<i>El País</i>	5	7	0.580836711081	396.821.185.508	0.241860465116	5
Feedback per a <i>El Nacional</i>	5	7	0.560836825461	166.554.302.522	0.224137931034	5
<i>Libertat Digital</i>	5	6	0.532846638184	151.244.749.536	0.229074889868	5
Opinòmetre per a <i>l'Ara</i>	5	8	0.488334670698	477.378.020.589	0.228070175439	4
ABC	4	5	0.478483757854	17.894.973.371	0.237442922374	5
Onda Cero	1	5	0.442776576146	127.934.064.094	0.227074235808	4
Sigma Dos per a <i>El Mundo</i>	1	5	0.346497341004	109.098.672.377	0.218487394958	4
<i>VilaWeb</i>	4	5	0.342907032713	353.749.591.192	0.231111111111	4
<i>Huffington Post</i>	6	3	0.309659679462	519.481.053.189	0.225108225108	3
<i>El Món</i>	5	4	0.308831751424	497.978.445.403	0.213991769547	4
<i>El Nacional</i>	6	5	0.298846421355	645.177.353.573	0.223175965665	3
<i>Público</i>	5	4	0.28059619252	506.808.348.353	0.208835341365	3
GAD3 per a <i>La Vanguardia</i>	2	3	0.263857919557	134.137.556.648	0.211382113821	3

**Taula 2.** Estadístiques de l'anàlisi d'interacció en les enquestes i els mitjans de comunicació de la mostra

Font: Elaboració pròpia.

Enquesta / Mitjà digital	Grup	Connexions	Importància	Intermediació	Proximitat	Nuclearitat
<i>Crónica Global</i>	1	4	0.235781619923	146.807.191.312	0.217573221757	3
<i>El Periódico</i>	6	5	0.231541530882	912.341.585.763	0.229074889868	3
<i>La Razón</i>	1	2	0.218134710795	0.980251312279	0.213991769547	2
<i>La Vanguardia</i>	1	2	0.218134710795	0.980251312279	0.213991769547	2
<i>20 Minutos</i>	5	2	0.19543254432	141.835.936.092	0.213991769547	2
324/CCMA	4	2	0.190316470588	396.479.483.879	0.2194092827	2
RAC1	5	2	0.182960484024	0.532565789322	0.20233463035	2
<i>El Español</i>	4	3	0.167751645619	329.270.299.024	0.205533596838	2
Antena 3	4	3	0.15769872606	120.277.014.007	0.210526315789	3
<i>Ara</i>	6	3	0.157632962065	64.708.086.556	0.207171314741	3
<i>Feedback / El Nacional</i>	6	3	0.140096993964	546.159.305.158	0.204724409449	3
Demoscopia y Servicios	1	2	0.133072427978	175.851.944.601	0.208	2
Cadena Ser	1	1	0.119813551496	0	0.208835341365	1
<i>El Punt Avui</i>	1	1	0.119813551496	0	0.208835341365	1
GESOP per a <i>El Periòdic d'Andorra</i>	6	3	0.11954143034	523.824.190.596	0.211382113821	2
Celeste-Tel per a Onda Cero	1	1	0.104822594717	0	0.206349206349	1
GESOP per a <i>El Periódico i Betevé</i>	4	4	0.0980116048105	212.076.460.013	0.206349206349	3
COPE	4	3	0.0858870944923	196.641.086.261	0.197718631179	2
<i>Feedback / The National</i>	6	1	0.0358058510943	0	0.184397163121	1
Key Data per a <i>Público</i>	5	1	0.033619226362	0	0.174496644295	1
Sociométrica / <i>El Español</i>	4	2	0.0303893582497	120.329.124.631	0.176870748299	2
GESOP per a <i>El Periódico</i>	6	1	0.0277418131338	0	0.188405797101	1
<i>El Periòdic d'Andorra</i>	6	1	0.0143226833199	0	0.176271186441	1
Hamalgama per a <i>Okdiario</i>	3	1	0	0	0.0192307692308	1
<i>Okdiario</i>	3	1	0	0	0.0192307692308	1

**Taula 2.** Estadístiques de l'anàlisi d'interacció en les enquestes i els mitjans de comunicació de la mostra (*Continuació*)

Font: Elaboració pròpia.

	<b>Enquesta</b>	<b>Empresa contractada</b>	<b>Data de realització</b>	<b>Data de publicació</b>	<b>Mostra</b>
SONDEJOS A PEU D'URNA	TV3	GAD3	13 de febrer	14 de febrer	8.500
	<i>El Periòdic i Betevé</i>	GESOP	Del 4 al 13 de febrer	14 de febrer	2.663
	<i>El Español</i>	Sociomètrica	Del 13 al 14 de febrer	14 de febrer	1.500
TRACKING ELECTORAL	<i>The National</i>	Feedback	Del 8 al 14 de febrer	9, 10, 12 i 14 de febrer	200 enquestes diàries entre el 8 i el 12 de febrer, i 300 enquestes el 13 i el 14 de febrer, fins a completar 1.600 enquestes
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 9 a l'11 de febrer	12 de febrer	806
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 8 al 10 de febrer	11 de febrer	757
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 7 al 9 de febrer	10 de febrer	754
	<i>El Periòdic d'Andorra</i>	GESOP	Del 6 al 8 de febrer	9 de febrer	752
<i>El dilluns 8 de febrer va ser l'últim dia en què es podien publicar noves enquestes.</i>					
CAMPANYA ELECTORAL	<i>Público</i>	Key Data	No hi ha informació	8 de febrer	No hi ha informació
	<i>El Español</i>	Sociomètrica	Des del 18 de gener	8 de febrer	Tracking de 200 enquestes diàries
	<i>Okdiario</i>	Hamalgama	De l'1 al 4 de febrer	8 de febrer	1.000
	Onda Cero	Celeste-Tel	No hi ha informació	8 de febrer	No hi ha informació
	<i>El Nacional</i>	Feedback	De l'1 al 8 de febrer	8 de febrer	1.000

**Taula 3.** Fitxa tècnica de l'estudi amb totes les enquestes que conformen la mostra

Font: Elaboració pròpia.



<b>Sistema de mostreig i procediment de selecció</b>	<b>Marge d'error</b>	<b>Tipus d'enquesta</b>	<b>Intenció directa de vot</b>	<b>Dades indecisos</b>	<b>Participació estimada</b>
No hi ha informació	No hi ha informació	CATI*	Sí	Sí	Sí
Estratificat per dimensió del municipi. Selecció aleatòria de les persones a entrevistar tenint en compte sexe i edat	± 1,9 %	CATI	Sí	Sí	Sí
No hi ha informació	No hi ha informació	CAWI**	Sí	No hi ha informació	No hi ha informació
Estratificat de forma aleatòria i proporcional segons edat i gènere, i s'estableix com a variable de control l'històric del seu comportament electoral	± 2,5 %	CATI	Sí	No	No
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
Estratificat per dimensió del municipi i selecció aleatòria de persones segons sexe i edat	± 3,6 %	CATI	Sí	No	Sí
<i>Malgrat la prohibició, se segueixen publicant, des de l'estranger, des d'Andorra i Escòcia.</i>					
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	Sí	No	Sí
Autoponderades les quatre províncies mitjançant tres classificacions de dimensió municipal en cada una, per sexe i edat predissenyat en panel	± 3 %	CAWI	Sí	Sí	Sí
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació
Estratificat de forma aleatòria i proporcional segons edat i gènere. S'estableix com a variable de control l'històric del seu comportament electoral	± 3,16 %	CATI	Sí	No hi ha informació	No hi ha informació

\* CATI, de l'anglès computer-assisted telephone interviewing, *entrevista telefònica assistida per ordinador.*

\*\* CAWI, de l'anglès computer-assisted web interviewing, *entrevista web assistida per ordinador.*

	<b>Enquesta</b>	<b>Empresa contractada</b>	<b>Data de realització</b>	<b>Data de publicació</b>	<b>Mostra</b>
CAMPANYA ELECTORAL	No hi ha informació	Demoscopia y Servicios	No hi ha informació	8 de febrer	1.000
	<i>La Razón</i>	NC Report	Del 3 al 6 de febrer	8 de febrer	1.000
	<i>Ara</i>	Opinòmetre	De l'1 al 4 de febrer	6 de febrer	830
	<i>El Nacional</i>	Feedback	De l'1 al 5 de febrer	6 de febrer	800
	<i>El Mundo i Antena 3</i>	Sigma Dos	De l'1 al 4 de febrer	6 de febrer	1.200
	HENNEO	DYM	Del 29 de gener al 2 de febrer	4 de febrer	1.259
	Govern d'Espanya	CIS flaix	De l'1 al 3 de febrer	4 de febrer	1.838
	<i>El Español</i>	Sociomètrica	Des del 18 de gener	1 de febrer	Tracking de 200 enquestes diàries
	<i>La Razón</i>	NC Report	Del 25 al 30 de gener	1 de febrer	1.000
	Antena 3	Sigma Dos	31 gener	No hi ha informació	No hi ha informació

**Taula 3. Fitxa tècnica de l'estudi amb totes les enquestes que conformen la mostra (Continuació)**

Font: Elaboració pròpia.

<b>Sistema de mostreig i procediment de selecció</b>	<b>Marge d'error</b>	<b>Tipus d'enquesta</b>	<b>Intenció directa de vot</b>	<b>Dades indecisos</b>	<b>Participació estimada</b>
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació
Selecció aleatòria proporcional dels municipis i dels entrevistats per taules de nombres aleatoris i ponderació per edat, sexe i lloc de residència	± 3,6 %	Mixta: CATI / CAWI	Sí	No hi ha informació	Sí
Selecció proporcional entre les quatre províncies catalanes	± 3,4 %	CATI	Sí	Sí	Sí
La mostra és proporcional a les variables edat i gènere; i s'estableix com a control del treball de camp per a la selecció de les unitats mostrals	± 3,54 %	CATI	Sí	No	Sí
Selecció aleatòria del lloc de residència i aplicació de quotes de sexe i edat en la selecció de l'última unitat. En el cas del panel, s'aplica assignació per sexe i edat	± 2,88 %	Telefònica (CATI) / en línia (CAWI) / RRSS	Sí	Sí	Sí
Quotes específiques de sexe, edat, lloc de residència, regió i ocupació	± 2,8 %	CAWI	Sí	Sí	Sí
La selecció aleatòria dels individus s'ha fet mitjançant l'aplicació de quotes de sexe i d'edat	± 2,3 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Autoponderades en les quatre províncies mitjançant tres classificacions de dimensió municipal en cada una, per sexe i edat predissenyat en panel	± 3 %	CAWI	Sí	Sí	Sí
Selecció aleatòria i ponderació per edat, sexe i lloc de residència	± 3,16 %	Mixta: CATI (50 %) / CAWI (50 %)	Sí	No hi ha informació	Sí
No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació	No hi ha informació

\* CATI, de l'anglès computer-assisted telephone interviewing, *entrevista telefònica assistida per ordinador*.

\*\* CAWI, de l'anglès computer-assisted web interviewing, *entrevista web assistida per ordinador*.

	<b>Enquesta</b>	<b>Empresa contractada</b>	<b>Data de realització</b>	<b>Data de publicació</b>	<b>Mostra</b>
PREVI A LA CAMPANYA ELECTORAL	<i>El Periódico</i>	GESOP	Del 25 al 28 de gener	1 de febrer	1.445
	<i>La Vanguardia</i>	GAD3	Del 4 al 8 de gener	10 de gener	805
	Generalitat de Catalunya	CEO	Del 13 al 21 de gener	21 de gener	1.100
	Govern d'Espanya	CIS	Del 2 al 15 de gener	28 de gener	4.300

**Taula 3.** Fitxa tècnica de l'estudi amb totes les enquestes que conformen la mostra (*Continuació*)

*Font: Elaboració pròpia.*

<b>Sistema de mostreig i procediment de selecció</b>	<b>Marge d'error</b>	<b>Tipus d'enquesta</b>	<b>Intenció directa de vot</b>	<b>Dades indecisos</b>	<b>Participació estimada</b>
Estratificat per districtes a Barcelona i per dimensió del municipi a la resta de Catalunya. Selecció aleatòria de persones amb quotes de gènere i edat	± 2,6 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Quotes en el sexe i l'edat dissenyades segons el cens de la població (INE)	± 3,5 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Estratificat per grandària del municipi, amb selecció amb quotes de lloc de naixement, sexe, edat i tipus de llar	± 2,95 %	CATI	Sí	Sí	Sí
Selecció aleatòria de telèfons fixos i mòbils. Selecció dels individus amb quotes de sexe i d'edat	± 1,6 %	CATI	Sí	Sí	Sí

\* CATI, de l'anglès computer-assisted telephone interviewing, *entrevista telefònica assistida per ordinador*.

\*\* CAWI, de l'anglès computer-assisted web interviewing, *entrevista web assistida per ordinador*.



# **La dinàmica ecològica de la polarització política a Catalunya. Anàlisi de l'estructura en comunitats de la xarxa de debat Twitter durant la campanya de les eleccions del 14-F**

*The ecological dynamics of political polarization in Catalonia. Analysis of the structuring in communities of the Twitter debate network during the 14 February (14-F) election campaign*

**Frederic Guerrero-Solé**  
Universitat Pompeu Fabra.  
[frederic.guerrero@upf.edu](mailto:frederic.guerrero@upf.edu)

**La dinàmica ecològica de la polarització política a Catalunya.  
Anàlisi de l'estructura en comunitats de la xarxa de debat Twitter  
durant la campanya de les eleccions del 14-F**

*The ecological dynamics of political polarization in Catalonia.  
Analysis of the structuring in communities of the Twitter  
debate network during the 14 February (14-F) election campaign*

**RESUM:**

Les eleccions catalanes del 14 de febrer de 2021 es van veure marcades, com ja havia passat amb les eleccions espanyoles de 2019, per la irrupció de l'extrema dreta de Vox al Parlament. A més, van ser unes eleccions de recomposició dels partits independentistes, després dels fets de l'1 d'octubre de 2017 i de l'aplicació de l'article 155 per part del Govern espanyol (Guerrero-Solé, 2022). De nou, Twitter va ser una de les plataformes en què es va centrar el debat polític durant la campanya electoral. Tant la recomposició de l'anomenat *sector independentista* com l'impacte de la irrupció de Vox en l'escenari polític van tenir una expressió en l'estructuració de les comunitats d'usuaris a la plataforma de microblogs (*microblogging platform*). Aprofitant una línia de recerca molt ben establerta en els estudis de xarxes socials a Catalunya, aquest treball analitza la dinàmica d'evolució de l'estructura en comunitats dels partits polítics en els debats a Twitter fruit de la incorporació a aquesta estructura d'un nou actor com és l'extrema dreta de Vox. L'estudi conclou que, com en el cas dels mitjans (Scolari, 2012), les xarxes d'interacció entre grups ideològics s'han d'estudiar des d'una perspectiva ecològica, tenint en compte l'impacte de l'emergència d'un nou actor en el sistema de partits. Aquesta perspectiva es contraposa a la tendència generalitzada d'analitzar la polarització des de la bipolaritat nord-americana, com en el cas de les dinàmiques d'exposició selectiva (Trilling, Klinger i Tsfati, 2017), per exemple, i dibuixa un nou esquema de comprensió de la polarització i de les distàncies ideològiques entre grups i partits polítics.

**PARAULES CLAU:**

eleccions catalanes, Twitter, polarització, extrema dreta, ecologia, estructura de comunitats.



**The ecological dynamics of political polarization in Catalonia.  
Analysis of the structuring in communities of the Twitter  
debate network during the 14 February (14-F) election campaign**

*La dinàmica ecològica de la polarització política a Catalunya.  
Anàlisi de l'estructura en comunitats de la xarxa de debat Twitter  
durant la campanya de les eleccions del 14-F*

**ABSTRACT:**

The Catalan elections of 14 February, 2021 were marked, as had previously happened with the Spanish elections of 2019, by the irruption of the far-right party Vox into the Parliament. In addition, these elections involved the reconstitution of the pro-



independence parties after the events of 1 October, 2017 and the application of Article 155 by the Spanish government (Guerrero-Solé, 2022). Again, Twitter was one of the platforms on which the political debate took place during the election campaign. Both the reorganization of the so-called *pro-independence sector* and the impact of Vox's irruption on the political scene were reflected in the structuring of the user communities on the microblogging network. Taking advantage of a well-established line of social network research in Catalonia, this article analyzes the evolution of the political parties' structuring in communities in the debates on Twitter as a result of the incorporation of a new actor, Vox, into this structure. The research concludes that, as in the case of the media (Scolari, 2012), the networks of interaction between ideological groups must be studied from an ecological perspective, considering the impact of a new actor's emergence in the party system. This perspective contrasts with the widespread tendency to analyze polarization in terms of US bipolarity, as in the case of selective exposure dynamics (Trilling, Van Klinger and Tsfati, 2017), for example, and it sketches out a new framework for understanding the polarization and ideological distances between political parties and groups.

### **KEYWORDS:**

Catalan elections, Twitter, polarization, extreme right, ecology, community structure.

## Introducció a la polarització i les xarxes socials

La polarització política, definida com la distància creixent entre grups ideològics en una societat determinada, ha estat una de les variables més estudiades en ciència política i en comunicació en els darrers anys (Interian *et al.*, 2022). Es diu que precisament les xarxes socials han servit per a alimentar aquesta tendència (Flaxman, Goel i Rao, 2016; Chitra i Musco, 2020; Haque, Ajmeri i Singh, 2023), a la vegada que les dades que se n'han extret han estat una de les principals fonts perquè els investigadors mesurin la distància entre grups polítics (Morales *et al.*, 2015). En aquest sentit, diverses recerques han confirmat que els usuaris tenen, en general, tendència a difondre missatges d'altres usuaris amb qui comparteixen ideologia política (Conover *et al.*, 2011; Colleoni, Rozza i Arvidsson, 2014; Plotkowiak i Stanoevska-Slabeva, 2013; Guerrero-Solé, 2017). Aquest comportament ha estat sovint relacionat amb la polarització política (Fiorina i Abrams, 2008; Fisher, Waggle i Leifeld, 2012; Hanna *et al.*, 2013; Guerrero-Solé, Corominas-Murtra i Lopez-Gonzalez, 2014), el grau d'exposició selectiva als continguts de les xarxes socials (Haque, Ajmeri i Singh, 2023) i la formació de cambres de ressonància (Baumann *et al.*, 2020; Hong i Kim, 2016). Tanmateix, altres recerques dubten de la influència de les característiques de les xarxes en la polarització (Enjolras i Salway, 2023), o suggereixen que, en contra de les creences més esteses, és l'exposició dels individus a opinions oposades a les seves en xarxes socials el que pot, paradoxalment, incrementar la polarització política (Bail *et al.*, 2018). A això s'hi afegeix el fet que diverses recerques han evidenciat que, en contra de la percepció general, la polarització entre partits en sistemes multipartit es relaciona amb nivells de democràcia més alts (Wang, 2014).

Les recerques sobre l'íntima relació entre la polarització i les xarxes socials han estat nombroses en els darrers anys. Autors com Handfield (2023) insisteixen en el fet que les xarxes socials permeten que els individus estableixin connexions homofíliques amb altres individus amb qui comparteixen opinions (Taylor, Mantzaris i Garibay, 2018), i proposen mesures per a mitigar els hipotètics efectes negatius d'aquesta dinàmica amb la finalitat de preservar el bé públic; en la mateixa línia, Ertan, Comfort i Martin (2023) consideren que aquesta polarització s'intensifica particularment durant esdeveniments extrems, i proposen recomanacions per a l'ús de les xarxes socials en les operacions de resposta a desastres naturals en casos de societats polaritzades.

Tanmateix, una de les qüestions que ha començat a atreure l'atenció dels investigadors és l'evolució de la polarització (Kearney, 2019), més enllà de les imatges estàtiques de segregació de grups ideològics i l'existència de cambres de ressonància que no s'alteren amb el temps (Barberá *et al.*, 2015). En particular, la recerca de Santos Junior (2023) confirma la variabilitat i fluctuació de la polarització durant els períodes electorals, i reforça la idea de la polarització com un fenomen que també obeeix a la circumstancialitat.

Aquest article s'afegeix a la tendència d'analitzar la polarització des d'una perspectiva dinàmica i proposa la metàfora ecològica (Scolari, 2012) com a instrument per a entendre com la interacció entre els grups i partits polítics, entesos com a espècies, i la irrupció de nous actors polítics tenen un efecte ecològic en la distància entre partits, així com en la polarització ideològica observada a les xarxes socials. En particular, aquesta recerca aplica el mètode d'anàlisi RON (de l'anglès, *retweet overlap network*, 'xarxa d'intersercció de comunitats de retuiters') (Guerrero-Solé, 2017; Guerrero-Solé i Lopez-Gonzalez, 2019) de visualització i càlcul de distàncies entre grups polítics a les darreres eleccions catalanes del 14 de febrer de 2021, i compara els resultats amb els resultats de recerques anteriors, fins a 2012.

## Recerca anterior

La recerca acadèmica es va fixar de seguida en Twitter com una xarxa amb un gran potencial polític que podia servir com a eina per a predir, o no, resultats electorals (Gayo-Avello, 2013); com a instrument de difusió de missatges electorals (Calvo-Rubio, 2017; Casero-Ripollés, Feenstra i Tormey, 2016; López-Meri, Marcos-García i Casero-Ripollés, 2017) o la seva cobertura política (Jungherr, 2014), entre d'altres. Un dels principals focus d'atenció per als investigadors en xarxes socials i comunicació política han estat les campanyes electorals. Hi ha una enorme quantitat de recerques sobre aquesta qüestió en molts altres països, com ara Austràlia (Bruns, 2017; Bruns i Burgess, 2011), Països Baixos (Vergeer i Hermans, 2013), Bèlgica (D'Heer i Verdegem, 2014), Itàlia (Ceron i D'Adda, 2016), Escòcia (Lachlan i Levy, 2016), Alemanya (Jungherr, Schoen i Jürgens, 2016) o Noruega (Larsson i Ihlen, 2015), per citar-ne només algunes.

Una de les primeres recerques que van analitzar la dinàmica de les converses durant campanyes electorals a Twitter a l'Estat espanyol va ser la d'Aragón *et al.* (2013). En el seu treball sobre les eleccions espanyoles de 2011, els autors van concloure que la interacció entre els usuaris estava molt polaritzada i parlaven de balcanització de la conversa a la xarxa. A partir d'aquesta recerca se'n van succeir d'altres centrades en les campanyes catalanes, sobretot a partir de 2012. L'anàlisi de la conversa a Twitter durant la campanya del 25 de novembre de 2012 també va corroborar que els usuaris s'articulaven formant grups o clústers, i que la proximitat o distància entre ells estava relacionada amb la distància ideològica dels partits a què donaven suport i, de retruc, amb el percentatge de votants indecisos entre partits (Guerrero-Solé, Corominas-Murtra i Lopez-Gonzalez, 2014). El principal resultat que es va obtenir a la recerca de Guerrero-Solé, Corominas-Murtra i Lopez-Gonzalez (2014) mostrava que els usuaris de la conversa actuaven de forma homofílica a l'hora de repiular i que les interseccions entre les comunitats de repiularadors servien d'indicador de la proximitat percebuda entre els diferents partits.

Altres recerques que s'han centrat en la política catalana són les de Coromina (2017), que analitzava la consulta del 9 de novembre de 2014, i que arribava a la conclusió que la dinàmica de difusió de missatges polítics seguia un patró de cambra de ressonància; de Grau-Masot (2018), centrada en l'anàlisi de les xarxes de mencions i retuits de nou esdeveniments emmarcats dins de l'anomenat *procés català*; de Guerrero-Solé (2016) sobre les eleccions del 27 de setembre de 2015, en què s'evidenciava la segmentació de l'espai comunicatiu català a Twitter i la distància entre esferes ideològiques en l'eix independència-unionisme, o la de Guerrero-Solé *et al.* (2019), que mostra la polarització i la clusterització de les xarxes de difusió de missatges polítics.

Aquest estudi és una continuació de recerques de campanyes electorals anteriors a Catalunya des de 2012. Les preguntes de recerca d'aquesta investigació són les següents:

— Pregunta 1: Com afecta la irrupció de Vox l'estructura en comunitats de les xarxes RON?

— Pregunta 2: Fins a quin punt aquesta estructura segueix el patró de la de les eleccions espanyoles de 2019?

## Mètode i mostra

Seguint l'esquema de les recerques anteriors, es va utilitzar el Search API Twitter per a recollir totes les piulades, repiulades i rèpliques que contenen les etiquetes (*hashtags*) neutrals #DebateCATRTVE i #DebatTV3, que van ser les utilitzades durant els debats entre partits realitzats a RTVE el 31 de gener de 2021 i a la Televisió de Catalunya el dia 10 de febrer de 2021, respectivament. La importància d'aquestes etiquetes neutrals en l'anàlisi de les campanyes electorals a Twitter rau en el fet que són utilitzades per partits polítics, mitjans, periodistes i ciutadans, fomenten el debat entre ideologies, no mostren biaixos, acostumen a ser tendència a la xarxa social i a tenir visibilitat i aporten dades de gran qualitat.

En aquesta recerca, i a diferència d'altres anteriors, vam optar per la recollida de missatges publicats durant els debats, per la diversitat de les contribucions que s'hi van fer. En particular, vam optar pels dos debats fets en les dues televisions públiques (hi va haver altres debats, com el del canal La Sexta). Les televisions públiques tenen precisament la missió de fomentar el debat entorn de qüestions d'interès públic (Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont i Guerrero-Solé, 2016) i, amb les propostes d'etiquetes de les mateixes televisions, Twitter esdevé una eina essencial per a completar aquesta missió.

En el debat van participar els candidats i les candidates de formacions amb representació al Parlament: Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), En Comú Podem, Candidatura d'Unitat Popular -

Guanyem Catalunya (CUP-G), Ciutadans (Cs), Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT), Partit Popular (PP), així com dos grups que van ser considerats d'interès polític, Junts per Catalunya (JxCat) i Vox. Els missatges recollits van ser processats i es va crear un registre per a cada usuari que va participar en ambdues converses. Els mil usuaris amb un nombre més gran de repiulades de cadascuna de les converses van ser categoritzats en funció de la seva afinitat política per tal de contribuir a una visualització fidel dels grups ideològics a la xarxa. Aquest procés es va fer combinant la classificació manual amb classificacions de recerques anteriors que garanteixen un alt grau de fidelitat en relació amb la categorització dels usuaris.

També, com en les recerques anteriors, es va utilitzar el mètode RON, desenvolupat precisament per a l'anàlisi de l'estructura en comunitats a partir de les interaccions a Twitter durant la campanya electoral de les eleccions catalanes del 25 de novembre de 2012 (Guerrero-Solé, Corominas-Murtra i Lopez-Gonzalez, 2014). Aquest mètode ha estat perfeccionat i utilitzat en un gran nombre de recerques posteriors sobre eleccions catalanes i espanyoles, i s'ha demostrat com una eina útil per a identificar: 1) les afinitats ideològiques d'usuaris, 2) la distància ideològica entre partits, 3) la indecisió en el vot o 4) la probabilitat d'aliances postelectorals (Guerrero-Solé, 2017 i 2018; Guerrero-Solé i Lopez-Gonzalez, 2019).

Aquest mètode es basa en la intersecció de les comunitats de repiuladors dels mil usuaris més repiulats de la xarxa, i permet, a partir dels valors de les interseccions, l'establiment de llindars d'aquests valors que duen a la visualització de les diferents xarxes resultants i, en conseqüència, l'evolució de l'estructura en comunitats en funció d'aquests valors llindars.

Pel que fa a la mostra, el nombre total de missatges recollits amb l'etiqueta #DebateCATRTVE va ser de 71.464, dels quals 11.008 van ser tuits i la resta retuits. L'etiqueta #DebatTV3 va tenir un nombre de missatges publicats de 81.493, dels quals 12.551 van ser tuits i la resta retuits.

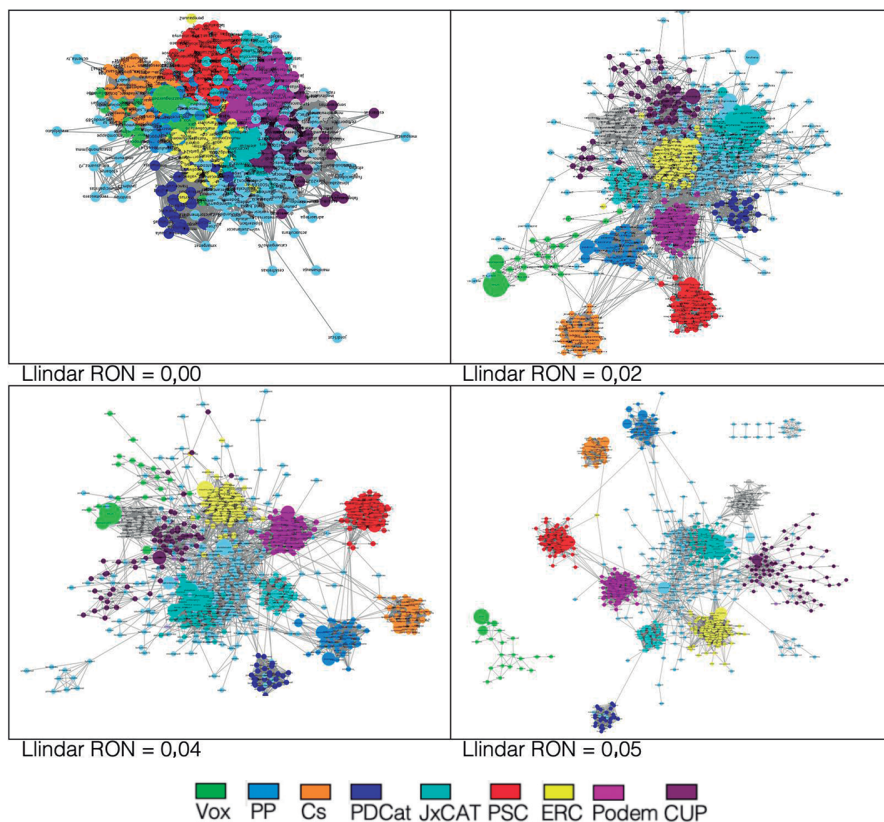
## Resultats

El processament dels missatges, la classificació dels usuaris i, finalment, el càlcul de les interseccions entre les comunitats de repiuladors dels mil usuaris més influents en les dues converses ens permet visualitzar la xarxa RON que formen aquests usuaris i aplicar un llindar per a les interseccions, de manera que podem també observar la descomposició de la xarxa a mesura que el valor del llindar va augmentant.

De manera ja observada en recerques anteriors, des de valors molt petits del llindar (0,01 o 0,02), els usuaris queden agrupats en els anomenats *clústers*, amb connexions molt intenses entre els usuaris d'un mateix partit polític. Com es pot veure a la figura 1, els grups passen d'estar tots molt units per valors de llindar petits a pràcticament separar-se del tot per valors superiors a 0,05. A més, els dife-

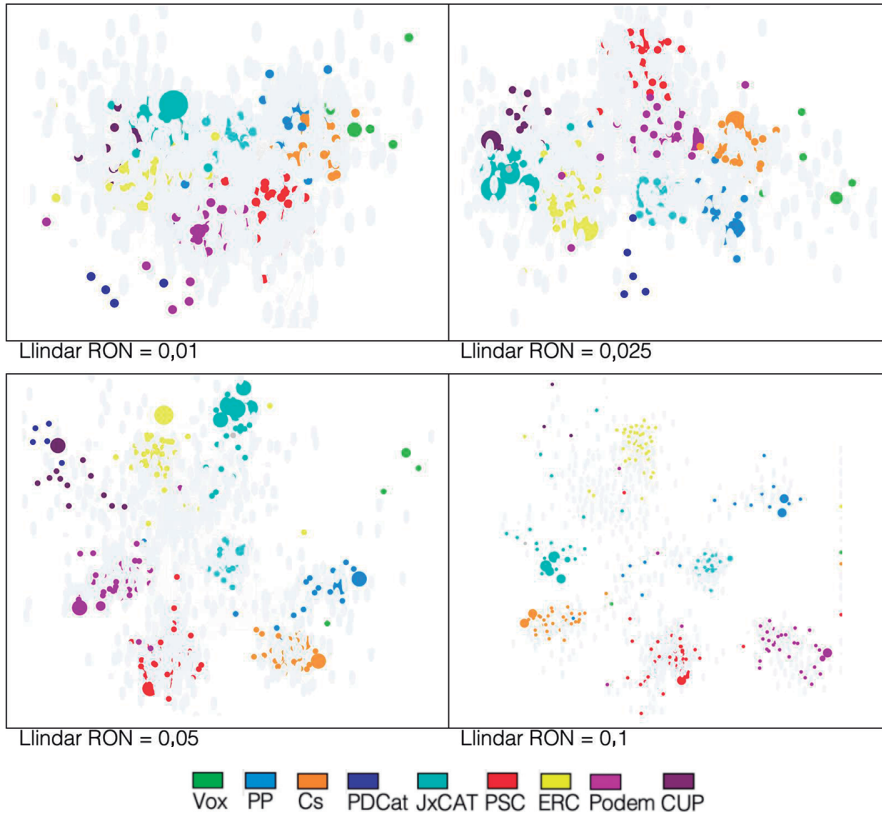
rents grups ideològics també queden agrupats en unitats superiors que responen als eixos esquerra-dreta i independentista-unionista. D'aquesta manera, els partits polítics PP, Cs i PSC formen un grup, els partits independentistes un altre, i Podem se situa en una zona intermèdia entre ambdós.

Amb lleugers matisos, que, segurament, obeeixen a la naturalesa diferent de l'audiència de les dues televisions públiques que van organitzar debats, s'observa el mateix en el cas de la figura 2, del debat a la televisió pública estatal, RTVE.



**Figura 1.** Descomposició de la xarxa RON de l'etiqueta #DebatTV3, amb llindars igual a 0; 0,02; 0,04, i 0,05

Font: Elaboració pròpia.



**Figura 2.** Descomposició de la xarxa RON de l'etiqueta #DebateCATRTVE, amb llindars igual a 0,01; 0,025; 0,05, i 0,1

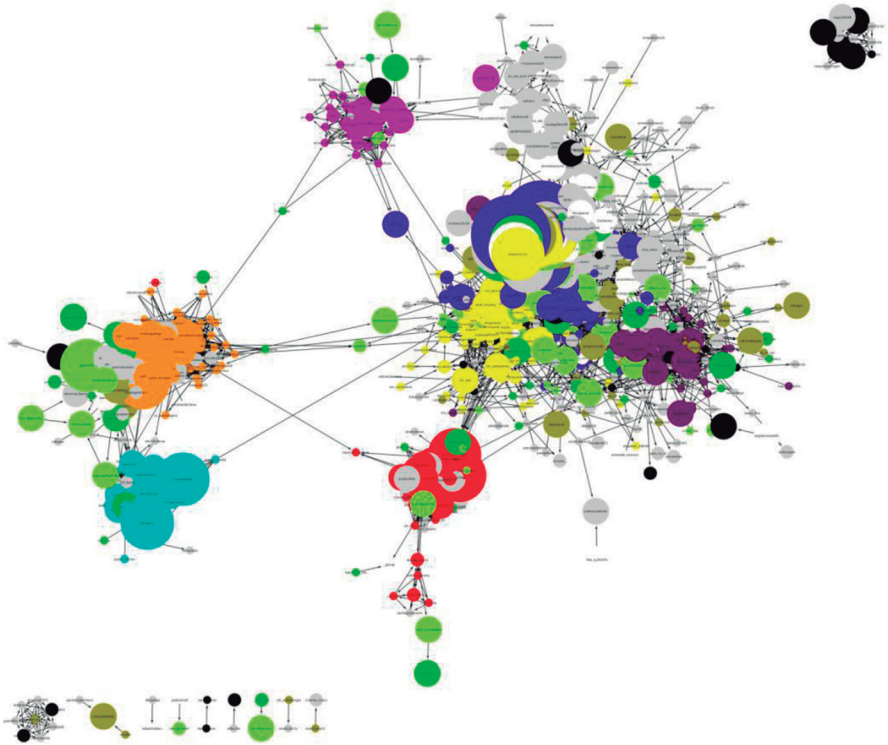
*Font: Elaboració pròpia.*

El que és particularment rellevant d'ambdós casos, i que constitueix l'objectiu principal d'aquest article, és la ubicació del partit populista d'ultradreta Vox. A diferència dels resultats obtinguts en les recerques sobre les eleccions espanyoles de 2019 (Guerrero-Solé, Mas-Manchón i Aira, 2022), en què Vox es constituïa com l'element central del clúster dels partits de dreta i centredreta espanyols (PP i Cs), en el cas de les dues converses analitzades podem observar com la relació entre Vox i aquests dos altres partits no és intensa i, de fet, el clúster de Vox se separa de la resta i acaba desapareixent per valors alts del llindar de la xarxa RON.

Els resultats obtinguts es poden comparar amb els d'eleccions anteriors, com els de les eleccions catalanes del 21 de desembre de 2017 (figura 3) o les del 25 de novembre de 2012 (figura 4), que van ser les primeres a ser analitzades a Twitter i que ja evidenciaven la distribució dels usuaris en grups ideològics diferenciats per a valors relativament petits del llindar de les xarxes RON. En el cas de les eleccions de 2017,



en què Vox, fundat el 2013, encara no s'havia constituït com un actor rellevant en la política espanyola ni catalana (el color verd de la figura 3 correspon als mitjans de comunicació i als periodistes), observem la formació de dos grans nuclis ideològics. Un, el de l'esquerra de la imatge, format per Cs i PP, i l'altre, de colors groc, blau i albergínia, el corresponent als partits independentistes. Podem i el PSC queden en un estadi intermedi, més pròxims, però, al clúster independentista. Aquesta distribució es contraposa a la de les eleccions que estem estudiant pel fet que Podem i PSC formen, el 2021, un nucli amb enllaços forts, i mentre que Podem encara continua pròxim als grups independentistes, el PSC se n'allunya i s'apropa al PP i Cs.

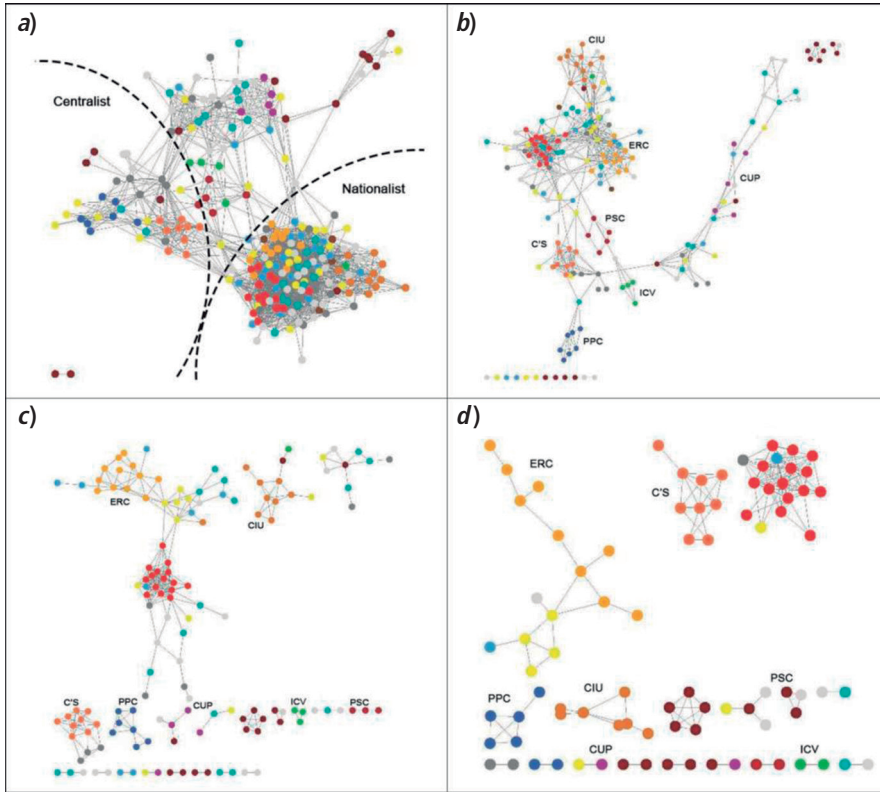


**Figura 3.** Xarxa RON de les eleccions del 21 de desembre de 2017 a Catalunya, amb llinars igual a 0,03

*Font: Elaboració pròpia.*

En el cas de la figura 4, corresponent a les eleccions de 2012, en un estadi molt incipient de la recerca en l'estructura en comunitats de les xarxes RON, s'observa una polarització menor, segurament fruit d'una cultura també encara incipient d'ús polític de Twitter, amb una separació relativa dels usuaris en clústers amb valors de llinar petits.

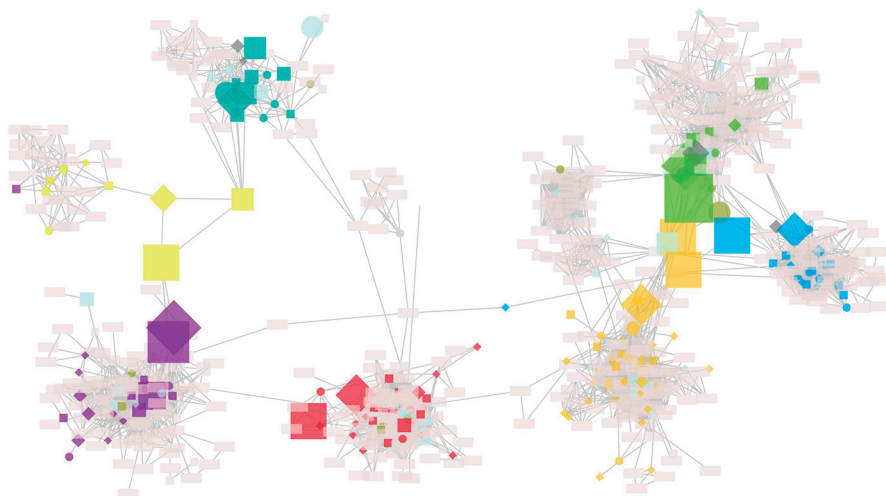




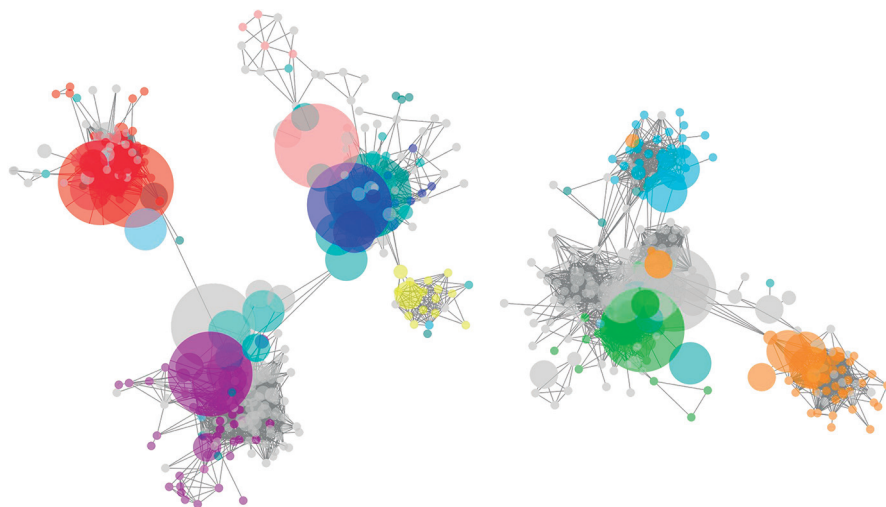
**Figura 4.** Xarxa RON de les eleccions del 25 de novembre de 2012 a Catalunya, amb llinars igual a 0,03; 0,05; 0,07, i 0,09

Font: Elaboració pròpia.

Tanmateix, el que sí que s'observa en tots quatre casos, i es repetirà en la resta de recerques sobre l'estructura en comunitats en les eleccions espanyoles, és la clara disposició de tots els usuaris dins de grups homogenis amb llaços forts.



**Figura 5.** Xarxa RON de les eleccions del 28 d'abril de 2019 a Espanya, amb lliandar igual a 0,05  
*Font: Elaboració pròpia.*



**Figura 6.** Xarxa RON de les eleccions del 10 de novembre de 2019 a Espanya, amb lliandar igual a 0,05  
*Font: Elaboració pròpia.*

Com es pot observar en el cas de les eleccions generals espanyoles de 2019 (figures 5 i 6), la irrupció de Vox té una conseqüència ecològica de naturalesa diferent a la catalana. Mentre que en les dues xarxes de les eleccions de 2021 a Cata-

lunya analitzades, Vox quedava completament aïllat de la resta de partits, en el cas espanyol s'observa que ocupa una posició central en el clúster de la dreta política (en ambdós casos a la dreta de la imatge) i, de retruc, un aïllament incipient d'aquest clúster de Cs, que havia pactat en el passat amb el Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) per a la investidura com a president de Pedro Sánchez, el líder socialista espanyol.

## Conclusions

La distribució de les interaccions dels usuaris de les xarxes socials en comunitats ens dona una aproximació de la distància existent entre els diferents grups polítics i del conseqüent grau de polarització entre ells. Les sèries històriques de les converses polítiques a Twitter, en particular durant les campanyes electorals, ens permeten avaluar els canvis en aquestes distàncies i observar les dinàmiques de polarització. Aquest treball demostra, de la mateixa manera que ja va demostrar un estudi anterior sobre les eleccions espanyoles de 2019 (Guerrero-Solé, Mas-Manchón i Aira, 2022), que la irrupció d'un nou partit polític pot tenir un efecte ecològic en la distribució dels grups ideològics i modificar les distàncies entre ells. Evidentment, en el cas de Catalunya l'impacte de Vox ha estat molt menor que en el de l'Estat espanyol, i la ultradreta de Vox, almenys segons el conjunt de dades que hem utilitzat per a la recerca, ha quedat molt més aïllada a Catalunya. Les raons que expliquen aquest aïllament han de ser analitzades en profunditat, però, segons les dades de la nostra recerca, s'evidencia una connexió feble entre els usuaris que repiulen els missatges de Vox i els que repiulen els altres partits de la dreta no independentista catalana. És possible que les explicacions estiguin en l'estratègia del partit. Tanmateix, l'estructura del sistema polític català, diferent de l'espanyol en relació amb el nombre de partits, la seva naturalesa i les majories resultants en les comeses electorals, pot ajudar a complementar l'explicació de l'aïllament de Vox respecte al clúster de la dreta no independentista.

Tanmateix, i més enllà de la validesa o representativitat dels resultats, el que evidencia aquest treball és que cal considerar la polarització com una variable dinàmica que depèn, entre d'altres, de la possible irrupció de nous partits en els escenaris o ecosistemes polítics. La polarització, com tantes altres variables de la ciència política o de la comunicació, ha estat pràcticament sempre tractada des de l'òrbita nord-americana (Zhang *et al.*, 2008). En aquest sentit, l'ecosistema nord-americà no permet, en general, l'entrada de noves espècies polítiques, i la naturalesa i la mesura de la polarització sempre es consideren des de la dicotomia demòcrates-republicans. Aquesta dicotomia, però, rarament es reproduïx en altres contextos com l'uropeu, en què el nombre de partits polítics que aspiren a la representació als parlaments o a liderar governs és molt més gran.

Aquesta dinàmica de la polarització és particularment rellevant en el cas de contextos polítics com el català. Durant els darrers quinze anys, l'emergència de nous partits i els canvis en les aliances entre partits han tingut un gran impacte en les distàncies percebudes entre grups ideològics i, d'ençà de la popularització de les xarxes socials, en les dinàmiques de difusió de missatges i d'interacció entre usuaris, tant polítics com ciutadans. Així doncs, aquestes interaccions, que permeten la visualització de xarxes ben estructurades, són un instrument per a l'observació d'aquests canvis polítics i una forma d'evidenciar la lògica ecològica i evolutiva de la polarització i la distància entre grups polítics.

A més, els resultats d'aquest estudi, combinats amb els d'estudis similars (Guerrero-Solé, Mas-Manchón i Aira, 2022), demostren que la polarització observada a les xarxes, entesa com la distància, a diferents nivells, entre grups ideològics, no és una variable estable, la lògica de la qual obeeix únicament al distanciament, sinó que és ecològica i dinàmica i pot dependre en gran manera de l'entrada a l'escenari polític de nous actors, en línia amb aproximacions anteriors (Kearney, 2019; Barberá *et al.*, 2015). Aquesta entrada de nous actors s'ha anat repetint en els darrers anys a molts països d'Europa, entre ells França, els Països Baixos, el Regne Unit i Espanya. La reacció dels partits ja existents pot portar, doncs, a una redefinició de les distàncies ideològiques entre ells, com va passar en el cas espanyol amb Cs, que va apropar-se tant al PP com al PSOE, i que també va redefinir les distàncies entre els dos partits abans hegemònics a l'Estat espanyol.

L'acceptació del component dinàmic de la polarització no implica un menyspreu de les conseqüències negatives que pot tenir en l'àmbit social, però sí que permet una reinterpretació del terme que no estigui tan subjecta al pànic social, i que realment serveixi per a calcular i visualitzar els distanciaments entre opcions polítiques. En aquest sentit, cal evitar situar el cas nord-americà com l'exemple paradigmàtic de l'evolució de la polarització, ja que és pràcticament inevitable no caure en l'analogia del bipartidisme. Les democràcies europees, a diferència de la nord-americana, afronten les diferències i les noves realitats polítiques, econòmiques i socials de forma diferent, apostant, en general, per l'entrada de nous partits que evidencien els canvis que es produeixen a escala social. En el cas espanyol, en els darrers quinze anys hem vist com apareixien partits com Unidas Podemos, Ciudadanos o ara Vox. En el cas català, no només han irromput les versions catalanes d'aquests partits, sinó tot un ventall de noves propostes fruit de la descomposició de partits anteriors o de les conseqüències del procés per la independència de Catalunya. L'impacte ecològic en les estructures de difusió de missatges polítics a les xarxes com a conseqüència de l'entrada en escena d'aquests nous actors ha de ser, en conseqüència, una de les línies futures de recerca en comunicació i ciències polítiques.

## Futures recerques

Més enllà del seu ús en biologia, la metàfora ecològica ajuda, doncs, a una nova comprensió de la interacció entre grups polítics. Les metàfores són un instrument fonamental per a la comprensió de la realitat que ens envolta (Lakoff i Johnson, 1980), tant pel que fa a la comprensió de l'evolució dels mitjans (Scolari, 2012) com per a la creació de missatges polítics (Moragas-Fernández, Montagut Calvo i Capdevila Gómez, 2018), per posar només alguns exemples. En aquest cas, la metàfora ens permet la interpretació dels partits polítics com a espècies, amb característiques adaptatives pròpies, que evolucionen amb el temps a través de la interacció amb l'entorn i la resta d'espècies, i, evidentment, de supervivència, coevolució, hibridació i altres conceptes relacionats amb la disciplina de l'ecologia (Scolari, 2012). Aquesta metàfora obre un nou escenari en la comprensió de les relacions entre les diferents opcions polítiques en una societat determinada, i permet, a més, la creació de models que puguin preveure l'impacte ecològic de l'entrada de noves formacions o de la sortida d'antigues, i l'acomodació de les distàncies entre partits i de la polarització política a determinats interessos.

En definitiva, les distàncies i les posicions entre partits que podem observar i mesurar avui poden variar de manera dinàmica en unes properes eleccions, sobretot si considerem aspectes com els pactes per a la formació de govern, el trencament de les aliances postelectorals, la creació de noves aliances per a aprovar els pressupostos, o l'hipotètic enfortiment de la ultradreta o la també hipotètica desaparició de Ciutadans. Els nous estudis que es facin a partir d'ara podran comptar ja amb una sèrie històrica que pot explicar l'evolució de les distàncies entre partits i de la polarització política a Catalunya, així com plantejar intervencions per tal que aquestes distàncies puguin ser ampliadades o reduïdes en funció de diferents interessos.

Les eleccions espanyoles de 2023, i les hipotètiques eleccions catalanes de 2025, seran una nova oportunitat per a analitzar els moviments dels diferents partits polítics, i els impactes de les noves formacions i dels moviments ideològics de les ja existents en l'estructura en comunitats de les xarxes RON.

## Limitacions

Evidentment, aquest treball té algunes limitacions, sobretot pel que fa a la representativitat de la mostra escollida, a la naturalesa dels usuaris analitzats i, finalment, a la plataforma mateixa, Twitter, en què les interaccions tenen lloc. Un nombre més gran de mostres i una anàlisi d'altres xarxes socials ens poden oferir una imatge molt més completa de les dinàmiques de polarització de la política a Catalunya, així com de l'evolució de les distàncies entre grups polítics i de l'estructuració en comunitats de les xarxes d'interacció com les RON.

Una de les limitacions que ha afectat aquest tipus de recerca és l'ús cada cop menys freqüent d'etiquetes neutrals per part dels partits polítics. El fet que la majoria de les etiquetes siguin pròpies de cada partit, amb la intenció de convertir-les en marques, en eslògans de campanya o en extensions dels candidats (Guerrero-Solé i Mas-Manchón, 2017), empobreix el debat general i aïlla les esferes d'influència de cadascun dels partits. D'aquesta manera, accedir a mostres fiables que vagin més enllà del seguiment particular d'usuaris es fa cada cop més difícil i els resultats són cada cop menys generalitzables. Així, l'ús de les etiquetes de la data de les eleccions, per exemple, és cada cop menys utilitzat per alguns partits que no volen entrar en converses creuades en què els seus votants tinguin contacte amb els missatges dels altres partits, i vulguin dominar els temes de conversa. Per aquest motiu, les etiquetes dels debats electorals adquireixen una importància més gran, ja que és de les poques situacions en què tots els partits, mitjans, periodistes i ciutadans es veuen abocats a participar en una mateixa conversa. Només en aquestes situacions, les interaccions tenen la riquesa exigible i es poden observar les veritables connexions entre els diferents blocs ideològics. Una altra opció és la selecció de mostres aleatòries d'usuaris que participen en el debat polític, i estudiar-ne la interacció.

Una limitació final és la relacionada amb les característiques dels usuaris i la naturalesa quantitativa de la recerca. Més enllà de la identificació i classificació dels mil usuaris més influents de la xarxa, aquest tipus de recerca no analitza en profunditat la identitat dels usuaris que els repiulen. En conseqüència, hi ha la possibilitat que una part important d'aquests usuaris siguin bots o comptes dirigits pels partits mateixos. Això fa que els resultats puguin ser interpretats com a redundants, en el sentit que la segregació en clústers sigui provocada no per la interacció dels usuaris, sinó per les estratègies deliberadament homofíliques dels partits. Aquestes estratègies tenen també una influència en les distàncies entre partits i, conseqüentment, en la mesura i l'evolució de la polarització a través de les dades obtingudes en xarxes socials. ●

## Bibliografia

- ARAGÓN, P.; KAPPLER, K. E.; KALTENBRUNNER, A.; LANIADO, D.; VOLKOVICH, Y. (2013). «Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election». *Policy and Internet*, 5, p. 183-206. DOI: 10.1002/1944-2866.POI327.
- BAIL, C. A.; ARGYLE, L. P.; BROWN, T. W.; BUMPUS, J. P.; CHEN, H.; HUNZAKER, M. B. F.; LEE, J.; MANN, M.; MERHOUT, F.; VOLFOVSKY, A. (2018). «Exposure to opposing views on social media can increase political polarization». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115 (37), p. 9216-9221. DOI: 10.1073/pnas.1804840115.
- BARBERÀ, P.; JOST, J. T.; NAGLER, J.; TUCKER, J. A.; BONNEAU, R. (2015). «Tweeting from left to right». *Psychological Science*, 26 (10), p. 1531-1542. DOI: 10.1177/0956797615594620.
- BAUMANN, F.; LORENZ-SPREEN, P.; SOKOLOV, I. M.; STARNINI, M. (2020). «Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks». *Physical Review Letters*, 124 (4), 048301.
- BRUNS, A. (2017). «Tweeting to save the furniture: The 2013 Australian election campaign on Twitter». *Media International Australia*, 162 (1), p. 49-64.
- BRUNS, A.; BURGESS, J. (2011). «#ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election». *Communication, Politics and Culture*, 44 (2), p. 37-56.
- CALVO-RUBIO, L. M. (2017). «El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D». *Sphera Publica*, 1 (17), p. 111-131.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A.; TORMEY, S. (2016). «Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics». *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), p. 378-397.
- CERON, A.; D'ADDA, G. (2016). «E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election». *New Media & Society*, 18 (9), p. 1935-1955.
- CHITRA, U.; MUSCO, C. (2020). «Analyzing the Impact of Filter Bubbles on Social Network Polarization». *WSDM'20: Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining*. Nova York: The Association for Computing Machinery, p. 115-123.
- COLLEONI, E.; ROZZA, A.; ARVIDSSON, A. (2014). «Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data». *Journal of Communication*, 64, p. 317-332. DOI: 10.1111/jcom.12084.
- CONOVER, M. D.; RATKIEWICZ, J.; FRANCISCO, M.; GONCALVES, B.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. (2011). «Political polarization on Twitter». *ICWSM*, 133, p. 89-96. DOI: 10.1021/ja202932e.
- COROMINA, Ò. (2017). «The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N participation process». *Profesional de la Información* (en línia), 26 (5), p. 884-893. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.10>>.
- D'HEER, E.; VERDEGEM, P. (2014). «Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field». *European Journal of Communication*, 29 (6), p. 720-734.
- ENJOLRAS, B.; SALWAY, A. (2023). «Homophily and polarization on political Twitter during the 2017 Norwegian election». *Social Network Analysis and Mining*, 13 (1). DOI: 10.1007/s13278-022-01018-z.
- ERTAN, G.; COMFORT, L.; MARTIN, Ö. (2023). «Political polarization during extreme events». *Natural Hazards Review*, 24 (1).
- FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. J. (2008). «Political polarization in the American public». *Annual Review of Political Science*, 11, p. 563-588. DOI: 10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836.
- FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. J.; POPE, J. C. (2006). *Culture war?: The myth of a polarized America*. Boston, MA: Longman.
- FISHER, D. R.; WAGGLE, J.; LEIFELD, P. (2012). «Where does political polarization come from? Locating polarization within the U. S. climate change debate». *American Behavioral Scientist*, 57, p. 70-92. DOI: 10.1177/0002764212463360.
- FLAXMAN, S.; GOEL, S.; RAO, J. M. (2016). «Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption». *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), p. 298-320.
- GAYO-AVELLO, D. (2013). «A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data». *Social Science Computer Review*, 31 (6), p. 649-679.

## FREDERIC GUERRERO-SOLÉ

- CÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P.; BESALÚ-CASADEMONT, R.; GUERRERO-SOLÉ, F. (2016). «Social metamedia and public service: The debate in Twitter for television programs on the BBC, RTVE, and CCMA». *El Profesional de la Información*, 25 (3), p. 384-394.
- GRAU-MASOT, J. M. (2018). *Les xarxes d'influència i de construcció d'opinió pública a Twitter: El cas del procés d'independència de Catalunya: des de l'anunci de la Llei del referèndum fins als fets d'octubre* [en línia]. Tesi doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. <<http://hdl.handle.net/10803/664742>> [Consulta: 27 febrer 2023].
- GUERRERO-SOLÉ, F. (2016). «El procés sobiranista a les xarxes socials. Anàlisi de Twitter durant les campanyes catalanes del 2012 i el 2015 i la consulta per la independència». A: CAPDEVILA CAPDEVILA, J.; LLADONOSA LATORRE, M. (ed.). *Narracions mediàtiques del catalanisme. De l'Estatut del 1979 al procés sobiranista*. Barcelona: Editorial UOC, p. 63-132.
- (2017). «Community detection in political discussions on Twitter. An application of the Retweet Overlap Network method to the Catalan process towards independence». *Social Science Computer Review*, 35 (2), p. 244-261. DOI: 10.1177/0894439315617254.
- (2018). «Interactive behavior in political discussions on Twitter: Politicians, media, and citizens' patterns of interaction in the 2015 and 2016 electoral campaigns in Spain». *Social Media + Society*. DOI: 10.1177/2056305118808776.
- (2022). «The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions». *Communication & Society*, 35 (1), p. 29-43. DOI: 10.15581/003.35.1.29-43.
- GUERRERO-SOLÉ, F.; COROMINAS-MURTRA, B.; LOPEZ-GONZALEZ, H. (2014). «Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems». *Information, Communication and Society*, 17 (10), p. 1280-1297.
- GUERRERO-SOLÉ, F.; LOPEZ-GONZALEZ, H. (2019). «Government formation and political discussions in Twitter. An extended model for quantifying political distances in multiparty democracies». *Social Science Computer Review*, 37 (1), p. 3-21. DOI: 10.1177/0894439317744163.
- GUERRERO-SOLÉ, F.; MAS-MANCHÓN, L. (2017). «Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España». *El Profesional de la Información* [en línia], 26 (5), p. 805-815. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>>.
- GUERRERO-SOLÉ, F.; MAS-MANCHÓN, L.; AIRA, T. (2022). «El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019». *Cuadernos.info* [en línia], 51, p. 223-245. <<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>>.
- GUERRERO-SOLÉ, F.; SUAU-GOMILA, G.; GRAU MASOT, J. M.; MAS-MANCHÓN, L. (2019). «La polarització de la política catalana en un temps turbulent. Anàlisi del 21-D a Twitter». A: BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. (ed.). *La campanya excepcional: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017*. Girona: Documenta Universitària.
- HANDFIELD, T. (2023). «Regulating social media as a public good: Limiting epistemic segregation». *Social Epistemology*, p. 1-16.
- HANNA, A.; WELLS, C.; MAURER, P.; FRIEDLAND, L.; SHAH, D.; MATTHES, J. (2013). «Partisan alignments and political polarization online». *PLEAD'13: Proceedings of the 2nd Workshop on Politics, Elections and Data*. San Francisco, CA: The Association for Computing Machinery, p. 15-22.
- HAQUE, A.; AJMERI, N.; SINGH, M. P. (2023). «Understanding dynamics of polarization via multiagent social simulation». *AI & Society*. DOI: 10.1007/s00146-022-01626-5.
- HONG, S.; KIM, S. H. (2016). «Political polarization on Twitter: Implications for the use of social media in digital governments». *Government Information Quarterly*, 33 (4), p. 777-782.
- INTERIAN, R.; MARZO, R. G.; MENDOZA, I.; RIBEIRO, C. C. (2022). «Network polarization, filter bubbles, and echo chambers: An annotated review of measures and reduction methods». *International Transactions in Operational Research*, 30, p. 3122-3158. DOI: 10.1111/itor.13224.
- JUNGHERR, A. (2014). «The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content». *Journal of Communication*, 64 (2), p. 239-259.
- JUNGHERR, A.; SCHOEN, H.; JÜRGENS, P. (2016). «The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21 (1), p. 50-68.
- KEARNEY, M. W. (2019). «Analyzing change in network polarization». *New Media & Society*, 21 (6), p. 1380-1402.



## LA DINÀMICA ECOLÒGICA DE LA POLARITZACIÓ POLÍTICA A CATALUNYA

- LACHLAN, K. A.; LEVY, D. R. (2016). «BIRGing, CORFing, and Twitter activity following a political referendum: Examining social media activity concerning the 2014 Scottish independence vote». *Communication Research Reports*, 33 (3), p. 217-222.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- LARSSON, A. O.; IHLEN, Ø. (2015). «Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections». *European Journal of Communication*, 30 (6), p. 666-681.
- LÓPEZ-MERI, A.; MARCOS-GARCÍA, S.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017). «¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016». *El Profesional de la Información*, 26 (5), p. 795-804. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.02.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; MONTAGUT CALVO, M.; CAPDEVILA GÓMEZ, A. (2018). «The process en route: The metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia». *Critical Discourse Studies*, 15 (5), p. 517-539.
- MORALES, A. J.; BORONDO, J.; LOSADA, J. C.; BENITO, R. M. (2015). «Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela». *Chaos an Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 25 (3). DOI: 10.1063/1.4913758.
- PLOTKOWIAK, T.; STANOEVSKA-SLABEVA, K. (2013). «German politicians and their Twitter networks in the Bundestag election 2009». *First Monday*, 18. DOI: 10.5210/fm.v18i5.3816.
- SANTOS JUNIOR, M. A. dos. (2023). «As flutuações de longo prazo da polarização no Brasil - Análise do compartilhamento de informações políticas entre 2011 e 2019». *Dados*, 66 (2). DOI: 10.1590/dados.2023.66.2.287.
- SCOLARI, C. A. (2012). «Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory». *Communication Theory*, 22 (2), p. 204-225.
- TAYLOR, C.; MANTZARIS, A.; GARIBAY, I. (2018). «Exploring how homophily and accessibility can facilitate polarization in social networks». *Information*, 9 (12), p. 325-342. DOI: 10.3390/info9120325.
- TRILLING, D.; KLINGEREN, M. van; TSFATI, Y. (2017). «Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the Netherlands». *International Journal of Public Opinion Research* [en línia], 29 (2), p. 189-213. <<https://doi.org/10.1093/ijpor/edw003>>.
- VERGEER, M.; HERMANS, L. (2013). «Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (4), p. 399-419.
- WANG, C. (2014). «The effects of party fractionalization and party polarization on democracy». *Party Politics* [en línia], 20 (5), p. 687-699. <<https://doi.org/10.1177/1354068812448691>>.
- ZHANG, Y.; FRIEND, A.; TRAUD, A. L.; PORTER, M. A.; FOWLER, J. H.; MUCHA, P. J. (2008). «Community structure in congressional cosponsorship networks». *Statistical Mechanics and its Applications*, 387 (7), p. 1705-1712.



# **La confrontació com a bandera. Anàlisi del discurs polític de Vox a les eleccions catalanes del 2021**

*Confrontation as a banner.  
Analysis of Vox's political discourse  
in the 2021 Catalan elections*

**Aleix Martí-Danés**  
Universitat Pompeu Fabra.  
[aleix.marti@upf.edu](mailto:aleix.marti@upf.edu)

**Javier Antón-Merino**  
Universitat de Burgos.  
[javieram@ubu.es](mailto:javieram@ubu.es)

**Eduardo Tena-Sanz**  
Universitat de Burgos.  
[edtesanz95@gmail.com](mailto:edtesanz95@gmail.com)

## **La confrontació com a bandera. Anàlisi del discurs polític de Vox a les eleccions catalanes del 2021**

*Confrontation as a banner. Analysis of Vox's political discourse in the 2021 Catalan elections*

### **RESUM:**

La campanya electoral de les eleccions al Parlament de Catalunya del 2021, primera convocatòria electoral catalana després de les eleccions excepcionals convocades pel president Mariano Rajoy el 2017, va introduir una novetat important en el mapa polític català: la participació de Vox en els comicis autonòmics catalans. Aquesta novetat es va sumar al context insòlit de l'organització d'unes eleccions durant la pandèmia de la COVID-19. En aquesta recerca s'analiza el contingut discursiu que utilitza la formació de dreta radical Vox per afrontar aquests comicis, a partir de la classificació dels principals components del seu discurs polític en els mítings realitzats durant la campanya i al programa electoral. S'arriba a la conclusió que els continguts discursius utilitzats durant la campanya per Vox es basen, principalment, en la confrontació amb el moviment independentista català, i deixen de banda altres temàtiques com la immigració o la confrontació amb el moviment feminista.

### **PARAULES CLAU:**

Vox, Catalunya, eleccions, dreta radical, anàlisi de contingut, estudis electorals, anàlisi del discurs polític.



## **Confrontation as a banner. Analysis of Vox's political discourse in the 2021 Catalan elections**

*La confrontació com a bandera. Anàlisi del discurs polític de Vox a les eleccions catalanes del 2021*

### **ABSTRACT:**

The electoral campaign of the 2021 Catalan elections, which were the first Catalan elections to be called after the exceptional elections which had been called by Spanish President Mariano Rajoy in 2017, introduced an important novelty in Catalan politics: the participation of the Vox party in the Catalan regional elections. This newness compounded the unusual context of organizing an election during the COVID-19 global pandemic. This research analyzes the discursive content used by the radical right-wing party Vox to approach these elections. Specifically, to carry out this analysis, the main components of Vox's political discourse in the meetings held during the campaign, and the principal components of its electoral program, are classified by means of content analysis. The main conclusion is that Vox uses confrontation with the Catalan independence movement as its primary campaign message, leaving aside other characteristic issues of its discourse such as immigration or confrontation with the feminist movement.

### **KEYWORDS:**

Vox, Catalonia, elections, radical right, content analysis, electoral studies, political discourse analysis.

## 1. Introducció

Les eleccions celebrades el 14 de febrer del 2021 a Catalunya van ser rellevants per dos factors que fins aquell moment no s'havien donat. En primer lloc, pel repte que suposava organitzar unes eleccions en el context de la pandèmia de la COVID-19, aspecte que obligava a la Direcció General de Participació Ciutadana a organitzar un protocol que evités la dispersió del virus durant el procés electoral.<sup>1</sup> Tot i els múltiples esforços, la participació es va reduir fins al 51,29 %, la més baixa de la història en unes eleccions al Parlament de Catalunya. Cal tenir en compte que el 14 de febrer del 2021 la mitjana de nous casos diaris de contagis per coronavirus a Catalunya durant l'última setmana era de 2.806, un dels períodes d'auge de la pandèmia segons dades de la Universitat Johns Hopkins (2022).<sup>2</sup> Aquest factor, sumat a una reducció considerable de la polarització derivada del procés independentista i a una percepció que en aquelles eleccions la ciutadania s'hi jugava menys, van ser els principals causants de la desmobilització electoral (Guinjoan, 2021).

El segon aspecte nou en aquestes eleccions, el qual serà el nostre objecte d'estudi en aquest article, és la candidatura de la formació de dreta radical Vox, que per primer cop es presentà a unes eleccions autonòmiques catalanes. Aquesta convocatòria electoral fou conseqüència del final del termini legal que va establir el Parlament de Catalunya per nomenar un substitut al president Joaquim Torra (de Junts per Catalunya, JxCat), que va ser inhabilitat pel Tribunal Suprem d'Espanya. Pere Aragonès (d'Esquerra Republicana de Catalunya, ERC) va assumir de manera interina la Presidència fins que se celebressin uns nous comicis. En aquest escenari de màxima competència electoral entre ERC i JxCat en el bloc independentista, apareix Vox com un partit emergent i en ple auge electoral dins del bloc no independentista. Vox observa la possibilitat de beneficiar-se de la descomposició electoral de Ciutadans, partit que havia obtingut la victòria a les eleccions catalanes del 2017 amb 36 diputats. L'enfonsament de Ciutadans va obrir una finestra d'oportunitat a Vox, que després de les eleccions del 2021 es va situar com la quarta força política, tant en nombre de diputats com en percentatge de vot, a l'hemicicle català.

## 2. Marc teòric

### 2.1. La dreta radical a Catalunya i Espanya

La península Ibèrica va ser tractada durant molt de temps per la recerca acadèmica com una *rara avis* dins del context europeu per la inexistència de partits rellevants ubicats en l'extrem dret de l'eix ideològic. En el cas espanyol, les causes d'aquesta inexistència van ser explorades per nombrosos autors (Casals, 2000; Alonso i Rovira-Kaltwasser, 2014). Entre aquestes causes se citaven l'atomització de l'espai polític ultradretà després de la fi de la dictadura franquista, les característiques pròpies del

sistema electoral o l'eficàcia del Partit Popular (PP) per erigir-se en l'espai polític de referència del votant conservador. El sistema de partits català no era aliè a aquesta dinàmica estatal, per aquest motiu tampoc no existien formacions polítiques d'aquest caire polític que haguessin obtingut resultats electorals destacables.

A finals de la dècada del 2000 es produiria una primera experiència ultradreta-na d'àmbit local amb la creació de Plataforma per Catalunya (PxC). El recorregut d'aquesta formació va ser molt limitat a l'àmbit municipal, i no va ser capaç, ni en els moments de màxim apogeu, d'aconseguir representació al Parlament de Catalunya. Tot i això, l'experiència de PxC és interessant no tant pel seu grau de suport electoral, sinó per la introducció de diferents elements discursius (com ara, una vocació discursiva transversal en què s'abandona l'eix ideològic i la lluita contra la immigració musulmana com a nucli del seu discurs), els quals van marcar un abans i un després pel que fa als grupuscles postfeixistes i neonazis que havien estat referents de l'extrema dreta a Espanya fins aquell moment (Casals, 2009; Hernández-Carr, 2012).

L'inici del procés sobiranista a la dècada del 2010 conduiria els sistemes de partits espanyol i català al que alguns autors han anomenat com a *subhastà identitària* (Barrio, 2019), és a dir, un reforçament de les posicions nacionalistes espanyoles i catalanes més extremes. Una conseqüència d'aquesta deriva seria, per exemple, la forta irrupció el 2015 a l'escenari polític estatal d'un partit polític com Ciutadans, nascut a Catalunya l'any 2006 i caracteritzat per la confrontació amb el nacionalisme català (Rodríguez-Teruel i Barrio, 2016).

Després dels moments d'alta tensió política que es van viure a Catalunya durant la tardor del 2017 (referèndum de l'1 d'octubre, declaració unilateral d'independència i aplicació de l'article 155 de la Constitució espanyola), és quan Vox comença a aparèixer a les enquestes electorals. Aquesta formació, fundada el 2013 per ex-membres del PP descontents amb la seva política econòmica i territorial durant els anys de la crisi financera i el procés sobiranista, s'havia presentat per primera vegada a una cita electoral a les eleccions europees del 2014. Vox no va aconseguir accedir al Parlament Europeu per un estret marge, un 1,57 % del vot vàlid, fet que el va conduir a un procés de reflexió interna i canvi de lideratge. A les successives cites electorals, els vots obtinguts per la formació en comicis autonòmics i generals havien estat molt escassos, de manera que Vox quedava molt lluny de la possibilitat d'obtenir representació i condemnat a una travessia pel desert amb escassetat de recursos i nul·la visibilitat mediàtica.

L'estiu de l'any 2018 suposaria un canvi radical per a les perspectives electorals de Vox. Aquest estiu està marcat per l'expulsió del poder del PP després de set anys al capdavant del Govern central; la constitució d'un nou executiu del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE); la crisi de l'*Aquarius* i l'emergència del debat migratori a l'agenda mediàtica, i les protestes a Catalunya derivades de la sentència de presó contra els líders independentistes. Tots aquests esdeveniments crearien l'escenari propici perquè Vox, formació que havia fet del nacionalisme espanyol i el

rebuig a la immigració els eixos centrals del seu discurs, emergís amb força a les eleccions autonòmiques d'Andalusia el desembre del 2018. En els estudis demoscòpics posteriors a aquests comicis es va assenyalar que els tres principals motius expressats pels votants de Vox per donar suport a aquest partit havien estat la qüestió territorial, el rebuig a la immigració i l'antifeminisme (Michavila, 2019).

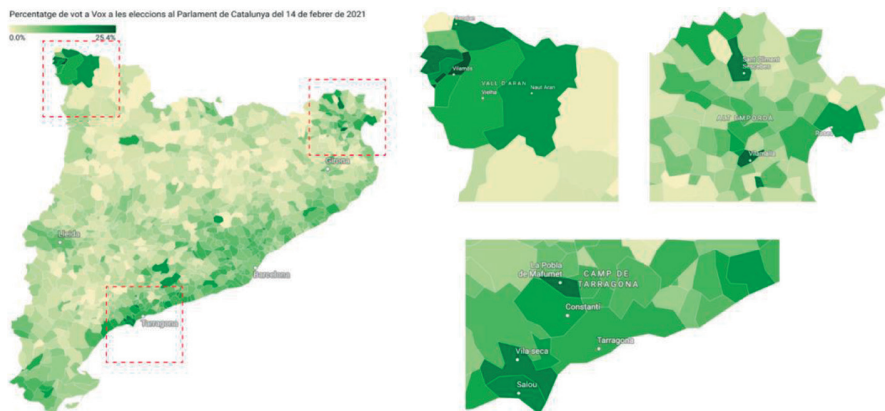
Durant els mesos següents, Vox obtindria representació en la majoria de parlaments autonòmics, en alguns dels principals ajuntaments espanyols, al Parlament Europeu i, després de les eleccions generals de desembre del 2019, es convertiria en la tercera força política del Congrés dels Diputats amb 52 escons. L'ascens de Vox va comportar l'elaboració de nombroses investigacions destinades a estudiar des de la ideologia del partit (Ferreira, 2019) fins a les característiques dels seus votants (Rama *et al.*, 2021). En el terreny ideològic, Vox és ubicat per diversos acadèmics dins l'espai de l'anomenada *dreta radical populista* (Capdevila, Moragas-Fernández i Grau-Masot, 2022; Vampa, 2020; Olivas-Osuna, 2021), amb homòlegs europeus com el Reagrupament Nacional de Marine Le Pen o els Germans d'Itàlia de Giorgia Meloni. Tot i així, des d'aquesta recerca es considera que Vox, malgrat fer ús de retòriques populistes en certes ocasions, com, per exemple, en els seus discursos «antiglobalistes» i en contra de les elits i l'Agenda 2030, no mostra el populisme com un element central del seu discurs, a diferència del nacionalisme o l'autoritarisme (Ferreira, 2019). Altrament, l'alt contingut ideològic del seu discurs polític el situa com a partit de nínxol en l'espai de la dreta radical i amb un electorat molt ubicat a la dreta, tal com ho reflecteixen els seus resultats electorals, a diferència d'altres partits que, a través del populisme, aconsegueixen arribar a un electorat més transversal.

## 2.2. Vox a Catalunya

Tal com s'ha explicat en l'apartat anterior, tot i que Vox va néixer el 2013, el partit no va assolir una posició rellevant en la política espanyola fins als comicis autonòmics andalusos del desembre del 2018 (Antón-Merino i Pérez-Castaños, 2022). A Catalunya, Vox ni tan sols es va presentar a la convocatòria excepcional de les eleccions autonòmiques celebrades el desembre del 2017, i en les eleccions del 2021 fou la seva primera participació en uns comicis als òrgans d'autogovern catalans. Per aquest motiu, es pot afirmar que Vox no és un actor present al panorama polític català durant els moments de màxima tensió política entre el Govern central i el Govern català derivats del procés sobiranista de Catalunya. Tot i això, tal com ens mostra el sondeig anual realitzat per l'Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS),<sup>3</sup> en què apareix l'evolució de la polarització afectiva (Torcal i Comellas, 2022) en la societat catalana des del 1995 fins a l'actualitat, els electors de Vox són aquells que tenen uns nivells més elevats de polarització dins del «bloc no independentista», i són també els electors més polaritzats de Catalunya en comparació amb la resta de formacions polítiques, encara que només es tinguin dades sobre els votants de Vox a partir del sondeig d'opinió realitzat el 2021. Aquestes dades demostren que una

de les grans motivacions al vot de la formació de dreta radical ha estat la seva posició en contra del procés d'independència català i s'ha postulat com la formació política més bel·ligerant contra l'independentisme. Així ho demostrava el baròmetre postelectoral del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) de desembre del 2019,<sup>4</sup> en què un 59 % dels votants de Vox afirmaven que el seu vot havia estat a conseqüència dels fets «esdevinguts últimament a Catalunya», per sobre d'altres formacions polítiques en el seu espai de competència electoral com el PP i Ciutadans. Així mateix, un 39,3 % afirmava haver votat Vox perquè era el partit més capacit per aturar la independència i un 40 %, perquè era el que més defensava la unitat d'Espanya. El dubte en aquesta cita electoral era si, amb la disminució de la polarització afectiva conduïda per la desmobilització del procés d'independència català, aquestes posicions seguirien tenint l'efecte electoral esperat.

Si ens fixem en els resultats de Vox a les eleccions autonòmiques del 2021 a Catalunya, s'observa que el partit es va ubicar com a quarta força a l'hemicicle parlamentari amb 217.883 vots, la qual cosa va suposar un suport del 7,69 % del vot vàlid i es va traduir en l'obtenció d'11 diputats, uns resultats per sobre del que havien pronosticat les enquestes. Una possible explicació a l'emergència i l'estabilització de Vox al Parlament de Catalunya és l'increment d'aquells catalans que donen suport a una recentralització de l'Estat i al fet de posar fi al sistema autonòmic, tal com mostren els estudis preelectorals del CIS<sup>5</sup> de les eleccions catalanes del 2021, en què es pot observar com un 18,1 % dels catalans dona suport a aquestes opcions, i aquest percentatge és el doble de l'observat cinc anys abans.



**Figura 1.** Percentatge de vots a Vox per municipi a Catalunya

*Font: Elaboració pròpia.*

Si ens fixem en el mapa de vot a Vox en el territori català que es mostra a la figura 1, s'observen quines són les àrees en què obté millors resultats la candidatura de dreta radical a les eleccions del 2021. En tres comarques els seus vots estan



per sobre de la mitjana: el Camp de Tarragona, la Vall d'Aran i l'Alt Empordà. La mitjana catalana de suport a Vox se situava al voltant d'un 7,7 % de vot vàlid, mentre que en municipis del Camp de Tarragona es va assolir el 21,3 % a la Pobla de Mafumet, un 19,33 % a Vila-seca, un 18 % a Salou, un 14 % a Constantí i un 12 % a Tarragona. A la Vall d'Aran, a Vilamòs van obtenir un 25,35 % del vot vàlid; a Canejan, un 18,75 %; a Naut Aran, un 16,75 %, i a Vielha, un 12,95 %. A més a més, als voltants de la ciutat de Figueres, on obtenen un 12,13 % dels vots, tenen altres nuclis de vot com Vilamalla (22,52 %), Sant Climent Sescebes (22 %) i Roses (15,59 %).

Pel que fa a l'origen del vot a Vox, a partir de la lectura del baròmetre postelectoral del CIS,<sup>6</sup> es pot analitzar d'on provenen els seus votants. S'observa com un 15 % d'electors que havien votat Ciutadans el 2017 van optar per votar la formació de dreta radical en aquestes eleccions. Concretament, es tracta d'uns 163.000 vots, un 75 % del total de vots rebuts per Vox als darrers comicis catalans (Guinjoan, 2021). També hauria rebut un 29 % dels electors que van votar pel PP el 2017, els quals suposen al voltant d'uns 54.000 votants (Guinjoan, 2021).

### 2.3. La comunicació política de Vox

El missatge polític de Vox s'assimila al dels seus homòlegs polítics europeus, atès que compleix amb les principals característiques discursives de la dreta radical, però sobresurt en la intensitat discursiva en la defensa del rol tradicional de la dona i també per estar en contra dels matrimonis del mateix sexe i l'avortament (Eatwell i Goodwin, 2019). Una altra àrea principal del seu discurs és l'oposició a les polítiques que lluiten contra la desigualtat de gènere. La formació es mostra molt crítica amb el Ministeri d'Igualtat, i així s'ha evidenciat en les diferents campanyes antifeministes en contra d'Irene Montero sorgides a l'entorn digital, les quals s'integren dins dels corrents de misogínia digital anomenats *la manosfera* (García-Mingo i Díaz-Fernández, 2022: 11).

Aquests elements discursius es reflecteixen en la imatge del seu portaveu polític. Pallarés-Navarro i Zugasti (2022) se centren en l'anàlisi de les xarxes socials del líder del partit, Santiago Abascal, i la recerca observa en el seu perfil elements conservadors i nativistes, així com una retòrica anti-*establishment* i un missatge polaritzador i crític. De forma similar als seus homòlegs de la dreta radical, la figura del líder és un element indiscutible i substancial en la construcció d'un lideratge polític que actua com a portaveu i guia del partit. La comunicació al voltant del líder es caracteritza per mantenir sempre una imatge d'heroi, amb valors associats a la defensa de la pàtria, el nacionalisme espanyol i la figura del pare (Pallarés-Navarro, 2022).

En comparació amb la resta dels partits polítics espanyols, Vox mostra uns nivells més elevats de crítica i crispació en el discurs polític (Olivas-Osuna i Rama, 2021). En el seu missatge Vox utilitza expressions com la «dictadura progre» per definir el rival. Aquesta retòrica ha tingut un efecte de contagi a l'espai més moderat de la dreta, que ha obligat Pablo Casado (líder del PP entre 2018-2022) a endurir el seu

discurs i abandonar la moderació per acostar-se als postulats polítics de la dreta radical (Olivas-Osuna i Rama, 2021). L'aparició de Vox ha tingut com a conseqüència una mobilització cap a la dreta ideològica de la finestra d'Overton,<sup>7</sup> i ha obligat els partits de centredreta, de posicions més moderades que ells, a radicalitzar el discurs polític.

Aquesta polarització es trasllada a les xarxes socials, en què destaca l'àmplia comunitat d'activistes partidaris de Vox, els quals creen múltiples continguts digitals per difondre un missatge de crispació i polarització, i s'organitzen comunicativament de manera semblant a les comunitats en línia de l'espai de la dreta alternativa (*alt-right*) als Estats Units d'Amèrica (Peytibi, 2020), mitjançant l'ús de mems i l'assenyalament públic dels adversaris polítics (Moreno, 2021). Aquest tipus de comunicació es mostra igual de polaritzant als mitjans de comunicació convencionals. Tal com mostra Lava-Santos (2021), durant el debat de campanya organitzat per TVE, el 92,85 % de les intervencions d'Ignacio Garriga, candidat de Vox a les eleccions catalanes del 2021, van ser atacs a altres oponents, molt per sobre de la resta de candidats. Garriga va seguir amb la mateixa dinàmica en el debat organitzat per TV3 uns dies després.

### 3. Objectius i hipòtesis

L'objectiu principal d'aquesta recerca és comprendre l'estratègia discursiva de Vox durant la campanya electoral a les eleccions catalanes del 2021, és a dir, conèixer quines són les temàtiques més freqüents en el discurs polític de la formació de dreta radical durant la campanya. Això permetrà saber quina és la seva posició electoral i quines finalitats persegueix. Amb aquest propòsit es plantejaran cinc hipòtesis generals.

La primera d'aquestes hipòtesis fa referència al contingut principal del discurs de Vox durant la campanya electoral. En aquest sentit, es considera que el context polític particular de Catalunya durant el Procés marca l'estratègia discursiva del partit. Tot i que els nivells de tensió política i xoc institucional entre Espanya i Catalunya s'han reduït des del 2017, el nacionalisme espanyol i les referències a la lluita contra els enemics de la unitat d'Espanya són freqüents en el discurs de Vox (Ferreira, 2019: 76), que qualifica la resta de forces polítiques situades a la dreta de l'espectre polític espanyol com la «derechita cobarde» per considerar les seves posicions excessivament suaus respecte a aquesta temàtica. Per això, es formula la primera hipòtesi:

*Hipòtesi 1: Gran part del contingut polític del discurs de Vox durant la campanya per a les eleccions catalanes del 2021 busca la confrontació amb els partits independentistes catalans.*

Guardant relació amb la primera hipòtesi i amb l'enfrontament directe amb els partits de caire independentista de Catalunya, la segona hipòtesi es focalitza a cercar elements discursius que apellen a la polarització política i al discurs d'odi. Tal com demostren certs estudis (Bustos Martínez *et al.*, 2019), Vox utilitza freqüentment el discurs de l'odi, sobretot cap a la població immigrant. Així mateix, les dades de l'ICPS (2022) sobre els votants de Vox ens mostren que són l'electorat més polaritzat a Catalunya. Tenint en compte la confrontació amb l'independentisme i els factors indicats, esbrinarem si es donen aquests elements plantejant aquesta segona hipòtesi:

*Hipòtesi 2: Els elements negatius del discurs polític, que apellen a la polarització política i al discurs de l'odi, són components rellevants en el discurs de Vox en la campanya electoral de les eleccions catalanes del 2021.*

Una de les temàtiques més freqüents de la dreta radical a tot el món és aquella que té a veure amb el discurs antiimmigració (Dieste i Tena, 2023). En relació amb aquest fet, Catalunya és un territori en què aquest discurs pot tenir rellevància com a mínim per dues grans raons. La primera té a veure amb el nombre d'immigrants, ja que Catalunya és la comunitat autònoma amb més població estrangera d'Espanya (INE, 2021). D'altra banda, com s'ha esmentat anteriorment, a Catalunya ja hi ha un precedent amb relatiu èxit electoral, PxC, que es va apropiat del discurs en contra de la immigració per desenvolupar la seva oferta política (Casals, 2009; Hernández-Carr, 2012). Així mateix, el discurs en contra de la igualtat de gènere també és un element cabdal en el discurs de la formació, tal com indiquen alguns estudis (Álvarez-Benavides i Jiménez Aguilar, 2021). Tenint en compte això, la tercera hipòtesi és la següent:

*Hipòtesi 3: La immigració i el missatge antifeminista són dues temàtiques freqüents en el discurs polític de la campanya electoral de Vox a les eleccions catalanes del 2021.*

Finalment, es plantegen dues hipòtesis enfocades en l'orador i en la cronologia de la campanya. En primer lloc, es considera que Ignacio Garriga, cap de llista de Vox per Catalunya, optarà per un discurs més bel·ligerant que Abascal davant la necessitat de plantejar un perfil propi, pel fet que aquests són els primers comicis en els quals es presenta com a cap de llista.

En segon lloc, atès que és habitual que a mesura que avança la campanya electoral el nivell de tensió en el debat polític augmenti, es planteja que aquest fet es podrà veure reflectit en el discurs de Vox.

Es proposen, per tant, les dues hipòtesis següents:

*Hipòtesi 4: El discurs de Santiago Abascal i Ignacio Garriga es veu diferenciat per un contingut més bel·ligerant del segon.*

*Hipòtesi 5: A mesura que s'acosta el dia de les eleccions el to d'hostilitat del discurs de Vox augmenta.*

## 4. Metodologia

Aquesta investigació té una metodologia mixta en què es combinen les perspectives quantitatives i qualitatives. L'àmbit de recerca es fonamenta en dues àrees: l'anàlisi del programa electoral de Vox per a les eleccions catalanes del 2021 i l'anàlisi de contingut dels principals discursos realitzats durant la campanya. L'anàlisi programàtica dels partits polítics és una metodologia habitual en el camp de les ciències socials (Gómez i Cabeza, 2013; Táboas-Pais, Canales-Lacruz i Rey-Cao, 2017) que permet mesurar, entre altres qüestions, quines són les principals temàtiques que configuren el programa electoral del partit polític que es presenta en els comicis estudiats. Aquesta tècnica es realitza a partir d'un mètode qualitatiu. D'altra banda, pel que fa a l'anàlisi del contingut dels parlaments, es transcriuen un total de sis discursos polítics realitzats durant la campanya electoral per part dels principals dirigents del partit, Ignacio Garriga, cap de llista de Vox per Barcelona, i Santiago Abascal, president de Vox a escala estatal. Concretament, aquests són els discursos en qüestió:

— Acte d'inici de campanya de les eleccions el 28 de gener del 2021 a Barcelona. Intervenció d'Ignacio Garriga: <<https://www.youtube.com/watch?v=BsG1uU0n8f0>>.

— Mítting del 30 de gener del 2021 a Girona. Intervenció d'Ignacio Garriga i Santiago Abascal: <[https://www.youtube.com/watch?v=fn3orR55Jfk&ab\\_channel=%C3%91Pueblo](https://www.youtube.com/watch?v=fn3orR55Jfk&ab_channel=%C3%91Pueblo)>.

— Mítting del 30 de gener del 2021 a Barcelona. Intervenció d'Ignacio Garriga i Santiago Abascal: <[https://www.youtube.com/watch?v=1Zi8alt2e-o&ab\\_channel=VOXEspa%C3%B1a](https://www.youtube.com/watch?v=1Zi8alt2e-o&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a)>.

— Mítting del 6 de febrer del 2021 a Tarragona. Intervenció d'Ignacio Garriga i Santiago Abascal: <[https://www.youtube.com/watch?v=UJH7nRxMbaM&ab\\_channel=EstadodeAlarmaOficial](https://www.youtube.com/watch?v=UJH7nRxMbaM&ab_channel=EstadodeAlarmaOficial)>.

— Mítting del 6 de febrer del 2021 a Vic. Intervenció d'Ignacio Garriga: <[https://www.youtube.com/watch?v=RHH4N58w6Gc&ab\\_channel=%C3%91Pueblo](https://www.youtube.com/watch?v=RHH4N58w6Gc&ab_channel=%C3%91Pueblo)>.

— Acte de tancament de campanya de les eleccions el 12 de febrer del 2021 a Barcelona. Intervenció d'Ignacio Garriga i Santiago Abascal: <[https://www.youtube.com/watch?v=pbITvR1FN4M&ab\\_channel=VOXEspa%25](https://www.youtube.com/watch?v=pbITvR1FN4M&ab_channel=VOXEspa%25)>.

En aquesta mostra s'identifiquen les paraules més repetides en el total dels discursos transcrits i es codifiquen en diverses categories que explicaran les característiques principals del contingut dels discursos. La codificació de contingut és un element utilitzat de forma habitual en el camp de l'anàlisi de discurs (Titscher *et al.*, 2002; González-Teruel, 2015) i en el camp de les ciències socials (Dijk, 2005). La

seva interpretació es fa des d'una vessant quantitativa a través de l'anàlisi de contingut, la qual permet la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de la comunicació, en aquest cas permet recollir les dades (les paraules més utilitzades) per analitzar el contingut dels missatges comunicatius. Així doncs, a través d'aquesta tècnica s'obtidran els conceptes principals que van estructurar el discurs de Vox. També s'analitzen els discursos en funció de qui és l'orador i en quin espai de temps s'ha realitzat el míting. En el text analitzat es respecta l'idioma d'origen en el qual s'ha fet el discurs, en aquest cas la llengua castellana.

## 5. Resultats

### 5.1. Exposició del programa polític

A continuació, s'analitzen els deu punts programàtics de Vox per a les eleccions catalanes de 2021. La totalitat del programa electoral de la formació de dreta radical s'ubica a la taula 1 de l'annex.

Començant pel mateix títol del document, s'observa com el programa electoral de Vox, sota el lema «Recuperemos Cataluña», reflecteix un concepte habitual del discurs polític de la dreta radical: l'apel·lació a un passat millor (Eatwell i Goodwin, 2019). De la mateixa forma que el trumpisme utilitza l'eslògan «Make America great again» o els partidaris del Brèxit en fan ús d'un altre com «Let's take back control», Vox utilitza un recurs discursiu similar en el context català. En aquest cas, Vox reclama una recuperació de les institucions catalanes, les quals, des d'aquesta òptica, haurien estat preses per les forces independentistes.

Passant a la classificació dels deu punts programàtics, aquests s'aproximen majoritàriament a dos elements centrals del nucli ideològic de Vox: la defensa de la nació espanyola davant de l'independentisme català i el rebuig a la immigració, especialment a aquella identificada com a musulmana (Dieste i Tena, 2023), tal com es pot observar en aquest fragment del punt 3 del programa:

Cierre de mezquitas fundamentalistas y expulsión de los imanes que propaguen el integrismo, el menosprecio a la mujer o la yihad. (Programa electoral de Vox a Catalunya, 2021)

Més concretament, cinc dels deu punts es refereixen directament al conflicte nacional (1, 5, 6, 7 i 10), aspecte que revela la importància que se li dona des del partit a aquesta qüestió per a la seva proposta electoral (ocupa la meitat del seu programa). En aquests cinc punts, Vox planteja la denúncia dels polítics independentistes (1), la recuperació de competències pròpies de la comunitat autònoma, com la sanitat, l'educació o la justícia (5 i 7), el tancament d'organismes de la Ge-

neralitat (6) o el canvi de polítiques econòmiques (10). La defensa d'aquestes mesures situa Vox clarament com una formació que busca una confrontació directa amb els darrers governs autonòmics de Catalunya i amb els partits independentistes. Així doncs, en un context de forta polarització respecte a la identitat nacional, el partit intenta consolidar la seva posició com a actor referent dins del nacionalisme espanyol.

També cerca imposar en el debat públic el seu propi imaginari respecte a la realitat política i social catalana, utilitzant expressions com «golpe de Estado», «catalán como lengua única en las escuelas» o «expolio fiscal separatista» que permeten construir un relat d'anormalitat democràtica per justificar així l'aplicació de mesures excepcionals com la detenció de líders polítics o l'eliminació de competències autonòmiques. L'estratègia electoral de Vox es presenta, per tant, com una aposta per tensionar l'electorat amb una identitat espanyola més marcada, dibuixant un context d'anormalitat democràtica a Catalunya que faci imperativa l'adopció de mesures radicals per a la reversió cap a una normalitat democràtica. Aquesta estratègia no només va dirigida als seus votants potencials, sinó que, de forma similar a molts dels seus homòlegs de dreta radical europeus, tracta d'influir en la resta de partits (especialment en aquells amb qui comparteix espectre ideològic, com el PP i Ciutadans), marcant l'agenda política i situant la discussió en un camp més favorable electoralment per a la seva formació política.

## 5.2. Anàlisi de continguts dels discursos polítics realitzats en mitjans electorals

En l'anàlisi de contingut dels discursos, com ja s'ha dit abans, es defineix la mostra amb la transcripció dels discursos realitzats per Ignacio Garriga i Santiago Abascal durant la campanya electoral entre el 28 de gener i el 12 de febrer del 2021. En total, es tracta d'una mostra de 16.886 paraules que integren els principals discursos polítics realitzats per la formació Vox durant la campanya electoral catalana. Tot seguit, se seleccionen les cinquanta paraules més utilitzades en els discursos, obviant les paraules buides de contingut, com ara preposicions, conjuncions, articles i adverbis (*stop words* en anglès). La totalitat de les paraules estan disponibles a l'annex (taula 2) i a la taula 1 es presenten les vint paraules més freqüents.

Entre les paraules més utilitzades, s'observa que en primer lloc apareix *Cataluña* (198 vegades) i en tercer lloc, *catalanes* (91 vegades). Un aspecte habitual, sent el subjecte a qui s'adreça el missatge polític en aquests comicis. En segon lloc, apareix *Vox* (99 vegades), el nom de la formació. Fins aquí es mostren resultats que es poden repetir en altres formacions polítiques que participaven en les eleccions, però en el quart lloc apareix *separatismo* (57 vegades), amb la qual cosa es deixa clar qui és el seu principal rival polític.

Ordre	Paraula	Freqüència	Codi
1	<i>Cataluña</i>	198	Identitat
2	<i>Vox</i>	99	Identitat
3	<i>catalanes</i>	91	Identitat
4	<i>separatismo</i>	57	Adversari
5	<i>libertad</i>	56	Valor ideològic
6	<i>España</i>	54	Identitat
7	<i>recuperar</i>	54	Conflicte
8	<i>partido</i>	42	Identitat
9	<i>tierra</i>	39	Identitat
10	<i>ruina</i>	32	Conflicte
11	<i>parlamento</i>	32	Vocabulari electoral
12	<i>izquierda</i>	30	Adversari
13	<i>frente</i>	27	Adversari
14	<i>gobierno</i>	27	Vocabulari electoral
15	<i>españoles</i>	26	Identitat
16	<i>elecciones</i>	26	Vocabulari electoral
17	<i>arrebato</i>	25	Conflicte
18	<i>Ignacio</i>	25	Identitat
19	<i>odio</i>	24	Conflicte
20	<i>separatista</i>	23	Adversari

**Taula 1.** Les vint paraules més utilitzades de la mostra

Font: Elaboració pròpia.

Tenint en compte la freqüència i la tipologia de paraules obtingudes, es creen els cinc codis següents:

— *Identitat*: paraules que defineixen la identitat del subjecte polític, en aquest cas Vox. Poden ser per motius d'identificació partidista, socials o polítics. Exemples: *Vox, catalanes, España, tierra*.

— *Adversari*: paraules que defineixen qui és el rival polític a batre. Exemples: *Illa, socialistas, separatismo*.

— *Valor ideològic*: paraules que sostenen el contingut ideològic del discurs de Vox. Exemples: *libertad, inmigración, ilegal, trabajo*.

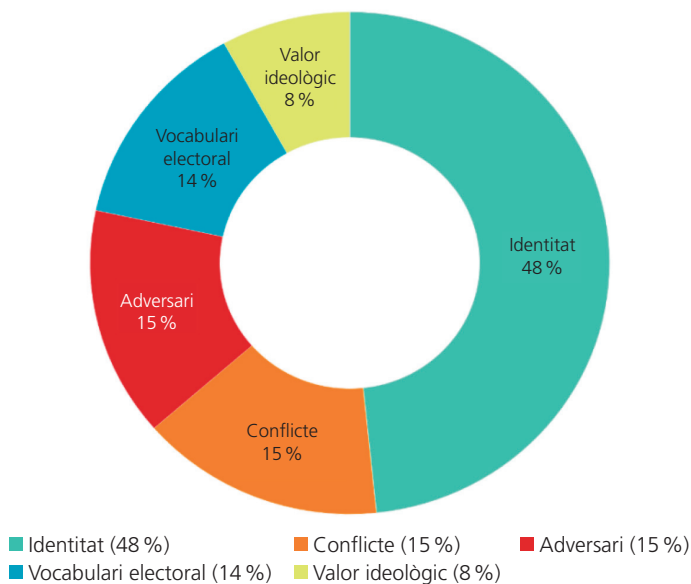
— *Vocabulari electoral*: paraules associades a uns comicis. Exemples: *Parlamento, campaña, febrero*.

— *Conflicte*: paraules que inciten al conflicte o l'indiquen. Són aquelles que associem amb el discurs de l'odi. Exemple: *arrebato, odio, violencia*.

Si s'analitzen les deu primeres paraules, majoritàriament estableixen la identitat de la formació política (*Vox, España, partido, tierra*) i el subjecte a qui va dirigir el

missatge (*Cataluña, catalanes*); per tant, són elements que s'identifiquen amb el codi «Identitat». També s'observen elements dels codis «Conflicte» (*recuperar, ruina*), «Valor ideològic» (*libertad*) i «Adversari» (*separatismo*). Si es passa a analitzar els resultats fins a la vintena posició, hi apareixen paraules dels codis «Conflicte» (*ruina, odio, arrebatado*) i «Adversari» (*izquierda, separatista, frente*), així com dels codis «Vocabulari electoral» (*parlamento, gobierno, elecciones*) i «Identitat» (*españoles, Ignacio*). Un aspecte sorprenent és la poca freqüència de paraules vinculades a temàtiques discursives que diferents autors han qualificat com a pròpies del discurs de Vox, com és el cas de la immigració il·legal, la qual se situa en la posició 29 (*ilegal*) i 30 (*inmigración*), o dels seus postulats contraris al moviment feminista, dels quals no apareix cap paraula associada entre la llista de les cinquanta paraules més utilitzades. Destaca l'ús de paraules vinculades als missatges incendiaris com *ruina*, amb 32 mencions; *violencia*, amb 23 mencions; *arrebatado*, amb 25 mencions; *odio*, amb 24 mencions, i *miedo*, amb 15 mencions.

Des d'una òptica quantitativa, si es calcula la presència de cada codi en els discursos, obtenim els resultats reflectits en la figura 2.



**Figura 2.** Percentatges de codis sobre el discurs polític de Vox als mitings

Font: Elaboració pròpia.

En primer lloc, es veu com un 48 % dels elements són identitaris, és a dir, defineixen o remarquen què és Vox com a subjecte polític. En segon lloc, s'observa els codis «Conflicte» amb un 15 % i «Adversari», també amb un 15 %, cosa que indica la importància del to bel·ligerant de Vox durant la campanya. El grup següent és el de

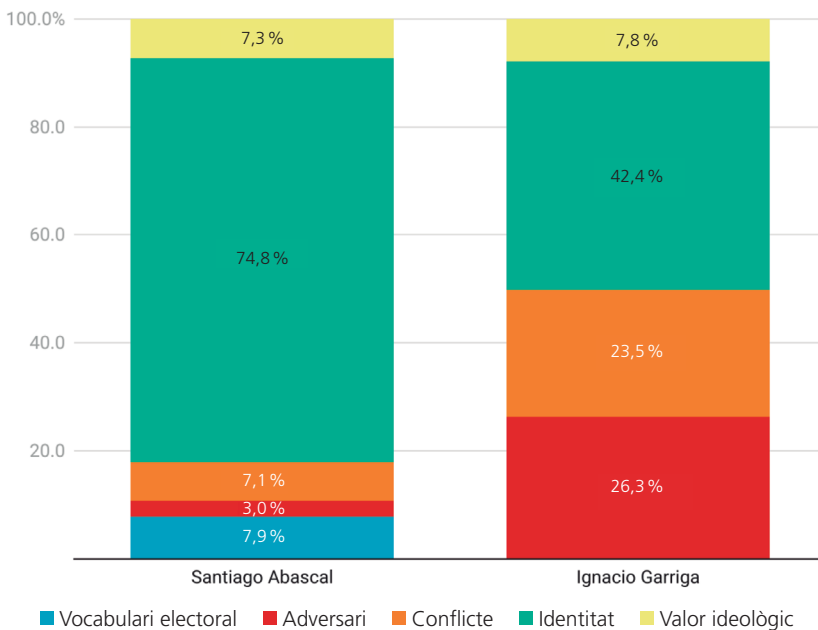


«Vocabulari electoral», amb un 14 %, el qual es refereix a elements relatius a la campanya electoral. Finalment, un aspecte significatiu és la poca quantitat de paraules amb contingut ideològic en el discurs, cosa que es reflecteix amb un 8 % de la mostra.

### 5.2.1. Anàlisi del contingut en funció de l'orador

En aquest apartat es divideixen els discursos realitzats en els mitjans de la campanya electoral de Vox en funció de si l'orador és Santiago Abascal o Ignacio Garriga. A partir d'aquí, s'analitza si entre ells existeixen variants discursives, a través de la codificació dels principals elements dels seus discursos.

En aquesta comparativa dels discursos en funció de l'orador (taula 3, a l'annex), observem que el contingut dels discursos és divergent. Mentre que Abascal mostra un ús de paraules menys bel·ligerants i amb un contingut més neutre associat al codi «Identitat», Garriga opta per continguts més hostils associats als codis «Adversari» i «Conflicte» i prioritza l'ús de paraules com *separatismo*, la seva segona paraula més utilitzada, fins a 49 cops; *recuperar*, la seva quarta paraula més utilitzada, amb 43 mencions, o *izquierda*, la sisena paraula més utilitzada, amb 26 mencions, entre d'altres. A la figura 3 es pot observar clarament la divergència entre els continguts utilitzats per cadascun dels líders polítics de la formació. Gairebé el 50 % dels continguts d'Ignacio Garriga estan orientats a fer referència a l'adversari o inciten al conflicte polític.



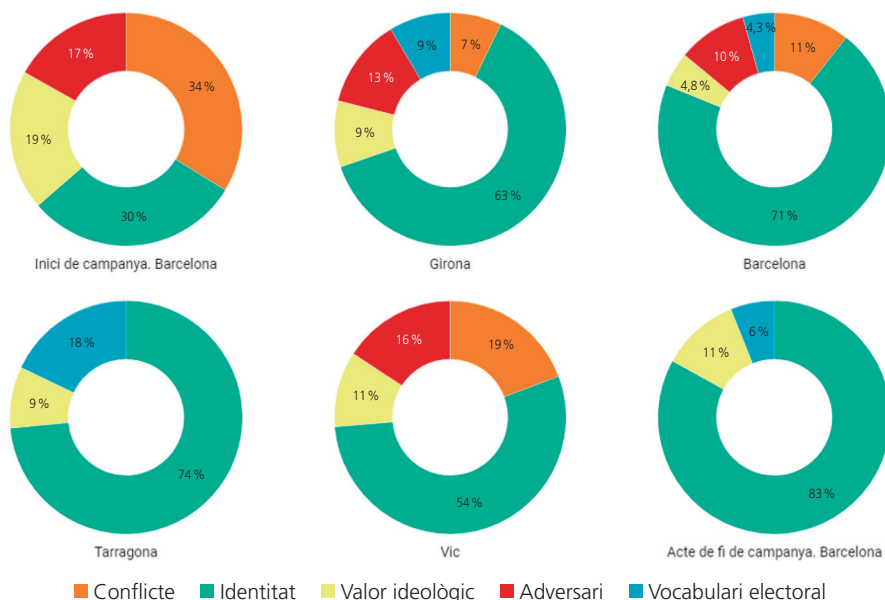
**Figura 3.** Percentatges de les paraules més utilitzades codificades per Santiago Abascal i Ignacio Garriga

Font: Elaboració pròpia.

### 5.2.2. Anàlisi del discurs en funció del míting

En aquest apartat s'analiza el contingut dels discursos en funció de quin era el míting en què es va realitzar aquell discurs. La mostra es divideix, en aquest cas, pels mítings següents: 28 de gener, Barcelona; 30 de gener, Girona; 30 de gener, Barcelona; 6 de febrer, Tarragona; 6 de febrer, Vic, i 12 de febrer, Barcelona. Aquest tipus d'anàlisi permet veure l'evolució cronològica dels continguts del discurs en la campanya electoral.

A la taula 4 de l'annex es mostren les deu paraules més utilitzades en cada míting i, a partir de la codificació d'aquestes paraules, a la figura 4 s'observa que al primer míting d'obertura de la campanya les diverses tipologies de continguts mostren un cert equilibri. A l'acte d'obertura (Barcelona, 28 de gener) el 34 % de les paraules més utilitzades apelen al conflicte; el 30 %, a la identitat; el 19 %, a valors ideològics, i el 17 %, a l'adversari. Per tant, és un discurs en què prevalen els elements agressius. Això canvia a partir del segon míting a Girona, en què els continguts discursius són majoritàriament del codi «Identitat». La dinàmica es manté en el que queda de campanya, amb l'excepció del discurs realitzat a la ciutat de Vic. A l'últim acte de campanya fet a Barcelona, els continguts codificats com a identitaris van ser àmpliament majoritaris, amb un 83 %.



**Figura 4.** Representació de la codificació de les deu paraules més freqüents segons el míting

Font: Elaboració pròpia.

## 6. Discussió i conclusions

L'anàlisi del contingut discursiu de Vox durant la campanya a les eleccions autonòmiques catalanes del 2021 permet entendre quina estratègia electoral va assumir el partit de dreta radical. D'acord amb les dades sobre polarització afectiva presentades al marc teòric, observem que, durant la dècada del procés d'independència de Catalunya, una part de la població no independentista catalana va moure's cap a posicions més centralitzadores pel que fa a la preferència de l'organització territorial de l'Estat. En aquest sentit, fins a un 13 % de la població catalana considera que el sistema de comunitats autònomes espanyol és excessivament descentralitzat, segons dades del CIS. Aquest segment de població ha estat l'electorat al qual Vox ha dirigit el seu missatge. Així ho exemplifiquen els àmbits analitzats.

En primer lloc, el programa electoral mostra un equilibri en les temàtiques pròpies del partit, fa referència als seus postulats en favor de la restricció de la immigració, sense deixar de tenir com a element principal la confrontació amb l'independentisme. S'observa un pes destacat de la qüestió nacional, ja que la meitat de les propostes hi estan vinculades. A més a més, aquest tema s'aborda amb un vocabulari especialment dur que cerca traslladar una imatge d'anormalitat democràtica en la societat catalana que possibiliti l'acceptació de mesures excepcionals.

En canvi, l'anàlisi de contingut del discurs presenta dades divergents. Els resultats mostren com, majoritàriament, els continguts s'orienten en la identificació de partit, és a dir, definir Vox com a subjecte polític. Aquests continguts sobre la identitat es combinen amb una retòrica bel·ligerant, centrada a definir quins són els seus adversaris polítics i apujar el to del conflicte polític català. Els resultats ens porten a confirmar la hipòtesi 1 i evidenciar que el *tema* principal de la campanya era la confrontació amb el moviment independentista.

Seguint amb l'anàlisi dels resultats, el debat sobre la immigració és un dels temes centrals del discurs de Vox juntament amb la qüestió nacional dins el programa electoral. D'una banda, es posa el focus sobre les ONG que rescaten emigrants a la Mediterrània, reclamant que en cessi el finançament i, d'altra banda, s'alerta del perill que suposen els immigrants per a la seguretat als barris, assenyalant de manera específica la immigració procedent de països de majoria musulmana per la seva possible radicalització islamista. No obstant això, aquesta importància que la immigració rep al programa queda diluïda quan s'analitza el contingut dels discursos realitzats durant la campanya. Això mateix passa amb el discurs en contra de les polítiques feministes. Per aquest motiu, la hipòtesi 3, que considerava que dos elements característics de Vox com són les polítiques de control de la immigració i les polítiques antifeministes serien elements centrals del discurs, queda refutada.

Una dada que sorprèn en l'anàlisi discursiva és el poc pes que tenen els continguts ideològics en el seu discurs. Entre ells, destaca el concepte *libertat*, el qual podria derivar-se d'un efecte de contagi del lema de campanya d'Isabel Díaz Ayuso

(Herrero-Izquierdo *et al.*, 2022) a la campanya catalana. Seguint amb l'anàlisi dels continguts ideològics, l'abandonament de temàtiques com el control migratori i el missatge antifeminista reafirma amb més contundència la hipòtesi 1, ja que evidencia la confrontació amb l'independentisme com a tema principal de campanya.

Un altre aspecte que cal destacar és la bel·ligerància discursiva, amb una alta freqüència en l'ús de paraules com *miedo*, *violencia*, *arrebatado*, *odio*, entre d'altres. Aquest vocabulari evidencia la proximitat al discurs de l'odi, en la mesura que considera el rival polític com a enemic en lloc d'adversari. Així mateix, els discursos fan referència a l'independentisme a través del concepte *separatismo*. D'aquesta manera, es ressalta una visió negativa del moviment, que accentua la separació de la independència, aspecte que en reforça el contingut negatiu. El gran nombre de continguts relacionats amb un vocabulari incitador del conflicte i recalcant l'adversari a batre ens permet confirmar la hipòtesi 2 i afirmar la rellevància del discurs de l'odi i la polarització política en el seu discurs, seguint en la línia dels resultats de Bustos Martínez *et al.* (2019).

Pel que fa als oradors, s'observa que Ignacio Garriga mostra una retòrica més bel·ligerant que Santiago Abascal, amb continguts més associats al conflicte i la referència a l'adversari. S'intueix que és degut a una voluntat de marcar el perfil propi del candidat, menys conegut que Santiago Abascal, fet que confirma la hipòtesi 4 i reafirma els resultats de Lava-Santos (2021), és a dir, coincideix la bel·ligerància retòrica dels debats electorals televisats amb la dels mítings electorals.

Finalment, en el desenvolupament de la campanya, els discursos polítics de Vox se suavitzen a mesura que s'avança cap a la data de les eleccions. Es passa d'un discurs bel·ligerant a uns continguts associats a la identificació del partit en el tancament de campanya. Seguint aquesta tendència, l'única anomalia que es troba és en el míting realitzat a la ciutat de Vic el 6 de febrer, la qual respon a una estratègia de confrontació directa, ja que la població és un feu independentista amb una potencialitat de vot baixa per a Vox. Per tant, es refuta així la hipòtesi 5, que considerava que, com més pròxima seria la celebració dels comicis, més hostil seria el to discursiu.

A mode conclusiu, Vox intenta mantenir els nivells de polarització entorn del debat nacional de fa un lustre a Catalunya a través del seu discurs polític. Aconseguix un electorat considerable, però el context polític català ha virat a una despoliarització de la societat i aquesta estratègia electoral no sembla tenir un horitzó polític gaire ambiciós. A diferència de la resta de la literatura que analitza Vox en el context estatal (Ferreira, 2019; Álvarez-Benavides i Jiménez Aguilar, 2021), veiem com a Catalunya els components temàtics que defineixen gran part del seu discurs polític passen a un segon pla per posar a primera línia la confrontació amb el moviment independentista. Aspecte lògic tenint en compte que un dels grans incentius de l'auge de Vox el 2018 fou en resposta a l'intent de secessió de Catalunya de l'Estat espanyol. De cara a futures investigacions, es considera rellevant analitzar

si la formació de dreta radical seguirà mantenint un eix discursiu basat en la confrontació identitària o bé seran altres temàtiques, com la immigració, la seguretat, l'oposició a les polítiques d'igualtat, la fiscalitat, etc., les que passaran al primer pla del seu discurs. 🗳️

## Notes

- 11** *Protocol específic per a l'adequació dels collegis electorals i per al procediment de vot en mesa electoral i escrutini per a les properes eleccions al Parlament de Catalunya de 14 de febrer de 2021* (en línia), <[https://gencat.cat/eleccions/parlament2021/web/resources/parlament\\_content/0\\_covid\\_19/protocols/2020\\_12\\_28-DAERIT\\_PROTOCOL-COLLEGIS-ELECTORALS.pdf](https://gencat.cat/eleccions/parlament2021/web/resources/parlament_content/0_covid_19/protocols/2020_12_28-DAERIT_PROTOCOL-COLLEGIS-ELECTORALS.pdf)>.
- 12** COVID-19. Base de dades del Center for Systems Science and Engineering (CSSE) de la Universitat de Johns Hopkins (en línia), <<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>>.
- 13** *La polarització afectiva i els sentiments sobre la política a Catalunya (1995-2021): Informe d'explotació de resultats del sondeig d'opinió Catalunya 2021 de l'ICPS* (en línia), <[https://www.icps.cat/archivos/sondeigs/informe\\_sondeig\\_icps2021\\_cat.pdf?noga=1](https://www.icps.cat/archivos/sondeigs/informe_sondeig_icps2021_cat.pdf?noga=1)>.
- 14** CIS postelectoral de desembre del 2019 (en línia), <[https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240\\_3259/3248/cru3248votog2019.html](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3248/cru3248votog2019.html)>.
- 15** *Preelectoral de Catalunya. Elecciones autonómicas 2021: Avance de resultados* (en línia), estudi núm. 3306, <[http://datos.cis.es/pdf/Es3306marMT\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3306marMT_A.pdf)>.
- 16** *Postelectoral de Catalunya. Elecciones autonómicas 2021: Avance de resultados* (en línia), estudi núm. 3314, <[https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion\\_3314.html](https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion_3314.html)>.
- 17** Mackinac Center for Public Policy, «A brief explanation of the Overton window» (en línia), <<https://www.mackinac.org/OvertonWindow>>.

## Bibliografia

- ALONSO, S.; ROVIRA-KALTWASSER, C. (2014). «Spain: No country for the populist radical right?». *South European Society and Politics* (en línia), 20, p. 21-45. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>>.
- ÁLVAREZ-BENAVIDES, A.; JIMÉNEZ AGUILAR, F. (2021). «La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo». *Política y Sociedad* (en línia), 58 (2), p. 1-12. <<https://doi.org/10.5209/poso.74486>>.
- ANTÓN-MERINO, J.; PÉREZ-CASTAÑOS, S. (2022). «Los partidos (II): las ofertas de los partidos nacionales». A: LAGARES DIEZ, M. N.; LLERA, F.; MONTABES PEREIRA, J. (ed.). *Las elecciones autonómicas (2017 y 2019)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), p. 103-120.
- BARRIO, A. (2019). «Vox y los riesgos de la subasta identitaria». *El Periódico* (3 gener) (en línia). <<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20190103/vox-y-los-riesgos-de-la-subasta-identitaria-por-astrid-barrio-7228428>> [Consulta: 20 desembre 2022].
- BUSTOS MARTÍNEZ, L.; SANTIAGO ORTEGA, P. P. de; MARTÍNEZ-MIRÓ, M. A.; RENGIFO-HIDALGO, M. S. (2019). «Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales». *Mediaciones Sociales*, 19, p. 25-42.
- CAPEVILA, A.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; GRAU-MASOT, J. M. (2022). «Emergencia del populismo en España: Marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019». *Profesional de la Información* (en línia), 31 (3). <<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>>.
- CASALS, X. (2000). «La ultraderecha española: una presencia ausente (1975-1999)». *Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales*, 3, p. 147-174.
- (2009). *La Plataforma per Catalunya: la eclosión de un nacional-populismo catalán (2003-2009)* (en línia). Barcelona: ICPS. (Working Paper; 274). <<https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp274.pdf?noga=1>> [Consulta: 20 desembre 2022].
- DIESTE, S.; TENA, E. (2023). *La derecha radical europea en la actualidad: Discurso de odio e islamofobia*. València: Tirant lo Blanch.
- DUK, T. A. van (2005). «Ideología y análisis del discurso». *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10 (29), p. 9-36.

- EATWELL, R.; GOODWIN, M. (2019). *Nacionalpopulismo. Por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia*. Barcelona: Penínsulas Atalaya.
- FERREIRA, C. (2019). «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología». *Revista Española de Ciencia Política* [en línia], 51, p. 73-98. <<https://doi.org/10.21308/recp.51.03>>.
- GARCÍA-MINGO, E.; DÍAZ-FERNÁNDEZ, S. (2022). *Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual* [en línia]. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7221159>>.
- GÓMEZ, B.; CABEZA, L. (2013) «Els programes electorals en les eleccions catalanes del 25 de novembre del 2012». A: PONT, C.; CAPDEVILA, A. (ed.). *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012* [en línia]. Girona: Documenta Universitaria, p. 71-96. <<https://doi.org/10.1400/240385>>.
- GONZÁLEZ-TERUEL, A. (2015). «Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso». *El Profesional de la Información* [en línia], 24 (3), p. 321-328. <<https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.12>>.
- GUINJOAN, M. (2021). «Les eleccions del 14-F: una lectura contextualitzada». *Eines per a l'esquerra nacional* [en línia], 41, p. 78-92. <<https://raco.cat/index.php/Eines/article/view/391976>> [Consulta: 20 desembre 2022].
- HERNÁNDEZ-CARR, A. (2012). «¿La hora del populismo? Elementos para comprender el "éxito" electoral de Plataforma per Catalunya». *Revista de Estudios Políticos*, 153, p. 47-74.
- HERRERO-IZQUIERDO, J.; REGUERO-SANZ, I.; BÉRDON-PRIETO, P.; MARTÍN-JIMÉNEZ, V. (2022). «La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021». *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 39, p. 183-212.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2021). «Población extranjera por nacionalidad, comunidades, sexo y año» [en línia]. <<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=02005.px>> [Consulta: 5 gener 2023].
- LAVA-SANTOS, D. (2021). «La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del mensaje emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta». *Sphera Publica* [en línia], 1 (21), p. 54-88. <<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/422>> [Consulta: 20 desembre 2022].
- MEDINA LINDO, L. (2022). *La polarización afectiva y los sentimientos sobre la política en Cataluña (1995-2021): Informe de explotación de resultados del sondeo de opinión de Cataluña 2021 del ICPS* [en línia]. Barcelona: ICPS. <[https://www.icps.cat/archivos/sondeigs/informe\\_sondeig\\_icps2021\\_cast.pdf?noga=1](https://www.icps.cat/archivos/sondeigs/informe_sondeig_icps2021_cast.pdf?noga=1)> [Consulta: 20 desembre 2022].
- MICHAVILA, N. (2019). «¿De dónde salen sus 400.000 votos? Perfil sociológico del votante de Vox». A: MÜLLER, J. (coord.). *La sorpresa VOX*. Barcelona: Deusto.
- MORENO, I. (2021). «Spanish antibodies: Understanding the Voxist crusade». Supervisor: Dr. Thomas Jeffrey Miley. Defensa de treball de fi de màster en el Màster en Sociologia (Sociologia Política i Econòmica). Darwin College.
- OLIVAS-OSUNA, J. J. (2021). «Populismo en España: fundamentos teóricos y relatos dominantes». *Araucaria* [en línia], 23 (47), p. 371-401. <<https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>>.
- OLIVAS-OSUNA, J. J.; RAMA, J. (2021). «COVID-19: A political virus? VOX's populist discourse in times of crisis». *Frontiers in Political Science* [en línia], 3. <<https://doi.org/10.3389/fpos.2021.678526>>.
- PALLARÉS-NAVARRO, S. (2022). *Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales: Análisis de los casos de Santiago Abascal en Twitter, Matteo Salvini en Instagram y Keiko Fujimori en TikTok* [en línia]. Barcelona: Càtedra Ideograma - UPF. <<https://bit.ly/3zWbADR>> [Consulta: 20 desembre 2022].
- PALLARÉS-NAVARRO, S.; ZUGASTI, R. (2022). «Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 general election campaign: A populist approach to discourse and leadership?». *Communication & Society* [en línia], 35 (2), p. 53-69. <<https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>>.
- PEYTIBI, X. (2020). *Cómo comunica la alt-right: De la rana Pepe al virus chino*. Madrid: Ediciones Beers&Politics.
- RAMA, J.; ZANOTTI, L.; TURNBULL-DUGARTE, J.; SANTANA, A. (2021). *The rise of the Spanish populist radical right. Extremism and democracy* [en línia]. Londres: Routledge, p. 174. <<https://doi.org/10.4324/9781003049227>>.
- RODRÍGUEZ-TERUEL, J.; BARRIO, A. (2016). «Going national: Ciudadanos from Catalonia to Spain». *South European Society and Politics* [en línia], 21 (4), p. 587-607. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>>.
- TÁBOAS-PAIS, M. I.; CANALES-LACRUZ, I.; REY-CAO, A. (2017). «Proyecto POLCOR. Análisis de las políticas deportivas en los programas electorales». *Revista Internacional de Sociología* [en línia], 75 (1), p. 4-6. <<https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.05>>.

**ALEIX MARTÍ-DANÉS, JAVIER ANTÓN-MERINO I EDUARDO TENA-SANZ**

TITSCHER, S.; MEYER, M.; WODAK, R.; VETTER, E. (2002). *Methods of text and discourse analysis*. Londres: Sage.

TORCAL, M.; COMELLAS, J. M. (2022). «Affective polarization in times of political instability and conflict. Spain from a comparative perspective». *South European Society and Politics* [en línia], 27 (1): *Affective polarisation in times of crisis: Electoral, territorial and media dynamics in Spain*, p. 1-26. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236>>.

VAMPA, D. (2020). «Competing forms of populism and territorial politics: the cases of Vox and Podemos in Spain». *Journal of Contemporary European Studies* [en línia], 28 (3). <<https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1727866>>.



## Annex

1	<b>Recuperar las instituciones de Cataluña</b> Detener el golpe de estado que continúa activo en Cataluña. Denunciar desde la Generalidad a Quim Torra y al resto de golpistas por sus delitos contra la unidad de la Nación.
2	<b>Proteger a los catalanes de la inmigración ilegal</b> Realizar los cambios legislativos necesarios para la expulsión inmediata de los inmigrantes ilegales. Impedir las subvenciones a inmigrantes en situación irregular y cortar cualquier tipo de financiación pública a las ONGs, colaboradoras necesarias en el tráfico de seres humanos.
3	<b>Recuperar la seguridad en nuestros barrios</b> Frenar la escalada de violencia e inseguridad en los barrios catalanes. Clausurar los centros de MENAS y acabar con todo tipo de subvención pública a inmigrantes ilegales. Persecución real a la ocupación y a los narcopisos. Cierre de mezquitas fundamentalistas y expulsión de los imanes que propaguen el integrismo, el menosprecio a la mujer o la yihad.
4	<b>Proteger a la industria y al sector primario</b> Detener el cierre de plantas industriales por la deslocalización a terceros países provocada por la inacción de la izquierda y el separatismo. Proteger los productos españoles ante la entrada ilegal de productos extranjeros con los que compiten en clara desventaja.
5	<b>Recuperar el derecho a la educación en español y la elección del centro educativo</b> Poner fin a la inmersión lingüística que utiliza el catalán como método de adoctrinamiento del separatismo y garantizar la libertad de los padres para escolarizar a sus hijos en español. Eliminar las subvenciones a aquellas asociaciones que imponen el catalán como lengua única en las escuelas. Acabar con la criminalización de los negocios que rotulan en español mediante la modificación de la Ley de Política Lingüística.
6	<b>Proteger el dinero de los catalanes de la ofensiva ideológica del separatismo</b> Eliminar el gasto político ideológico. Cierre de TV3, Diplocat y duplicidades administrativas. Supresión de todas las subvenciones a organizaciones separatistas.
7	<b>Recuperar la unidad y la igualdad entre españoles devolviendo las competencias de sanidad, educación e interior</b> Devolver las competencias de sanidad, educación e interior con el fin de proteger a los catalanes de la ofensiva social y política del separatismo.
8	<b>Proteger la salud de los catalanes</b> Centrar el gasto público en la crisis sanitaria. Realización de test masivos y entrega de mascarillas gratuitas a los catalanes. Reforzar el sistema de rastreo y la atención primaria para que Cataluña retome su actividad normal cuanto antes.
9	<b>Recuperar la prosperidad de autónomos, hosteleros, comerciantes y trabajadores del sector turístico</b> Reforzar los niveles de seguridad ciudadana en Barcelona y acabar con el Top Manta. Exención temporal del pago de impuestos a los establecimientos a los que el gobierno ha obligado a cerrar durante este año. Eliminar la tasa turística y duplicar la línea de avales públicos para dar más liquidez a los establecimientos.
10	<b>Proteger a los catalanes, a sus familias y a sus empresas del expolio fiscal separatista</b> Reducción drástica de todos los impuestos que ahogan a los catalanes, incluidos los tramos de IRPF. Bonificación del 99 % de los impuestos de Patrimonio, Sucesiones y Donaciones. Deducciones concretas para familias numerosas y personas mayores y con discapacidad.

Taula 1. Els deu punts programàtics de Vox per a les eleccions catalanes

Font: «10 medidas para Cataluña» (en línia), <<https://www.voxespana.es/noticias/diez-urgentes-cataluna-20201222>>.

Ordre	Paraula	Freqüència	Percentatge en el total del discurs	Codi
1	Cataluña	198	(1,17 %)	Identitat
2	Vox	99	(0,58 %)	Identitat
3	catalanes	91	(0,54 %)	Identitat
4	separatismo	57	(0,34 %)	Adversari
5	libertad	56	(0,33 %)	Valor ideològic
6	España	54	(0,32 %)	Identitat
7	recuperar	54	(0,32 %)	Conflicte
8	partido	42	(0,25 %)	Identitat
9	tierra	39	(0,23 %)	Identitat
10	ruina	32	(0,19 %)	Conflicte
11	parlamento	32	(0,19 %)	Vocabulari electoral
12	izquierda	30	(0,18 %)	Adversari
13	frente	27	(0,16 %)	Adversari
14	gobierno	27	(0,16 %)	Vocabulari electoral
15	españoles	26	(0,15 %)	Identitat
16	elecciones	26	(0,15 %)	Vocabulari electoral
17	arreatado	25	(0,15 %)	Conflicte
18	Ignacio	25	(0,15 %)	Identitat
19	odio	24	(0,14 %)	Conflicte
20	separatista	23	(0,14 %)	Adversari
21	instituciones	23	(0,14 %)	Vocabulari electoral
22	campana	23	(0,14 %)	Vocabulari electoral
23	calles	23	(0,14 %)	Identitat
24	violencia	23	(0,14 %)	Conflicte
25	proyecto	22	(0,13 %)	Identitat
26	barrios	20	(0,12 %)	Identitat
27	políticos	20	(0,12 %)	Vocabulari electoral
28	voz	19	(0,11 %)	Valor ideològic
29	ilegal	18	(0,11 %)	Valor ideològic
30	inmigración	18	(0,11 %)	Valor ideològic
31	hijos	18	(0,11 %)	Identitat
32	contra	18	(0,11 %)	Adversari

**Taula 2.** Selecció de les cinquanta paraules més freqüents a la mostra

Font: Elaboració pròpia.

Ordre	Paraula	Freqüència	Percentatge en el total del discurs	Codi
33	mafia	18	(0,11 %)	Adversari
34	nacional	18	(0,11 %)	Identitat
35	febrero	18	(0,11 %)	Vocabulari electoral
36	problemas	17	(0,1 %)	Conflicte
37	emergencia	17	(0,1 %)	Conflicte
38	personas	17	(0,1 %)	Identitat
39	compatriotas	17	(0,1 %)	Identitat
40	trabajo	17	(0,1 %)	Valor ideològic
41	mensaje	16	(0,09 %)	Vocabulari electoral
42	social	16	(0,09 %)	Valor ideològic
43	defender	16	(0,09 %)	Conflicte
44	miedo	15	(0,09 %)	Conflicte
45	llla	15	(0,09 %)	Adversari
46	popular	15	(0,09 %)	Valor ideològic
47	PSC	15	(0,09 %)	Adversari
48	esperanza	15	(0,09 %)	Valor ideològic
49	socialista	14	(0,08 %)	Adversari
50	candidato	14	(0,08 %)	Vocabulari electoral

**Taula 2.** Selecció de les cinquanta paraules més freqüents a la mostra (*Continuació*)

*Font: Elaboració pròpia.*

<b>Santiago Abascal (8814 paraules)</b>	<b>Codi</b>	<b>Ignacio Garriga (8070 paraules)</b>	<b>Codi</b>
Cataluña (97)	Identitat	Cataluña (101)	Identitat
Vox (88)	Identitat	separatismo (49)	Adversari
catalanes (48)	Identitat	catalanes (43)	Identitat
España (36)	Identitat	recuperar (43)	Conflicte
partido (35)	Identitat	libertad (34)	Valor ideològic
elecciones (26)	Vocabulari electoral	izquierda (26)	Adversari
tierra (26)	Identitat	arrebatado (24)	Conflicte
Ignacio (26)	Identitat	proyecto (22)	Identitat
españoles (23)	Identitat	separatista (21)	Adversari
libertad (22)	Vocabulari electoral	instituciones (20)	Vocabulari electoral
violencia (21)	Conflicte	mafia (18)	Adversari
ruina (15)	Conflicte	España (18)	Identitat
popular (15)	Valor ideològic	parlamento (18)	Vocabulari electoral
PSC (15)	Adversari	frente (18)	Conflicte
parlamento (14)	Vocabulari electoral	ruina (17)	Conflicte

**Taula 3. Les deu paraules més utilitzades per cadascun dels oradors***Font: Elaboració pròpia.*

## LA CONFRONTACIÓ COM A BANDERA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28 gener 2021. Inici de campanya a Barcelona	recuperar (12)	catalanes (9)	emergència (9)	Cataluña (8)	libertad (8)	alternativa (7)	izquierda (7)	barrios (6)	separatismo (6)	arrebatado (5)
30 gener 2021 a Girona	Cataluña (34)	catalanes (18)	Vox (17)	tierra (16)	libertad (14)	gobierno (13)	recuperar (11)	separatismo (11)	España (10)	llla (8)
30 gener 2021 a Barcelona	Cataluña (47)	Vox (41)	catalanes (29)	separatismo (20)	partido (15)	España (14)	violencia (12)	popular (10)	recuperar (10)	instituciones (9)
6 febrer 2021 a Tarragona	Cataluña (38)	Vox (19)	Ignacio (19)	elecciones (12)	cientos (10)	España (10)	miles (10)	ruina (10)	trabajar (10)	parlamento (9)
6 febrer 2021 a Vïc	Cataluña (15)	recuperar (8)	libertad (6)	tierra (5)	totalitarios (5)	catalanes (4)	España (4)	separatismo (4)	arrebatado (3)	calles (3)
12 febrer 2021. Acte de fi de campanya a Barcelona	Cataluña (56)	libertad (18)	Vox (18)	España (16)	décadas (14)	catalanes (13)	partido (12)	Ignacio (11)	movimiento (11)	campanya (10)

**Taula 4. Les deu paraules més utilitzades segons el míting**

*Font: Elaboració pròpia.*





## **NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES**

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**Envieu els originals a:**  
**Societat Catalana de Comunicació** (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)  
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona  
*<https://scc.iec.cat> • <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>  
[revistacomunicacio@iec.cat](mailto:revistacomunicacio@iec.cat)  
Tel.: 933 248 580*





## PRESENTACIÓ D'ORIGINALS

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzi els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals es presentaran a través del web de la revista (<https://revistes.iec.cat/index/TC>), amb el registre previ de l'autor.

Els articles han d'anar acompanyats d'una carta de presentació en què l'autor se n'atribueix l'autoria, en certifica l'originalitat i dona permís a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per fer-hi els canvis formals oportuns.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

## CARACTERÍSTIQUES FORMALS DELS ARTICLES

- Títol de l'article en català, en anglès i en l'idioma de l'article al principi.
- Nom, càrrec o professió, departament o unitat d'adscripció, ciutat, país i correu electrònic de l'autor al final. En el cas de l'autor de correspondència, també cal proporcionar una adreça de correu postal.
- S'ha d'incloure a la primera pàgina un resum en català, en anglès (*abstract*) i en l'idioma de l'article d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català, en anglès (*keywords*) i en l'idioma de l'article.
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lletra del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

## CARACTERÍSTIQUES DE LES NOTES, LES CITACIONS I LA BIBLIOGRAFIA

Les notes han d'anar al final del document amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.

Les citacions textuais han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.

La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de seguir els criteris que habitualment s'apliquen a l'Institut d'Estudis Catalans:

**1** Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

**2** Ens estalviem «SA», «SL» i «Cla.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

**3** La manera de citar un llibre és:

Izuzquiza, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

## NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

### 14 La manera de citar un capítol de llibre és:

DÍAZ NOSTY, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

### I un article d'una revista:

BUSTAMANTE, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

### 15 La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <<https://dlc.iec.cat/>> [Consulta: 28 abril 2010].

CODINA, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <<http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8>> [Consulta: 15 març 2010].

### 16 Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

### 17 Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

ZALLO, R. (1989a). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989b). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

### 18 Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

### 19 Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

BOLÓS, O. de [et al.] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

### 110 Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

TASIS, R.; TORRENT, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

MARTÍNEZ SANCHO, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1: *Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)

**111** Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A Tot Vent; 154)

**112** Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

- ed. augm.                      edició augmentada
- ed. corr.                      edició corregida
- ed. rev.                        edició revisada
- 2a ed. (3a, 4a, etc.)        segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

**113** Altres abreviatures freqüents són:

- [s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. II.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).

## DRETS D'AUTOR I RESPONSABILITATS

La propietat intel·lectual dels articles és dels respectius autors.

En el moment de lliurar els articles a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per sol·licitar-ne la publicació, els autors accepten els termes següents:

- Els autors cedeixen a la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) els drets de reproducció, comunicació pública (incloent-hi la comunicació a través de les xarxes socials) i distribució dels articles presentats per a ser publicats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, en qualsevol forma i suport, i per qualsevol mitjà, incloses les plataformes digitals. El Comitè Editorial es reserva els drets d'acceptar o de refusar els treballs presentats i, igualment, es reserva el dret de fer qualsevol modificació editorial que consideri convenient. De ser acceptada pels autors, aquests hauran de lliurar l'article amb els canvis suggerits.
- Els autors responen davant la Societat Catalana de Comunicació de l'autoria i l'originalitat dels articles presentats. És a dir, els autors garanteixen que els articles lliurats no contenen fragments d'obres d'altres autors, ni fragments de treballs propis publicats anteriorment; que el contingut dels articles és inèdit, i que no s'infringeixen els drets d'autor de tercers. Els autors accepten aquesta responsabilitat i s'obliguen a deixar indemne la Societat Catalana de Comunicació de qualsevol dany i perjudici originats per l'incompliment de la seva obligació. Així mateix, han de deixar constància en els articles que envïïn a la revista de les responsabilitats derivades del contingut dels articles.
- És responsabilitat dels autors obtenir els permisos per a la reproducció sense restriccions de tot el material gràfic inclòs en els articles, així com garantir que les imatges i els vídeos, etc., han estat realitzats amb el consentiment de les persones que hi apareixen, i que el material que pertany a tercers està clarament identificat i reconegut dins del text. Així mateix, els autors han d'entregar els consentiments i les autoritzacions corresponents a la Societat Catalana de Comunicació en lliurar els articles.
- La Societat Catalana de Comunicació està exempta de tota responsabilitat derivada de l'eventual vulneració de drets de propietat intel·lectual per part dels autors. En tot cas, es compromet a publicar les correccions, els aclariments, les retraccions i les disculpes si escau.
- Els continguts publicats a la revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya (by-nc-nd) de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així doncs, s'autoritza el pú-

## NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

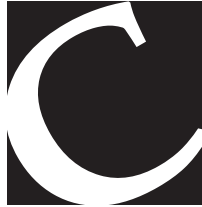
blic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

- La revista no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

## PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

L'Institut d'Estudis Catalans (IEC) compleix el que estableix el Reglament general de protecció de dades de la Unió Europea (Reglament 2016/679, del 27 d'abril de 2016). De conformitat amb aquesta norma, s'informa que, amb l'acceptació de les normes de publicació, els autors autoritzen que les seves dades personals (nom i cognoms, dades de contacte i dades de filiació) puguin ser publicades en el corresponent volum de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Aquestes dades seran incorporades a un tractament que és responsabilitat de l'IEC amb la finalitat de gestionar aquesta publicació. Únicament s'utilitzaran les dades dels autors per a gestionar la publicació de la revista i no seran cedides a tercers, ni es produiran transferències a tercers països o organitzacions internacionals. Un cop publicada la revista, aquestes dades es conservaran com a part del registre històric d'autors. Els autors poden exercir els drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació en el tractament i portabilitat, adreçant-se per escrit a l'Institut d'Estudis Catalans (carrer del Carme, 47, 08001 Barcelona), o bé enviant un correu electrònic a l'adreça *dades.personals@iec.cat*, en què s'especifiqui de quina publicació es tracta.



**PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA  
DE COMUNICACIÓ**

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**Societat Catalana de Comunicació** (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)  
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona  
*<https://scc.iec.cat> • <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>  
[revistacomunicacio@iec.cat](mailto:revistacomunicacio@iec.cat)  
Tel.: 933 248 580*





*Societat Catalana de Comunicació. Història i directori* (1990).

*Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies* (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

*Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

### **TREBALLS DE COMUNICACIÓ**

**Núm. 1:** Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art./Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).

**Núm. 2:** I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).

**Núm. 3:** II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignacio Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).

**Núm. 4:** Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).

**Núm. 5:** III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).

**Núm. 6:** IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).

**Núm. 7:** V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). AveHí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.

**Núm. 8:** VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.

**Núm. 9:** Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.

**Núm. 10:** VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.

**Núm. 11:** Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.

**Núm. 12:** IX Conferència Anual de la SCC - Girona, 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.

## PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

- Núm. 13 i 14:** Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)
- Núm. 15:** Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)
- Núm. 16:** XI Conferència Anual de la SCC - Girona, 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)
- Núm. 17:** Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)
- Núm. 18:** XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI CoHoqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)
- Núm. 19:** XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)
- Núm. 20:** VII Congrès de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)
- Núm. 21:** XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)
- Núm. 22:** La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)
- Núm. 23:** XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)
- Núm. 24:** Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)
- Núm. 25:** XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)
- Núm. 26:** XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Comunicació dels socis. Presentació de tesis doctorals. El paper de la televisió pública al segle XXI. (Desembre 2009)

### **COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**

- Volum 27:** Les transformacions de les indústries culturals. (Novembre 2010)
- Volum 28 (1):** Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment. (Maig 2011)
- Volum 28 (2):** La comunicació política. (Novembre 2011)
- Volum 29 (1):** Els nous formats audiovisuals en cinema, ràdio, televisió i Internet. (Maig 2012)
- Volum 29 (2):** La redefinició del servei públic dels mitjans audiovisuals. (Novembre 2012)
- Volum 30 (1):** La història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. (Maig 2013)
- Volum 30 (2):** Ètica i comunicació. (Novembre 2013)
- Volum 31 (1):** Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques. (Maig 2014)
- Volum 31 (2):** (Novembre 2014)
- Volum 32 (1):** (Maig 2015)
- Volum 32 (2):** (Novembre 2015)
- Volum 33 (1):** (Maig 2016)
- Volum 33 (2):** (Novembre 2016)
- Volum 34 (1):** (Maig 2017)
- Volum 34 (2):** (Novembre 2017)
- Volum 35 (1):** (Maig 2018)
- Volum 35 (2):** (Novembre 2018)
- Volum 36 (1):** (Maig 2019)
- Volum 36 (2):** (Novembre 2019)
- Volum 37 (1):** (Maig 2020)
- Volum 37 (2):** (Novembre 2020)



**Volum 38 (1):** (Maig 2021)

**Volum 38 (2):** (Novembre 2021)

**Volum 39 (1):** (Maig 2022)

**Volum 39 (2):** (Novembre 2022)

**Volum 40 (1):** (Maig 2023)

**Volum 40 (2):** (Novembre 2023)

### **COMUNICAR EN L'ERA DIGITAL**

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

### **PERIODÍSTICA**

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

**Núm. 1:** Història i metodologia dels textos periodístics (1989).

**Núm. 2:** Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).

**Núm. 3:** La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).

**Núm. 4:** Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).

**Núm. 5:** Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).

**Núm. 6:** Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).

**Núm. 7:** Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).

**Núm. 8:** Avencos en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).

**Núm. 9:** Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).

**Núm. 10:** Noves recerques històriques i prospectives (2001).

**Núm. 11:** Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).

**Núm. 12:** L'evolució del disseny periodístic: estudi especial de les aportacions de Josep Escuder a la premsa catalana dels anys trenta del segle xx (2010).

**Núm. 13:** Nous reptes de l'ètica i de la deontologia (2011).

**Núm. 14:** Comunicació de risc i crisi: nova recerca (2012).

**Núm. 15:** Objectivitat i rigor en la formació i la praxi periodístiques (2013).

**Núm. 16:** Qualitat informativa i ètica periodística (2014-2015).

**Núm. 17:** Nous mitjans: continguts i recepció (2016-2017).

### **CINEMATÒGRAF**

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

**Núm. 1:** Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).

**Núm. 2:** Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infraestructures industrials del cinema a Catalunya (1995).

**Núm. 3:** Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

### **GAZETA**

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

**Núm. 1:** Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).

**Núm. 2:** La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975 (2010).





# Sumari

## Articles

La campanya del post-Procés. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021

***Carlota M. Moragas-Fernández i Reinald Besalú***

Les eleccions catalanes del 14-F de 2021: eleccions de canvi

***Francesc Pallarés***

La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F

***Arantxa Capdevila i Carlota M. Moragas-Fernández***

Les eleccions com a pugna. Anàlisi de les enquestes electorals als mitjans de comunicació durant la campanya dels comicis catalans del 2021

***Roger Cuartiells, Aleix Martí-Danés i Reinald Besalú***

La dinàmica ecològica de la polarització política a Catalunya. Anàlisi de l'estructura en comunitats de la xarxa de debat Twitter durant la campanya de les eleccions del 14-F

***Frederic Guerrero-Solé***

La confrontació com a bandera. Anàlisi del discurs polític de Vox a les eleccions catalanes del 2021

***Aleix Martí-Danés, Javier Antón-Merino i Eduardo Tena-Sanz***