

# L'ús de les xarxes socials a la política balear:

El PSIB –PSOE com a cas d'estudi



**Estudis de Ciències de la Informació i la comunicació**

Alumne: **Pablo Martínez Payán**

Tutora: **Pepa Badell Serra**

**Grau Comunicació**

Any 2017/18

## **Resum**

Les noves tecnologies de la comunicació, les TIC, han capgirat els sistemes de comunicació de les persones. Aquestes han fet que la informació sigui més ràpida i arribi a moltes més persones arreu del món. Per tant, Internet i les xarxes socials han revolucionat la comunicació.

La forma de fer feina dels polítics i dels que treballen amb ells ha canviat. Malgrat que, continua la forma de fer de la vella política amb conferències, comunicats i/o rodes de premsa, els polítics han vist amb les noves tecnologies una nova forma d'arribar al seu públic, ser més visibles i tenir al seu poder el seu propi missatge sense les interpretacions dels mitjans de comunicació.

El Partit Socialista de les Illes Balears ha estat un clar exemple d'aquesta nova forma de fer política i de la influència que les xarxes socials han exercit a la seva comunicació. El PSIB ha fet de les xarxes socials una eina de comunicació per crear un vincle amb els ciutadans. A més de difondre el seu missatge i cerca la informació necessària per a la realització de les seves polítiques.

Així, les xarxes socials són un aliat de la comunicació política que s'ha instaurat com un dels pilars fonamentals de la comunicació política.

## **Paraules clau**

Noves tecnologies, TIC, xarxes socials, comunicació política, Política 2.0, community manager, prosumer, societat xarxa.

## **Abstract**

The new communication technologies, ICTs, have turned the communication systems of people. These have made the information faster and reach to more people all over the world. Therefore, the Internet and social networks have revolutionized communication.

The way that politician's work and those who work with them has changed. For that, politicians have seen new technologies as a new way to reach their audience, to be more visible and to have the power of their message without the interpretations of the media.

The Partit Socialista of the Balearic Islands has been a clear example of this new way of doing politics and the influence that social networks have played in their communication. PSIB has made social networks a communication tool to create a link with the citizens. In addition to disseminating your message and searching for the information necessary to carry out its policies.

Social networks have been established as one of the fundamental pillars of political communication.

## **Keywords**

New technologies, ICT, social networks, political communication, Policy 2.0, community manager, prosumer, network society.

## Índex

<b>Introducció</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Marc Teòric</b> .....	<b>10</b>
1.1. D'on venim .....	11
1.1.1. <i>Bretxa digital</i> .....	12
1.1.2. <i>Comunicació política</i> .....	13
A) Mitjans de comunicació de masses .....	14
B) Definició agenda setting .....	15
1.2. On som? .....	16
1.2.1. <i>L'era de la informació</i> .....	16
1.2.2. <i>Web 2.0.</i> .....	18
A) Xarxes socials .....	19
1.2.3. <i>Política 2.0.</i> .....	21
1.2.4. <i>Nous rols professionals</i> .....	22
<b>2. Metodologia del treball</b> .....	<b>25</b>
<b>3. L'ús de les xarxes socials a la política Balear: El PSIB-PSOE com cas d'estudi</b> .....	<b>27</b>
3.1. Transició a la comunicació mitjançant les xarxes socials.....	27
3.1.1. <i>Ús de l'agenda setting al PSIB-PSOE</i> .....	28
3.1.2. <i>Comunicació a través de les xarxes socials</i> .....	30
A) Avantatges .....	31
B) Desavantatges .....	33
3.2. Xarxes socials utilitzades .....	34
3.3. El missatge del PSIB-PSOE a les xarxes socials .....	38
3.3.1. <i>Propagació del missatge amb els seus seguidors</i> .....	41
3.4. Canvis a la presa de decisions. Les xarxes socials com l'altaveu dels ciutadans .....	42
3.5. Exemples d'ús a les xarxes socials .....	44

3.5.1. Piulades com a notes de premsa .....	44
3.5.2. Alerta amb el que dius .....	47
3.5.3. Ús d'eines audiovisuals .....	49
<b>4. Visió de la ciutadania de la política a les xarxes socials.....</b>	<b>54</b>
<b>Conclusions .....</b>	<b>62</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>66</b>
Annex 1: Entrevista a Miquel Bisellach - Cap de premsa del grup Parlamentari Socialista i Community Manager PSIB-PSOE.....	66
Annex 2: Entrevista a Eli Gallardo – Politòleg i escriptor .....	66
<b>Bibliografia .....</b>	<b>75</b>

## Introducció

Les noves tecnologies s'han implantat a la societat i han canviat la forma de veure i interactuar d'una societat. Aquestes han fet que la informació sigui més ràpida i arribi a moltes més persones arreu del món. Les xarxes socials han estat una de les eines que han fet possible que el món de la comunicació canviés tal com se'l coneixia fins ara.

La política ha estat una de les professions que s'han vist afectades per les noves tecnologies. La forma de fer feina dels polítics i dels que treballen amb ells ha canviat, ja que han vist amb aquestes eines una nova forma d'arribar al seu públic.

Aquest fet m'ha creat cert interès, ja que la classe política sempre ha estat caracteritzada per certs privilegis que els posicionava per damunt de qualsevol altre ciutadà. Ara pareix que tot canvia.

Gràcies a l'era de la comunicació amb les noves tecnologies han donat noves eines de comunicació i poder a tots els ciutadans. Convertint-se aquests en una veu a tenir en compte no tan sols cada quatre anys amb unes eleccions. Si no, sent escoltats a cada moment, ja que la seva veu a les xarxes poder ferir o millorar la imatge dels polítics i la seva política.

D'aquesta manera la comunicació 2.0., amb les xarxes socials, ha generat una gran influència a totes les persones, dotant-los d'un poder molt important que fins ara no tenien.

La campanya electoral de Barack Obama l'any 2008 ha estat un gran exemple de la importància de les xarxes socials dintre de la política.

Obama, va guanyar les eleccions gràcies al màrqueting polític 2.0. El seu equip de comunicació va fer una gran feina aprofitant el canvi de comunicació amb la web 2.0. Així, les xarxes socials es varen convertir en la millor arma d'Obama per aconseguir votants i l'èxit.

Una estratègia electoral que va ser l'inici d'altres moltes campanyes a les xarxes, ja que en aquestes es troba la gran majoria de ciutadans o possibles votants i, fins i tot, nous votants que poden fer capgirar la imatge d'un polític o, fins i tot, els resultats d'unes eleccions autonòmiques, municipals o estatals.

L'èxit d'aquesta política a les xarxes ha fet que sigui un motiu d'estudi per millorar i aprofitar la influència que poden tenir les xarxes socials dintre d'una societat. Fins i tot, com aquestes poden canviar el rumb polític d'un país o les mobilitzacions d'una generació, entre d'altres. Per tant, la importància de conèixer i utilitzar aquestes eines s'ha convertit en una professió de gran importància.

Destacar que la comunicació com a poder és i serà sempre un punt molt a tenir en compte dintre de les campanyes electorals. Les noves tecnologies han dotat a la societat en xarxa una gran font d'informació que els permet tenir una comunicació bidireccional amb els governats i, a la vegada, amb els partits polítics de l'oposició.

L'evolució de la comunicació 2.0. i el sorgiment de les xarxes socials ha estat un boom digital sense precedents. Pràcticament tots tenim un mòbil de darrera generació amb qualche aplicació com Facebook, Twitter o Instagram. De fet, no és estrany veure a les sessions plenàries als polítics amb el mòbil a la mà. Una cosa que fa anys podria parèixer una falta de respecte, ara és una cosa totalment normal. Ja que, estan piulant sobre les lleis a debatre, etc.

Per motius laborals estic en contacte amb la política balear, això m'hi ha despert aquesta motivació. Sóc càmera de televisió i cada dimarts cobreixo les sessions plenàries del Parlament de les Illes Balears. Hem crida molt l'atenció com els polítics estan amb el mòbil tot els temps. Gairebé no escolten les intervencions dels companys d'altres partits, però sí que estan constantment mirant les xarxes socials. Això, m'ha fet veure o m'ha donat una motivació per utilitzar al TFG, ja que pareix que les xarxes socials han influït a la forma de fer política o almenys de com aquests donen la seva informació.

Així, els objectius principals d'aquesta dissertació són:

- Conèixer la influència de les xarxes socials dins la política Balear, concretament amb el cas d'estudi del PSIB-PSOE.
- Veure com les noves tecnologies han donat un cop de puny a la forma de comunicació política tradicional amb el sorgiment de les TIC.
- Mostrar com la política 2.0 està agafant forces. Gràcies a la relació, més o menys existents, entre els polítics i la ciutadania a les xarxes.

A més, els objectius específics són:

- Conèixer la importància de tenir un community manager que gestioni les xarxes socials i la imatge a la xarxa del partit i/o polítics.
- Mostrar com els perfils a les xarxes socials d'un polític els dona visibilitat. Per tant, si no ets a les xarxes, no existeixes.
- Veure com la classe política ha hagut d'aprendre a utilitzar les TIC i no quedar endarrerits.



Per tal de profunditzar en aquestes qüestions he consultat referents teòrics d'altres autors que han analitzat el canvi d'era de la informació amb el sorgiment de la web 2.0. i les xarxes socials. Així com, autors que han estudiat aquesta influència a la política i els canvis que aquesta ha fet en els darrers anys. Entre d'altres, els més destacats són:

- Manuel Castells: sociòleg, catedràtic de Sociologia i Urbanisme a la Universitat de Califòrnia i director de la Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). A més, és un reconegut autor de referència en el camp d'estudi de la societat de la informació.
- Ramón Cotarelo: polític i Doctor en ciències polítiques i sociologia a la Universitat Complutense de Madrid. A més, és un autor de referència sobre ciències polítiques.
- Ernest Benach: Ernest Benach, expolític català, militant d'ERC i expresident del Parlament de Catalunya entre 2003 i 2010 és l'autor del llibre *Política 2.0*.
- Manu Moreno: Manu Moreno és un dels periodistes més influents d'internet a Espanya. A més, és l'escriptor del llibre *El gran libro del community manager*.
- Eli Gallardo és un reconegut polític de les Illes Balears, especialista en màrqueting en línia i comunicació institucional. Autor del llibre *Baleares 2015: Un nuevo ciclo político*.

## 1. Marc Teòric

La comunicació política ha estat una de les millors formes de persuasió que tenen els polítics per aconseguir transmetre la seva informació als ciutadans i que aquests creguin tot allò que diuen.

La societat 2.0. ha fet que el model polític de comunicació canviï, o millor dit, evolucioni amb la societat. Gràcies a les noves tecnologies i la web 2.0. la política s'ha hagut d'adaptar cap a nous models de comunicació per tal de fer arribar el seu missatge a la ciutadania i, a més, que el missatge sigui escoltat.

Les noves tecnologies han trastocat el model comunicatiu tradicional. Han sorgit noves eines per comunicar-se arreu del món sense importar el lloc on et trobes. I el que és més important, tothom pot accedir a la informació i crear-la al mateix temps. És a dir, tots som creadors actius d'informació.

Així, amb aquest treball vull aprofundir en la influència que rep la política, en aquest cas la política Balear, de les xarxes socials. D'aquesta manera, respondre a preguntes com: les xarxes socials obliguen als polítics a modificar la seva forma d'actuar o prendre decisions? O, les xarxes socials han fet evolucionar als partits polítics cap a una nova forma de comunicació?

Així, cal conèixer el funcionament de la comunicació política i de la nova societat en xarxa. Per entendre tot el context s'ha de profunditzar d'on venim i cap a on anem.

## **1.1. D'on venim**

La comunicació ha evolucionat al llarg de tota la història. Els nostres abans passats no es podrien ni imaginar que avui dia tothom tingues un telèfon mòbil per poder cercar informació a Internet. Així, gràcies al desenvolupament tecnològic que es va iniciar arran de la tercera revolució industrial el món va començar un nou cicle tant econòmic com social.

Sorgeix la informàtica i la robòtica, entre d'altres, que juntament amb l'explotació intel·lectual dóna pas a l'era de la informació. Aquesta crea un model de flux de transmissió d'informació i comunicació donant pas a les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC).

L'economia, molt aferrada als models tradicionals, comença a poc a poc a invertir en la innovació tecnològica, ja que el futur són les noves tecnologies i, sense inversió els avanços no es donaven.

L'era de la comunicació dintre d'aquest món globalitzat ha fet que el sector econòmic canviés el seu paradigma d'una economia destinada a la producció de béns a una economia destinada a la millora tecnològica en les tecnologies de la informació i la comunicació les TIC<sup>1</sup>, entre d'altres.

Per altra banda, el benestar social també afectà el desenvolupament tecnològic. L'educació i la sanitat són factors molt importats per la qualitat de vida de les persones. Així, per les persones que no podien accedir a una educació tecnològica no podien conèixer els avanços tecnològics ni els avantatges que oferines les TIC. D'aquesta manera queden desfasats enfront d'altres persones que si coneixen les TIC.

---

<sup>1</sup> Castells, M. (2003) *La societat xarxa* (pàg. 569-570). Barcelona. Editorial UOC.

Gràcies a aquestes tres variables socials: desenvolupament tecnològic, economia i benestar social es va produir una bretxa digital<sup>2</sup> que amplià la distància entre les classes socials dintre d'un país i, fins i tot, entre països més rics i més pobres.

### **1.1.1. Bretxa digital**

La bretxa digital és la diferència existent entre les persones que tenen accés a les noves tecnologies de la informació i la comunicació com Internet i les que no.<sup>3</sup> Aquest accés a Internet es pot donar per desconeixement del funcionament de les noves tecnologies i/o per no tenir accés econòmic a aquestes. Així, les persones que han pogut tenir accés a les TIC s'han vist obligat a aprendre el seu funcionament.

D'aquesta manera, l'època de naixement de les persones ha estat molt important per a la forma en com fa l'aprenentatge de les TIC. Així, podem classificar a les persones en dos grups. Per una banda, els nadius digitals, que són aquelles persones que han crescut amb les noves tecnologies i tenen el seu ús com a propi. És a dir, coneixen a la perfecció el seu funcionament i, per altra banda, els immigrants digitals, que són les persones que han crescut en el món analògic i

---

<sup>2</sup> Bolaño, C. (2005). *La tercera revolución industrial. Sociedad de la Información, reestructuración productiva y economía del conocimiento*. Revista Telos (64)  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=64.htm> consultat novembre 2017

<sup>3</sup> Castells, M. *Internet y la sociedad red*.  
<http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain5.html> consultat novembre 2017

han hagut d'aprendre el funcionament de les TIC per millorar en la seva feina o per avançar conjuntament amb la societat.

Per tant, no hem d'oblidar que existeix una transició social cap a una societat xarxa on tota la societat estigui totalment involucrada en la interacció de les TIC.

### **1.1.2. Comunicació política**

La comunicació política s'ha caracteritzat al llarg dels anys per ser una comunicació persuasiva on el polític tracta de convèncer al ciutadà, mitjançant estratègies polítiques, perquè aquest confii amb ell i el voti a les eleccions pertinents.

D'aquesta manera, la classe política només s'apropava a la ciutadania cada quatre anys, justament en període electoral. Un període on els polítics presenten les seves propostes electorals per guanyar les eleccions i arribar a governar el país, la comunitat autònoma o el municipi al qual es presenten com a candidats.

Així, no és estrany pensar que la classe política està molt enfora de la ciutadania creant una desafecció cap als polítics que els ha convertit en una classe privilegiada que, en molts casos, ha empipat la ciutadania per no realitzar les promeses electorals o assumir més privilegis que el que els pertanyia.

Per tant, la comunicació a la política és molt important, ja que amb ella es poden aconseguir els objectius que cada partit es planteja. Així, sorgeix el màrqueting polític. Hi ha definicions de diversos autors amb diferents matisos sobre aquest concepte. Ja que, ha estat un terme en constant desenvolupament. Però, la definició de Jean-

Marie Cotteret, l'escriptor del llibre *Los sistemas electorales* defineix el màrqueting polític com:

"la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder" [...] "la acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido."<sup>4</sup>

D'aquesta manera, el canal pel qual els polítics fan arribar el seu missatge als ciutadans és molt important. Així, els mitjans de comunicació de masses són els aliats perfectes per difondre aquest missatge.

### **A) Mitjans de comunicació de masses**

Els mitjans de comunicació de masses, com el seu nom indicat, mobilitza grans masses d'audiència. És a dir, hi ha un nombre elevat de receptors (ciutadans) que reben el missatge a través del canal de difusió (mitjà).

Durant molt d'anys la televisió, la ràdio i els diaris, eren les úniques finestres que els ciutadans tenien de l'exterior i, fins i tot de qualsevol tipus d'informació fora de la seva vida quotidiana. Així, aquestes plataformes d'informació es convertien en fonts fiables per als ciutadans. Un fet que els polítics han aprofitat tota la vida. Ja que, aquests mitjans han estat utilitzats pels polítics per donar les seves promeses electorals i institucionals en el cas de ser-hi al govern. Convertint-se en els mitjans de difusió dels polítics.

---

<sup>4</sup> Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=182](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=182)  
consultat novembre 2017

Amb l'era digital i les TIC, l'esquema clàssic de la comunicació queda fora de servei, ja que amb Internet els usuaris es converteixen en emissors i receptors al mateix temps. És a dir, són prosumer. Produeixen el seus propis continguts situant-se al centre del procés comunicatiu.

## **B) Definició agenda setting**

Els polítics, aprofitant l'audiència que tenen els mitjans de comunicació de masses, ha vist la importància que té ser-hi present dintre de les notícies dels mitjans de comunicació. Per això, és important tenir en compte la feina que realitzen els periodistes per tal donar la informació noticable als seus programes televisius, radiofònics o als diaris. D'aquesta manera, l'agenda setting<sup>5</sup> agafa una gran importància. Els creadors d'aquest terme, Maxwell McCombs i Donald Shaw l'any 1972, estableixen que l'agenda dels mitjans de comunicació influeix en la del seu públic. Així, una de les feines del gabinet de comunicació dels partits polítics és la d'aconseguir ficar-se dintre de l'agenda de temes del mitjà de comunicació perquè el seu missatge arribi al poble.

En aquest sentit, és molt important la figura del gatekeeper<sup>6</sup> que és l'encarregat de seleccionar els temes per ordre d'importància que sortiran en els informatius. Així, segons els criteris periodístics del gatekeeper hi ha informacions que poden quedar fora o informacions

---

<sup>5</sup> McCombs, Maxwell (2004). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Editorial Paidós.

<sup>6</sup> La acción de los gatekeepers ante los referentes.  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=237](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=237)  
consultat novembre 2017

que poden tenir més temps i importància que altres a l'informatiu o el diari.

## **1.2. On som?**

Avui dia, podem dir, que estem en un camí molt avançat cap a la societat xarxa. Els avanços tecnològics cada vegada milloren i avancen cap a un sistema d'informació més complet on l'analògic ha quedat desfasat, donat pas a l'era digital.

Les tecnologies de la informació i la comunicació tenen el seu lloc inamovible. Pràcticament ningú no utilitza, coneix o aprèn el seu funcionament gràcies al sorgiment de només plataformes que han generat la interacció dels ciutadans arreu del món. Internet ha estat el motor que ha permès aquesta relació entre persones en xarxa on tots tenen accés a informació i al mateix temps la generen.

### **1.2.1. L'era de la informació**

L'era de la informació ha donat lloc a una nova societat. Així ho ha demostrat Manuel Castells en la seva trilogia *L'era de la comunicació*<sup>7</sup> on explica la relació i el canvi de la societat amb el desenvolupament de les noves tecnologies, la globalització econòmica i els moviments sociopolítics i empresarials.

En l'actualitat ens trobem dintre d'una societat en transició, aquesta transició cap a una societat xarxa on tothom viurà amb la màxima plenitud de l'era digital. Potser, aquesta etapa ja estigui a punt de

---

<sup>7</sup> Castells, M. (2003) *L'era de la comunicació* (Vol. 1,2 i 3) Barcelona. Editorial UOC.



finalitzar o potser encara quedí molt perquè la plenitud digital sigui l'única existent. Cal destacar que els avanços tecnològics van molt ràpidament i fins i tot es queden desfasats en poc temps. Però, encara avui dia conviuen aspectes tradicionals i digitals. Potser és perquè encara viuen immigrants digitals i persones que per la seva actitud davant les noves tecnologies, encara són contraris a aquestes o els hi costa aprendre el seu funcionament.

La comunicació ha evolucionat considerablement en els darrers anys. Ara els ciutadans tenen al seu abast tot tipus d'informació a la xarxa. Fins i tot, els mateixos ciutadans són generadors de contingut i informació. Així, com hem explicat amb anterioritat, l'esquema clàssic de la comunicació queda totalment desfasat. D'aquesta manera, el ciutadà es converteix en consumidor i generador d'informació. Enrere queden els mitjans de comunicació de masses on només es podia ser receptor. Ara l'usuari està al centre del procés comunicatiu. Així, com a usuaris tenim el poder de crear els nostres propis missatges i que aquests siguin escoltats per tothom a la xarxa. Per tant, amb les TIC arribem a l'auto-comunicació de masses.

D'aquesta manera, els mitjans de comunicació de masses s'han vist obligats a incorporar les TIC dintre dels seus funcionaments. On els ciutadans agafen el comandament de la comunicació, ja que tenen la possibilitat de poder decidir més que abans. Així, el ciutadà pot participar de forma activa en els seus continguts.

Els mitjans de masses s'han aprofitat d'aquestes tecnologies per millorar la seva imatge de cara al seu públic, ja que la relació tan estreta que mantenia amb la classe política els ha donat d'una manca de credibilitat que els ha afectat notablement. Així, no és estrany veure com les televisions, ràdios o diaris incorporin pàgines web on el

ciudadà pot interactuar i donar opinions sobre les notícies publicades, etc.<sup>8</sup>

Per tant, augmenta la llibertat d'expressió arreu del món. Internet amb la web 2.0. dóna al ciudadà una finestra de comunicació i informació infinit. Però, a més, aquesta llibertat omple la finestra de soroll creant una infoxicació.<sup>9</sup> És a dir, es produeixen quantitats infinites d'informacions, una sobrecarrega d'informació que dificulta la presa de decisions degut a les diferents informacions existents sobre un tema.

### **1.2.2. Web 2.0.**

La web 2.0. és una plataforma a Internet que permet a l'usuari consultar informació i, a la vegada, generar-la. El terme web 2.0<sup>10</sup> el creà Tim O'Reilly l'any 2004. Així, la web 1.0. o la web estàtica donava pas a la web dinàmica on l'usuari es convertia el prosumidor<sup>11</sup>. És a dir, es converteix en un actor comunicatiu més de la societat en xarxa.

Cal destacar que la web 2.0. ha donat al ciudadà un poder que mai abans havia tingut. Tal com apunta Manuel Castells al llibre 'Comunicació i poder'.

---

<sup>8</sup> Cardoso, G. (2008). Los medios en la sociedad en red. Filtros escaparates y noticias. Capitulo II. *Sociedades en transición para la sociedad red.* (p. 73 -118). Editorial UOC.

<sup>9</sup> Infoxicació [https://es.wikipedia.org/wiki/Sobrecarga\\_informativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Sobrecarga_informativa) consultat novembre 2017

<sup>10</sup> Web 2.0. [https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) consultat novembre 2017

<sup>11</sup> Isla Carmona, J.O. (2008) *El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.* Revista *Palabra clave* <http://www.redalyc.org/html/649/64911103/> consultat novembre 2017

“el poder es la capacidad que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene poder.”<sup>12</sup>

Així amb les noves formes d'interacció a la web 2.0. el ciutadà adquireix un poder molt important. La seva veu pot recorre la xarxa de forma ràpida i generant feedback. Per tant, pot generar un flux d'informació que pot beneficiar o perjudicar a un polític i/o una campanya política, entre d'altres.

### **A) Xarxes socials**

La reial acadèmia espanyola (RAE) defineix les xarxes socials com:

“Plataforma digital de comunicació global que pone en contacto a gran número de usuarios.”<sup>13</sup>

Així, les xarxes socials creen una comunitat d'usuaris a la xarxa interconnectats per interessos en comú on intercanvien opinions, informació i altres continguts de rellevància per als usuaris d'un mateix grup.

Per tant, els grups creats a les xarxes socials que estan sensibilitzats per un mateix tema arriben a mobilitzar un nombre molt elevat de persones. La informació a les xarxes es mou molt ràpidament i arriba a un gran nombre de persones d'una forma molt ràpida. Així, des d'aquestes plataformes es poden convocar mobilitzacions que tindran

---

<sup>12</sup> Castells, M. (2009). *El poder en la societat red*. Comunicación y poder. Editorial UOC.

<sup>13</sup> Red social <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8> consultat novembre 2017

lloc al carrer en contra dels polítics i la seva política. Això, és la gran mostra del poder que arriben a tenir les xarxes socials. A més, demostra el poder que adquireix el ciutadà en xarxa.

Als darrers anys hi ha nombrosos exemples d'aquest poder que arriben a tenir els moviments socials amb les xarxes. Les concentracions de la primavera àrab o, fins i tot, les mobilitzacions produïdes a Catalunya o Balears en contra de l'aplicació de l'article 155 de la Constitució Espanyola dintre del conflicte català per la seva independència.

Així, no és agosarat dir "El poder tiene miedo a Internet" tal com va apuntar Manuel Castells a una entrevista al País a càrrec de la periodista Milagros Pérez.<sup>14</sup> Abans el poder controlava la informació ara amb Internet i les xarxes socials la informació no es pot controlar és un espai de llibertat i, a més, d'autonomia.

Hi ha nombroses xarxes socials. Les més conegudes són: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i un llarg etcètera. Un ciutadà en xarxa pot arribar a tenir-ne 3 o més xarxes socials i, fins i tot, diferents perfils d'usuaris dintre d'una mateixa xarxa.

Internet permet als seus usuaris crear-ne perfils falsos que no corresponen a la realitat de la persona que el fa servir. És a dir, utilitza la falsedat per enganyar a altres persones, ser-hi la persona que realment és sense tabús o suplantar altres identitats per arribar als seus objectius. Siguin en positiu o en negatiu. La llibertat que

---

<sup>14</sup> Pérez, M. (2008, enero 6). *El poder tiene miedo a Internet. El País*.  
[https://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157_850215.html)

Internet genera permet a l'usuari no tenir por per poder dir allò que consideri.

A vegades, aquesta llibertat pot ser perjudicial per a altres persones. Un rumor a la xarxa creix tan ràpidament que molta gent pot creure que el rumor és una veritat. Cal esmentar que si aquest rumor es desmenteix, potser el missatge no arribi a totes les persones, ja que amb la rapidesa en què es genera nova informació a la xarxa, pot fer que quan es desmenteixi, quedi amagat amb la quantitat d'informació. Així, les xarxes socials són, a la vegada, una arma de doble fil. Tenen els seus punts positius i negatius.

### **1.2.3. Política 2.0.**

La política 2.0. té a veure amb la seva relació o convivència amb la societat 2.0. És a dir, la societat xarxa. Ernest Benach, expresident del Parlament de Catalunya fa una definició molt encertada d'aquest terme. Així, diu que la política 2.0. és:

“aquella que, assumint la nova filosofia social i utilitzant de manera correcta les noves tecnologies, permetrà fomentar una vertadera democràcia deliberativa i recuperar la credibilitat dels polítics.”<sup>15</sup>

Gràcies a les noves tecnologies la classe política ha hagut de fer el mateix que els mitjans de comunicació de masses, actualitzar-se. S'han hagut d'incorporar a la xarxa i mantenir amb el ciutadà una comunicació bidireccional. La interacció entre la ciutadana en xarxa i la classe política amb l'obertura d'aquests nous espais d'informació (TIC) han donat pas a una nova democràcia, la democràcia digital. On el ciutadà és més actiu i participatiu en la política.

---

<sup>15</sup> Benach, E. (2010). *Política 2.0*. Barcelona: Editorial Angle.

Per tant, cal destacar que el ciutadà amb la societat xarxa és més exigent amb la classe política i no passa cap error. Així, amb la política 2.0. el ciutadà és escoltat, participa i es vincula a la política.

La interacció entre ciutadà i polític dintre de la política 2.0. no només ha generat que la classe política s'actualitzés i lluités per deixar enrere la seva crisi de credibilitat sinó que, també, ha afavorit les estratègies de màrqueting polític per millorar la imatge del polític a les xarxes, entre altres factors.

El poder que ha atorgat Internet al ciutadà no ha passat desapercebut i la classe política també ha aprofitat aquesta plataforma. Així, no és estrany veure com les institucions a través dels polítics han aprofundit en aquestes tecnologies per treure informació rellevant dels seus ciutadans i utilitzar-la al seu benefici.

Avui dia, tots els partits polítics tenen Facebook, Twitter i/o Youtube. Fins i tot, els polítics de forma individual també utilitzen aquestes xarxes. Així, estem en un ple rendiment de la política a les xarxes on el polític intercanvia opinions i crítiques amb el ciutadà. A més, fan servir les xarxes com a plataforma de propaganda i difusió dels seus missatges polítics.

#### **1.2.4. Nous rols professionals**

Les noves tecnologies de la informació i la comunicació han arribat per instaurar-se a les nostres vides i no són una moda temporal. D'aquesta manera, al llarg dels darrers anys hem vist com moltes professions s'han vist perjudicades pel sorgiment de les TIC. Ja hem explicat els canvis que han sofert tant la política com els mitjans de

comunicació. Per tant, aquests canvis han suposat que els professionals s'han hagut d'adaptar als nous formats de difusió d'informació on molts, fins i tot, han perdut el seu llocs de treball per no actualitzar-se o no saber utilitzar les TIC.

Un exemple d'això el podem trobar dintre del món de la comunicació amb els periodistes. Molts periodistes han hagut d'aprendre a utilitzar les xarxes socials, els blogs i les diferents plataformes o softwares per poder continuar amb la seva feina. Ara, no només basta amb saber escriure sinó que s'ha de saber comunicar a Internet amb les diferents eines que aquesta tecnologia ens proporciona. Això, ha suposat que molts professionals han hagut d'adaptar-se i actualitzar-se per pujar al tren de la nova comunicació a la xarxa.

Tot aquest procediment i sorgiment de les TIC ha generat certes necessitats que s'han hagut de resoldre amb la creació de nous rols professionals. Així, podem parlar de noves professions que conflueixen amb les ja existents. Algunes d'aquestes professions són: community manager, expert en SEO i SEM entre molts altres perfils especialitzats en temes concrets i relacionat amb la comunicació, el màrqueting i la seva posada i manteniment a la xarxa.<sup>16</sup>

Tampoc ens hem d'oblidar que els professional han de saber fer el seu propi personal branding per tal de potenciar la seva reputació i imatge personal a Internet.

Per aquesta dissertació ens centrarem en el rol del community manager. Un dels nous principals rols professionals al món de la

---

<sup>16</sup> Porras, C. (2013, noviembre 16). *Internet y las redes sociales impulsan nuevas profesiones*. Hosteltur <https://www.hosteltur.com/122770-internet-redes-sociales-impulsan-nuevas-profesiones.html> consultat novembre 2017

comunicació. Manu Moreno en el seu llibre *El gran libro del Community Manager* defineix aquest rol professional com:

“es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”.<sup>17</sup>

En aquest sentit la política també adquireix aquest professional per tal de gestionar les seves xarxes socials i els seus canals de comunicació 2.0. Així, amb les eines pertinents el professional del social media és qui parlarà a les xarxes en nom del grup polític i actuarà conforme a mantenir el bon nom del partit i millora la seva imatge tractant els possibles conflictes de la millor forma per no crear desafecció amb el ciutadà 2.0, ja que, sinó, aquests ciutadans deixaran de seguir els perfils dels grups polítics a les xarxes socials i la credibilitat dels polítics baixaria considerablement.

---

<sup>17</sup> Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. España. Gestión 2000.



## 2. Metodologia del treball

Una vegada conegut el marc teòric del treball. Coneixent l'evolució de la comunicació al llarg dels anys amb el sorgiment de la web 2.0. i les xarxes socials amb tot allò que ha modificat la comunicació política i el canal per on es transmet el missatge polític, ens endinsarem en el cas d'estudi del treball (la influència de les xarxes socials dintre de la política Balear, concretament, amb el PSIB-PSOE).

Així, dividirem la metodologia en dos apartats. Les tècniques qualitatives i les tècniques quantitatives.

Per una banda, les tècniques qualitatives realitzaré dues entrevistes en profunditat de gran rellevància. En primer lloc per tal de conèixer el funcionament de la comunicació a la xarxa del PSIB-PSOE, he comptat amb el community manager i cap de premsa del Grup Parlamentari Socialista, Miquel Bisellach què ens explicarà l'ús que el partit fa de les xarxes socials, així com, el grau d'activitat dels polítics del partit i la relació existent entre ells i els ciutadans.

A més, mitjançant altra entrevista, coneixerem la visió d'Eli Gallardo, polític reconegut de les Illes Balears què, a més, és expert en màrqueting digital i coneix a la perfecció la situació política Balear, ja que, és l'escriptor del llibre *Baleares 2015: Un nuevo ciclo político*. Així, ens donarà una visió més acurada de la situació política actual i la seva forma de comunicar a la xarxa, així com la seva relació amb la ciutadania i el grau d'interacció entre les diferents classes, la política i la social.

Per altra banda, les tècniques quantitatives, mitjançant una enquesta a diferents persones que utilitzen les xarxes socials, ens permetrà

veure quin és el grau d'efectivitat de la política 2.0. a les xarxes. Saber si la crisi de credibilitat política continua. I així, saber quina percepció tenen els ciutadans de la classe política a les xarxes i de l'ús que realitzes amb d'aquestes.

Destacar la recerca bibliogràfica, ja que és molt important per contrastar i argumentar les informacions teòriques utilitzades al treball. Així, el treball adquireix un pes d'informació contrastat que dona valor al TFG. Hi ha recerca de diferents tipologies com: llibres de text, revistes digitals, notícies i entrevistes a la premsa i altres.

Algunes d'aquestes recerques biogràfiques són la trilogia de *L'era de la comunicació* del sociòleg i catedràtic Manuel Castells, *Política 2.0* de l'expresident del Parlament de Catalunya Ernest Benach o *El gran libro del community manager* del periodista Manu Moreno.

Esmentar que trobareu la bibliografia i la webgrafia complet al final del TFG a la pàgina 74.

### 3. L'ús de les xarxes socials a la política Balear: El PSIB-PSOE com cas d'estudi

Aquest treball aprofundirà en l'ús que la política fa d'aquestes eines de comunicació, concretament amb el Partit Socialista de les Illes Balears. Les xarxes socials han generat un gran impacte dintre de la comunicació política i han produït un canvi en les formes de com comunicar per part del partit.

#### ***3.1. Transició a la comunicació mitjançant les xarxes socials***

La comunicació política ha evolucionat al llarg dels anys, el PSIB-PSOE és un clar exemple d'actualització constant aprofitant les noves eines comunicatives que ofereixen les TIC i les xarxes socials. Per conèixer en profunditat aquest procés evolutiu i l'ús de les xarxes socials en l'actualitat del partit, he entrevistat a Miquel Bisellach, cap de premsa de Grup Parlamentari Socialista de les Illes Balears i community manager del partit. Bisellach ens ha expressat que avui dia "no concebo la comunicació política sense les xarxes socials".<sup>18</sup> Una expressió que també ens ha recalcat el polític i escriptor Eli Gallardo. Tots dos coincideixen en el mateix titular. Així, podem remarcar la importància que tenen les xarxes socials dintre de la comunicació política.

Enrere queden ja la imatge d'una família davant la televisió o els companys de feina apropats a la ràdio per veure o escoltar els resultats d'unes eleccions. Ara, les xarxes socials apropen al ciutadà la informació a temps real i, completament, al seu abast. Només,

---

<sup>18</sup> M. Bisellach, comunicació personal, 30 novembre 2017

amb un mòbil de darrera generació es pot tenir tota la informació i, a més, generar-ne opinió.

La política ha estat una de les professions que s'han vist obligades a evolucionar amb les noves tecnologies de la comunicació. Així, es pot dir que ha existit un període de transició per aprendre a utilitzar les xarxes i treure el màxim profit d'aquestes. Una situació, que segons Bisellach ha estat necessària per conèixer en profunditat tot allò que les xarxes socials poden donar a la comunicació política.

Bisellach ens afirma que la Secretària General del PSIB-PSOE, i també Presidenta del Govern de les Illes Balears, Francina Armengol, és l'única política del partit que té un community manager per gestionar les seves xarxes socials malgrat que, ella les utilitza sempre que l'agenda li permet. La resta de diputats i membres del partit són els encarregats d'utilitzar les seves pròpies xarxes. Així, pràcticament tots els membres del partit són presents les xarxes.

Així, l'ús de les xarxes socials és present a tots els polítics del partit malgrat que, segons ens comenta el community manager del partit moltes vegades ha de recordar als polítics que facin servir les xarxes per augmentar la difusió dels missatges.

### **3.1.1. Ús de l'agenda setting al PSIB-PSOE**

Un dels principals objectius del PSIB-PSOE és "poder comunica com sigui"<sup>19</sup> i que el missatge arribi a la gent, tal com ens va explicar el seu community manager. Així, és molt important, dintre de la

---

<sup>19</sup> Escoltar entrevista a Miquel Bisellach a l'annex 1 del present treball

comunicació del PSIB, fer-ne un missatge atractiu perquè aquest sigui present a l'agenda setting dels mitjans de comunicació.

Avui dia, els mitjans de comunicació de masses tradicionals com la televisió, la ràdio o la premsa escrita de paper competeixen i lluiten amb les xarxes socials per marcar el tema del dia. Així, l'agenda setting ha evolucionat incorporant les xarxes socials. És a dir, s'ha ampliat. Ara, les xarxes socials juguen un paper fonamental que poden marcar l'agenda setting.

El PSIB-PSOE n'és conscient d'aquesta situació i, per això, el seu equip de comunicació treballa per estar present a totes les bandes possibles perquè el seu missatge es propagui i arribi a més gent.

Les xarxes socials sense dubtes són un lloc de creació d'opinió. Tothom que accedeix a aquestes pot informar-se i crear-ne informació a la vegada. A més, ofereixen informació a temps real de quin és el tema del dia. És a dir, els mateixos usuaris són els que generen i formen l'agenda setting. Mostra d'això és el rànquing del 'trending tòpic'.

Bisellach ens confirma que tenen presents no tan sols l'agenda setting dels mitjans de comunicació sinó també, les xarxes socials. D'aquesta manera, utilitzen totes les eines que donen visibilitat al partit. Així, mantenen una relació propera amb els mitjans de comunicació per tal de ser-hi presents a les notícies, entrevistes i/o tertúlies que ofereixen als polítics difondre els seus missatges.

A més, cerquen mantenir presència a les xarxes socials, ja que amb aquesta eina guanyen immediatesa i presència. Així, podem dir que el partit socialista es troba en un període de confluència entre els

mitjans de comunicació tradicionals i els nous mitjans de masses. Tots dos utilitzats pel partit i tinguts en compte.

Cal destacar que, avui dia, les xarxes socials també poden marcar l'agenda setting dels mitjans de comunicació de masses. Ja que, aquestes poden generar notícies que seran utilitzades als mitjans tradicionals. És a dir, la televisió, la ràdio i la premsa escrita es fan ressò de les xarxes socials. Ja sigui per un conflicte obert a les xarxes entre dos dirigents polítics o per l'explicació d'un polític sobre un tema concret del qual s'espera una reacció.

### **3.1.2. Comunicació a través de les xarxes socials**

Si l'any 2004 l'SMS va influir a les eleccions espanyoles arran dels atemptats de l'11-M, les xarxes socials varen fer el mateix a les eleccions dels estats units l'any 2008 donant la victòria a Barack Obama.

Així, Gallardo qualifica les xarxes socials com a "eines de mobilització potents"<sup>20</sup> i, per tant, poden aconseguir canviar els resultats d'unes eleccions. Per tant, aquestes s'han convertit en una eina indiscutible per a la comunicació política.

El PSIB-PSOE fa servir les xarxes socials des de l'any 2009. Al començament, només feina servir les xarxes socials com a una eina de visibilitat dels actes de partit. A poc a poc, les xarxes varen anar agafant força dintre de la comunicació del partit. D'aquesta manera, es va començar a veure les possibilitats que les xarxes oferien com: consultar el missatge dels adversaris polítics, conèixer les opinions de

---

<sup>20</sup> E. Gallardo, comunicació e-mail, 04 desembre 2017

la ciutadania de primera mà, inclús, amb una interacció directa amb ells, així com la realització de campanyes.

Esmentar que el PSIB-PSOE no té cap llibre d'estil ni directriu per part del partit estatal per com han de fer servir les xarxes socials. Però, sí que han impartit tallers per millorar el funcionament i conèixer en profunditat els avantatges que ofereix les xarxes socials.

L'ús de les xarxes socials ha canviat la comunicació política. Però, com tot, les xarxes ofereixen avantatges i desavantatges que poder ser de major o menor importància.

### **A) Avantatges**

Les xarxes socials, sens dubte, han donat a la comunicació política una reducció del temps de comunicació tant per l'emissor com pel receptor. Així, el missatge polític arriba al seu públic amb major rapidesa i, també, a molta més gent. A més, les xarxes donen més visibilitat als polítics.

La televisió, la ràdio i sobretot la premsa escrita de paper han de seguir uns temps per poder emetre i difondre les seves notícies. És a dir, la televisió i la ràdio tenen uns horaris per donar les notícies o realitzar les entrevistes, etc. i la premsa escrita de paper publica les seves notícies l'endemà. Aquest factor fa que les xarxes socials, pel seu caràcter d'immediatesa, facin que els mitjans mencionant anteriorment quedin desfasats, ja que la informació a les xarxes socials és a temps real.

Per exemple, Bisellach ens explica que en realitzar una convocatòria de premsa, el partit convoca a tots els mitjans. Aquests decideixen si

cobrir o no l'acte del partit. Com a community manager, publica a les xarxes socials el motiu de l'acte, així com la informació pertinent acompanyada de material audiovisual. Aquesta informació és publicada al mateix moment que s'està fent l'acte de partit. Per tant, si la informació ha estat donant voltes tot el dia a les xarxes, aquesta queda desfasada l'endemà per al diari de paper.

Aquesta immediatesa i visibilitat del partit genera que les xarxes socials siguin una de les millors finestres per publicar els missatges polítics. A més, el mateix partit controla la informació que s'està donant sense passar pel filtre o l'editorial del mitjà de comunicació.

El polític Eli Gallardo ens confirma que avui dia la política es pot consumir a qualsevol moment del dia. Ja no s'ha d'esperar als informatius o la tira del diari de demà, "si la notícia és ja, ja hi és a les xarxes"<sup>21</sup> afirma Gallardo. Ara, es consumeix televisió, ràdio, mòbil, xarxes, etc.

A més, altre avantatge de les xarxes socials per al món de la política és que, aquestes, proporcionen informació rellevant al partit per realitzar campanyes futures. A més, les xarxes permeten realitzar una segmentació més acurada i efectiva. Així, es treu informació que poden utilitzar per enfocar determinades campanyes cap a un segment poblacional.

Totes les plataformes de difusió dels missatges tenen el seu públic. El PSIB n'és conscient d'això i, per aquest motiu vol ser-hi present a l'agenda setting de tots. Gallardo explica que cada canal de difusió presenta a un segment de la societat.

---

<sup>21</sup> Veure entrevista a Eli Gallardo a l'annex 2 del present treball



Hi ha qui consumeix televisió, hi ha que només consumeix xarxes socials i, altres que consumeixen només ràdio. Per tant, és important ser-hi presents als diferents segments, ja que hi ha públic d'un segment que pot no consumir altre segment. Així, gràcies a les xarxes socials es pot aconseguir informació poblacional que permet enfocar campanyes diferenciades per cada segment i, així són més efectives.

El community manager del PSIB, també ens recorda un altre avantatge molt important, la comunicació directa amb el ciutadà. La televisió o la ràdio són formats on el ciutadà no té l'oportunitat d'interactuar amb el polític, només pot escoltar o veure el missatge. Les xarxes socials apropen als polítics a la ciutadania i fan que els polítics siguin més tangibles. És a dir, el ciutadà té fil directe amb el polític i pot interactuar amb ells sempre que vulgui. A més, aquests possibles diàlegs entre polític i ciutadà fan que el polític escolti al ciutadà i que el ciutadà participi dins la política donant les seves opinions i sent escoltat.

## **B) Desavantatges**

El polític Gallardo afirma que un dels desavantatges de les xarxes socials és l'incompliment d'expectatives, ja que tothom espera que els seus dubtes siguin resolts tan aviat com es pugui. Per tant, quan un ciutadà envia un missatge a un polític vol que aquest respongui al més aviat possible i que la resposta sigui convincent.

Aquest incompliment d'expectatives fa augmentar la manca de credibilitat del polític, ja que si triga a contestar pareix que el polític no s'interessa pel ciutadà, no afronta les opinions o bé no s'atreveix a respondre per qualsevol motiu.

Gallardo fa referència a la possible manca de diàleg entre el ciutadà i el polític per la utilització de personal encarregat de dur les xarxes socials als polítics. Ja que, segons el polític, l'ús dels tècnics fan una transmissió del missatge simple i no existeix un diàleg fluid entre ciutadà i polític.

En aquest sentit, el community manager del partit també comparteix aquest desavantatge i, expressa el seu compromís en poder respondre tan aviat com sigui falta totes les preguntes, dubtes o inquietuds dels ciutadans a les xarxes, però que no sempre pot ser al moment per la quantitat de missatges que reben. A més, fa referència al fet que a les xarxes també existeixen perfils tòxics que només volen fer malbé la imatge d'un partit, polític o de la política. Quan des del PSIB detecten que existeix un perfil d'aquestes característiques no fan cas als seus missatges perquè no els consideren amb una solidesa fer-me.

Per altra banda, altre desavantatge que ens explica Bisellach és la visibilitat. Aquesta, pel PSIB és tant positiu com negatiu. És a dir, la visibilitat ofereix un avantatge, però a l'hora un desavantatge, ja que les errades són més visibles i, per tant, una errada visible a les xarxes es propaga més i arriba a més gent.

### ***3.2. Xarxes socials utilitzades***

Miquel Bisellach, community manager del PSIB-PSOE, recalca la importància de les xarxes socials en la comunicació del partit. Ja hem comentat que des del partit a escala nacional no els han marcat cap directriu ni tenen cap llibre d'estil per a com utilitzar les xarxes socials. Malgrat això, sí que han fet tallers per millorar i aprofundir en el funcionament de les xarxes.

Bisellach és l'encarregat de dur les xarxes socials del partit i ens comenta que "el primer que faig en despertar-me és mirar Facebook i Twitter i també és l'últim que faig en ficar-me al llit". Per tant, no pot quantificar el temps que dedica a les xarxes socials però sí comenta que exigeixen una àmplia dedicació constant.

El PSIB-PSOE utilitza un llenguatge diferent per a cada xarxa social. És a dir, fa un ús més reflexiu per Facebook i la brevetat i immediatesa per Twitter a causa de les característiques de cada eina digital. A més, són conscients que no sempre utilitzen cada canal per a difondre un tipus d'informació o cada canal per a un segment del públic. Bisellach, comenta que el dia a dia és complicat poder donar missatges diferents a cada canal segons la segmentació, ja que la informació que es genera al llarg del dia és molta i, fins i tot, queda desfasada al cap de poques hores. No obstant això, en període electoral, gràcies a dedicar un major temps i tenir més personal, sí diferencien el canal per difondre un tipus d'informació i segment del públic objectiu.

Les xarxes socials utilitzades al PSIB-PSOE són les següents:

- Twitter



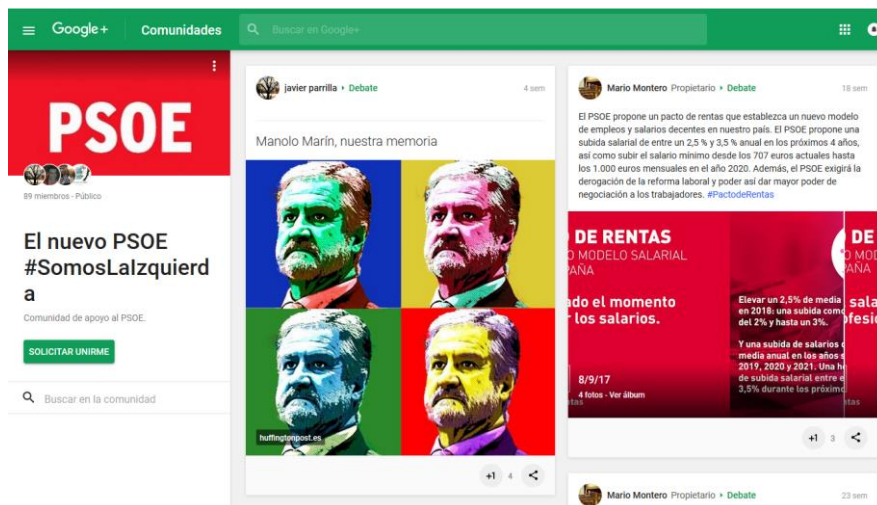
És la xarxa que més utilitzen i on tenen més seguidors i repercussió. Pel PSIB és la xarxa més important pel seu caràcter d'immediates que els permet ser-hi presents al moment de la notícia, ser-hi actius i estar actualitzats al moment.

- Facebook



És una de les xarxes socials més utilitzades (per darrere de Twitter) la fan servir amb continguts més reflexius i una mica més extensos que Twitter.

- Google +



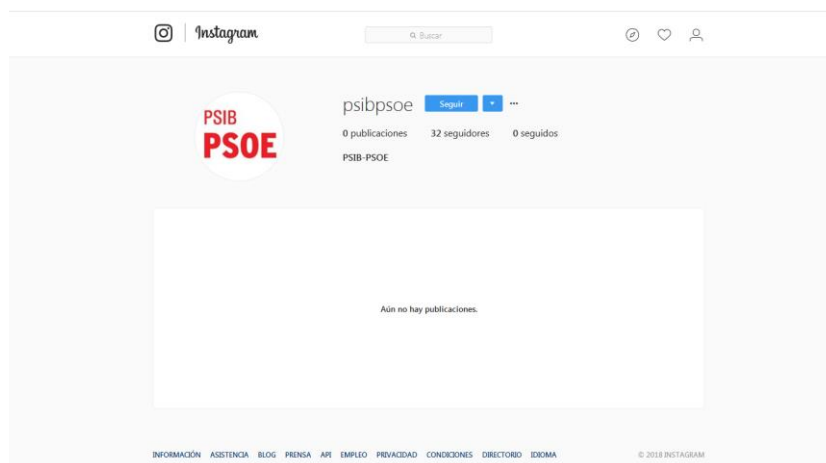
Aquesta eina la fan servir més cap al personal més proper del partit, ja siguin els mateixos polítics que componen el partit socialista com els militants.

- YouTube:



Té un clar component audiovisual fan servir aquesta xarxa social per penjar totes les campanyes en format audiovisual, així com actes de partit o declaracions entre d'altres.

- Instagram



Aquesta xarxa social és la nova aposta del PSIB-PSOE. Encara no està en ús. Però, ens afirmen que al primer trimestre de 2018 la posaran en marxa. Per això, a hores d'ara, no tenen cap publicació. Ara es troben en un procés de selecció de nou personal que pugui fer servir correctament aquesta xarxa, així com el màrqueting polític en línia. Ens afirmen que Instagram és una eina on es troba un segment poblacional interessant i, beuen en aquesta xarxa social una nova forma visual de poder donar a conèixer les seves campanyes.

### ***3.3. El missatge del PSIB-PSOE a les xarxes socials***

Les xarxes socials han fet que el missatge polític i la comunicació política hagin canviat considerablement. Així ho afirma el responsable de comunicació en línia del PSIB, fent referència a l'extensió del missatge. Ara, el missatge és més curt que abans, les xarxes socials han fet que la comunicació política sigui més de donar titulars amb informació directa i clara.

Enrere queden les notes de premsa de dotze pàgines que el cap de premsa donava als periodistes per tenir la informació on, segons Bisellach es donava peu al mitjà de comunicació a treure el titular que ell considerava, "és més fàcil que un mitjà de comunicació desvirtuï el missatge que el partit dóna a una roda de premsa que una piula amb les xarxes socials".<sup>22</sup> Així, Bisellach explica que el PSIB-PSOE, amb els seus missatges a través de les xarxes socials, té a les seves mans la capacitat de comunicar al ciutadà. És a dir, són el protagonista, l'actor principal de la comunicació i no el mitjà. Oferint una interacció directa i sent l'amo del missatge.

---

<sup>22</sup> Escoltar entrevista a Miquel Bisellach a l'annex 1 del present treball

Així com podem veure a les següents imatges podem observar com el PSIB fa arribar als seus seguidors el missatge que vol donar. Un missatge que als mitjans de comunicació pot variar, ja que destaquen altres missatges d'un mateix acte. Per tant, el Partit Socialista és l'encarregat de comunicar directament amb el ciutadà sent l'amo del seus missatges sense interpretacions d'uns altres.



Esmentar que el missatge s'adapta a cada canal, sobretot per les mateixes característiques de les xarxes socials. Així, a Twitter fan piulades amb textos curts, pràcticament titulars, acompanyada de qualque imatge de l'acte, o de la campanya que estiguin realitzant. Així com GIF o vídeos. A Facebook, ja fan servir un llenguatge més extens que invita a la reflexió i a un enteniment del missatge més ampli. Podem veure, que hi ha missatges que no es poden difondre per tots els canals. Així, els exemple de les següents imatges poden veure que un missatge es pot fer de forma diferents a Facebook i a Twitter i no ser-hi present a YouTube.





Podem veure com a Facebook donen més informació amb l'enllaç a la notícia completa a la seva plana web i a Twitter fan servir un altre llenguatge, inclús amb la incorporació de GIF. Així, es mostra un llenguatge més proper i humorístic cap als seus seguidors a les diferents xarxes.

Bisellach comenta que els mateixos polítics són els encarregats d'utilitzar les seves pròpies xarxes socials. Ell, com a community manager del partit, només s'encarrega de les xarxes socials del partit, tant les del grup parlamentari, com de la mateixa organització política. Així, explica que el missatge que donen a través de les xarxes socials de l'organització són més destinades a campanyes relacionades amb les polítiques del partit. En canvi, les xarxes socials dels polítics, per exemple dels diputats del Parlament de les Illes Balears, tenen un caràcter més personal i directe de tu a tu amb el ciutadà.



### 3.3.1. Propagació del missatge amb els seus seguidors

Twitter és la xarxa social on més seguidors té el Partit Socialista de les Illes Balears. El seu community manager ens explica que la ciutadania diferencia les xarxes de l'organització i les xarxes personals dels polítics.

Els usuaris i seguidors del PSIB més que difondre el missatge del partit allò que fan és compartir les publicacions del partit. Així ho explica Bisellach qui diu que "si un militant agafa una foto i posa text és una cosa anecdòtica". Així, l'usuari de les xarxes no genera contingut nou difonent el missatge del PSIB. Allò que sí fa, segons ens explica Bisellach és compartir els continguts que generen a les xarxes el partit.

Cal esmentar que el PSIB diferencia les seves publicacions segons el canal de difusió. Donen molta importància a la part audiovisual. A més, quan saben que futur actes seran d'interès per mitjans de comunicació, com el debat de pressuposts o el debat de la comunitat, ampliant el seu missatge a les xarxes creant campanyes per donar valor afegit a les notícies publicades i, així crear una major repercussió a les xarxes que donin visibilitat i notorietat a les seves polítiques.

Així, poden dir que el missatge del PSIB es propaga a més gent, ja que els seguidors que comparteixen aquest contingut tenen altres seguidors, etc. Per tant, les xarxes són una eina de difusió del missatge del partit que genera més visibilitat i presència en línia.

En aquest sentit, la presència a les xarxes, de cada cop, és més important perquè el missatge polític arribi a la ciutadania. En

aquestes eines de difusió del missatge hi ha una gran part del segment de la població, i de cada cop, més nous votants són presents a aquestes plataformes, ja que els joves creixen. Així, "si un polític no és a les xarxes, la seva visibilitat és menor, més difícil és treballar de forma proactiva i de més complex control"<sup>23</sup>, assegura Gallardo qui creu les xarxes socials "són essencials i complementàries" per a la comunicació política i, per tant, pel missatge polític.

### ***3.4. Canvis a la presa de decisions. Les xarxes socials com l'altaveu dels ciutadans***

Les xarxes socials han estat un revulsiu dintre de la societat. Tothom que les utilitza té la llibertat de poder opinar, criticar i expressar les seves opinions o inquietuds. Això fa que les crítiques i els moviments socials a través de les xarxes siguin escoltats pels partits polítics.

El Partit Socialista de les Illes Balears, segons el seu community manager, detecten que els usuaris de les xarxes socials diferencien entre els perfils de l'organització i els perfils personals dels polítics. Per una banda, els perfils de l'organització són utilitzar per rebre crítiques i opinions sobre les polítiques realitzes o que no compleixen. Per altra banda, els perfils personals són utilitzats per demanar ajudes i /o assessorament entre d'altres. Així, la proximitat persona a persona es nota més amb els perfils personals.

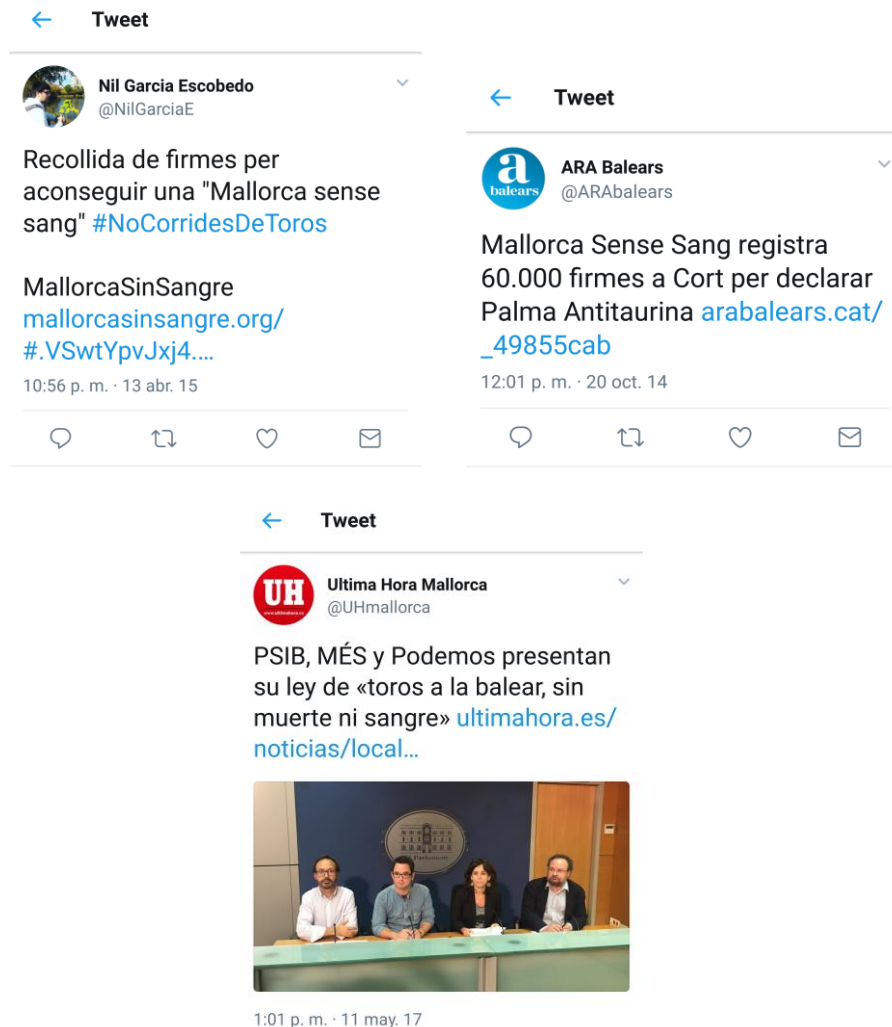
D'aquesta manera, les xarxes es converteixen en l'altaveu dels ciutadans perquè la seva veu és escoltada pels polítics. Així, les xarxes donen una nova eina on el ciutadà es converteix en part dels protagonistes de la política.

---

<sup>23</sup> Veure entrevista a Eli Gallardo a l'annex 2 del present treball

A més, aquestes interaccions de la ciutadania amb la política, així com els moviments socials a les xarxes poden arribar a convertir-se o ficar-se dintre del trending tòpic. És a dir, convertir-se en el tema del dia a les xarxes. Per tant, el PSIB veu a les xarxes quina és la temàtica i així, aplicar-la a la seva política.

Així , a les següents imatges podem veure com la gent demana col·laboració per recollir firmes en contra de les corregudes de bous, com es converteix en notícia gràcies a la participació ciutadana i, finalment com aquesta iniciativa arriba al Parlament de al mà dels grups parlamentaris d'esquerres, entre ells el PSIB-PSOE.



En aquest sentint Bisellach explica que la pulsació a les xarxes socials no fa canviar el posicionament socialista, però sí que fa reaccionar al moment en el qual s'ha de tractar un tema polític, "no el fons, però si el moment i l'enfocament del missatge segons l'actualitat a les xarxes".

Cal destacar que, que aquesta participació ciutadana a la política a través de les xarxes fan que els polítics i els partits polítics siguin més vulnerables i, a la vegada, controlables. Així ens ho explica el polític Gallardo que diu que "hi ha el risc que es generi indignació o malestar amb els polítics, que això arribi als mitjans tradicionals i es generin notícies"<sup>24</sup> de la desafecció cap als polítics. Així, és un altre exemple de la força que els ciutadans tenen a les xarxes socials i com, la seva veu s'escolta per modificar la forma de fer política.

A més, cal destacar que el partit també escolta les pulsacions dels seus contrincants polítics, tal com ens ha afirmat Bisellach "per tal de saber que pensen o diuen i estar assabentant per realitzar possibles repliques"<sup>25</sup>.

### ***3.5. Exemples d'ús a les xarxes socials***

#### **3.5.1. Piulades com a notes de premsa**

Les piulades són constants en el PSIB-PSOE. La immediatesa, la visibilitat fan que Twitter sigui la xarxa social estrella per difondre el missatge al moment. És a dir, piulen els actes o rodes de premsa amb el titular més destacat.

---

<sup>24</sup> Veure entrevista a Eli Gallardo a l'annex 2 del present treball

<sup>25</sup> Escoltar entrevista a Miquel Bisellach a l'annex 1 del present treball



Així, a més d'aconseguir visibilitat a les xarxes, creen notorietat on són ells mateixos els amos dels seus missatges. D'aquesta manera, el PSIB és qui transmet el missatge sense cap interpretació per part dels mitjans. És a dir, el missatge no té cap influència marcada d'una línia editorial, sinó que el mateix partit socialista crea el missatge que vol fer arribar a la ciutadania a les xarxes.

Altres exemples de piulades a les xarxes són les campanyes de desprestigi que realitzen cap als seus adversaris polítics. Aquesta, pot ser una de les més recurrents a les xarxes, ja que amb les xarxes socials qualsevol tema es pot convertir en trending tòpic. D'aquesta manera és igual d'important aconseguir mobilitzar als usuaris de les xarxes amb missatges positius del mateix partit, com de missatges en negatiu cap a altres partits polítics.

### Exemples a Twitter:



● Bauzá-Company fa creure q es preocupa x l'educació pública. Encara patim les conseqüències de la seva etapa, xò les revertim #DebatCAIB17



Francina Armengol y 9 más



👉 Diu @MargaProhens al #ParlamentIB que per aplicar la seva rebaixa fiscal no cal fer retallades, però en #ElsComptesdeCompany els números no surten... De quines polítiques socials deuen voler retallar per baixar impostos? #BielNoAnam



### Exemples a YouTube:



A més, cal destacar com el mateix llenguatge de les xarxes socials es converteix en un nou sistema de comunicació política, ja que creen



hashtags que resumeixen temes concrets per tal de viralitzar-los. Així, els missatges que generen altres usuaris a les xarxes poden fer servir aquests hashtags per tal d'augmentar la visibilitat del tema que el partit vol que sigui notícia.

### 3.5.2. Alerta amb el que dius

Aquesta és sense dubte una de les premisses que els polítics han de tenir presents. Qualsevol errada o comentari de mal gust poden generar comentaris a les xarxes que poden arribar a ser-hi notícia, i no una notícia positiva.

Un clar exemple fou la conversa mantinguda pel Conseller Martí March amb una mare a Facebook. El diàleg mantingut era en relació a l'acusació per part de la mare de l'adoctrinament català a les escoles de les Illes Balears. El conseller va qualificar a la mare d'ignorant i impresentable.



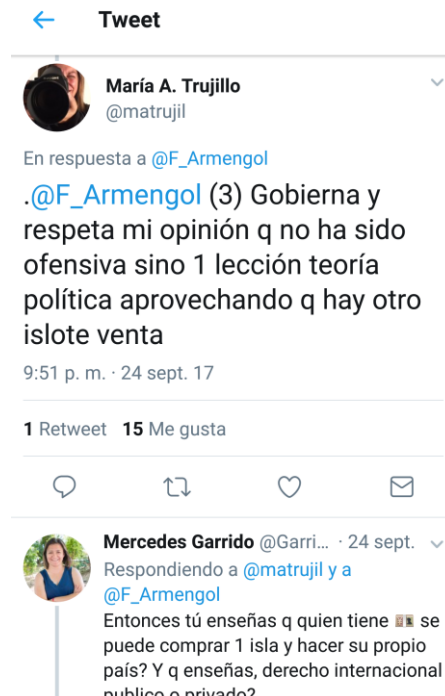
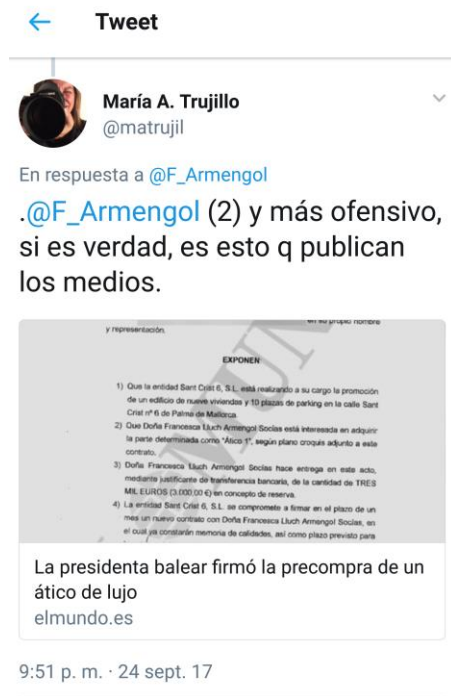
Aquesta conversa, va arribar fins al Parlament de les Illes Balears, on una diputada del Grup Parlamentari Mixt i membre de Ciutadans va demanar per aquesta qüestió al mateix conseller qui, va explicar que va ser una conversa amb "una amiga de Facebook" i que es va donar compte que no eren tant amics. A més, el varen acusar d'eliminar el missatge a Facebook i el mateix March ho va desmentir, aclarint que no podia eliminar cap missatge perquè no sap com s'ha de fer. A més, va afegir que no està al corrent del funcionament total de la xarxa social Facebook.

Per altra banda, altre exemple de notícies generades a través de les xarxes socials va ser la conversa entre l'Exministra Trujillo del PSOE i la Presidenta del Govern de les Illes Balears, Francina Armengol, també membre del PSOE.

Armengol defensà als ciutadans de les Illes a causa d'una piulada de Trujillo. Destacar que, totes dues pertanyen al mateix grup polític i les xarxes varen ser una finestra oberta de totes les acusacions entre Trujillo, Armengol i altres membres del PSOE de les Illes Balears.







Destacar que el perfil de l'exministra Trujillo, @matrujil, es pot qualificar de trol. Esmenar que un trol a les xarxes és:

“Persona que publica missatges o apunts provocatius a les xarxes socials”.<sup>26</sup>

Fer-ne una recerca a Google sobre aquest perfil és una finestra de les diferents polèmiques a les xarxes incendiades per la mateixa Trujillo.

### 3.5.3. Ús d'eines audiovisuals

Les eines audiovisuals són sen dubte, segons afirma el community manager de partit, les que més repercussions tenen a les xarxes.

<sup>26</sup> Definició trol  
[http://www.termcat.cat/es/Diccionario En Linia/156/Fitxes/catal%20C3%A0/T/consultat gener 2018](http://www.termcat.cat/es/Diccionario%20En%20Linia/156/Fitxes/catal%20C3%A0/T/consultat%20gener%202018)

Una de les més destacades va ser la campanya realitzada per donar difusió del dia i hora d'un míting del Secretari General del PSOE, Pedro Sánchez a Mallorca. Va ser amb un vídeo que va donar la volta a tota Espanya y que va tenir milers de visualitzacions. Un muntatge d'un partit de la NBA on Pedro Sánchez i Pere Joan Pons, diputat del congrés del diputats.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=23&v=DyLPr9VUxuk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=DyLPr9VUxuk)

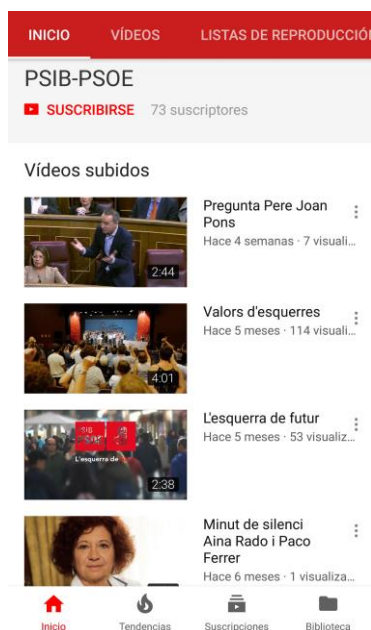
Tot per promocionar una "pachanga" abans del míting on Pedro Sánchez era LeBron James i Pere Joan Pons, Russell Westbrook.



A més, els vídeos són uns dels recursos més utilitzats pel PSIB-PSOE. No tan sols a YouTube, sinó també a les altres xarxes socials com Twitter al seu apartar 'moments' on podem observar que hi ha diferents vídeos o moments concrets destacats del partit. Per exemple, les intervencions de la seva secretària general, Francina Armengol, al Parlament de les Illes Balears al seu compte de Twitter oficial.



A més, no ens hem d'oblidar que les eines audiovisuals per part del PSIB-PSOE a les xarxes s'utilitza per fer tot tipus de missatges. És a dir, podem trobar vídeos de qualsevol caire, ja sigui moments de qualque míting, roda de premsa i/o intervenció al Parlament, etc. com vídeos de desprestigi cap als seus adversaris polítics recalcant les seves errades.



Així, les eines audiovisuals són molt recurrents i, a més, amb una major acceptació per part del públic a les xarxes socials. És una eina que es pot utilitzar a totes les xarxes socials, no només pel mateix funcionament d'una xarxa social, sinó perquè és, a la vegada un complement afegit entre xarxes. Un exemple és un vídeo de YouTube que es pot difondre amb Facebook o Twitter malgrat que aquestes tinguin en les seves funcions la possibilitat de penjar vídeos des de la mateixa plataforma.

Cal destacar que les xarxes socials també apropen al ciutadà al missatge en directe. Mostra d'això és la utilització d'eines audiovisuals per retransmetre en directe, actuacions del mateix partit. Un exemple és la retransmissió en directe a través de Facebook.



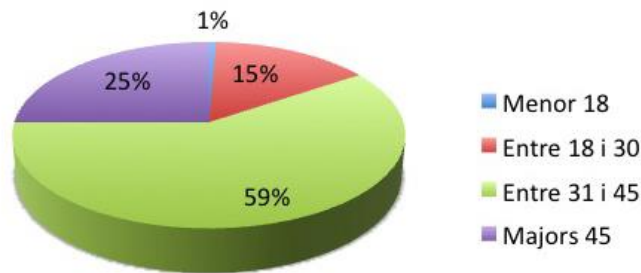
Cal esmentar que segons la xarxa social utilitzada permet fer servir diferents eines audiovisuals segons el missatge que es vol



transmetre. Per tant, segons el canal de difusió hi ha elements audiovisuals més útils que altres per la dinàmica de la xarxa social i el públic de cadascuna.

## 4. Visió de la ciutadania de la política a les xarxes socials

Per conèixer l'opinió de la ciutadania sobre l'ús i la seva relació amb els polítics a través de les xarxes socials he realitzat una enquesta on han participat 288 persones, dels quals 145 són dones i 143 homes. El 59% dels enquestats tenen entre 31 i 45 anys, un 25% són majors de 45 anys, un 15% tenen entre 18 i 30 anys i l'1% restant és menor de 18 anys, tal com podem veure a la gràfica 1.



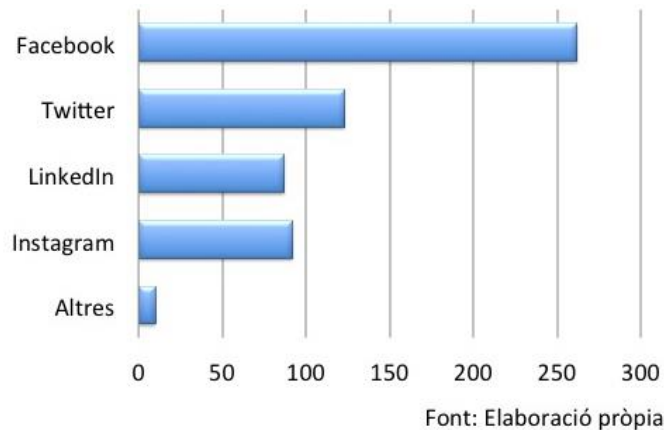
Font: Elaboració pròpia

### Gràfica 1. Edat

Quant als estudis realitzats per part dels enquestats tenim que un 47% té estudis universitaris o superiors, un 24% ha cursat Formació Professional, un 14% ha obtingut el títol de batxillerat, altre 14% té el graduat escolar o l'ESO i l'1% restant no té estudis oficials.

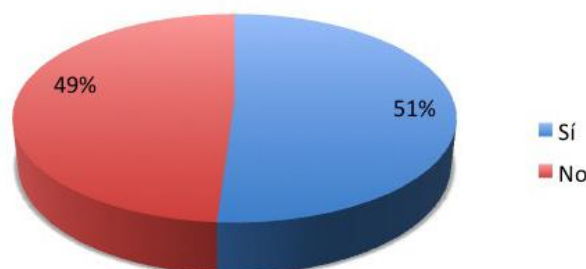
Els enquestats han mostrat un alt coneixement de les xarxes socials, ja que un 96% és usuari de xarxes socials i, només, un 4% no en fa ús d'aquestes plataformes. A més, els usuaris de xarxes socials, utilitzen més d'una xarxa social. Així, podem veure quines són les xarxes socials més utilitzades per part dels enquestats: Facebook (262) és la xarxa social més utilitzada. Al seu darrere la segueixen

Twitter (123), Instagram (92) i LinkedIn (87). Cal destacar que a l'enquesta es permetia afegir, per part dels enquestats, altres xarxes socials i, entre aquestes s'han puntat a YouTube, Xing i Pinterest (Gràfica 2).



**Gràfica 2. Xarxes socials utilitzades**

Entrant al tema d'anàlisi i conèixer la relació de la ciutadania amb la política a través de les xarxes socials només hi ha un 51% d'usuaris que segueixen perfils polítics a les xarxes socials. Així, podem veure que pràcticament la meitat dels enquestats que utilitzen xarxes socials (49%) no segueix a cap polític o grup polític (Gràfica 3).

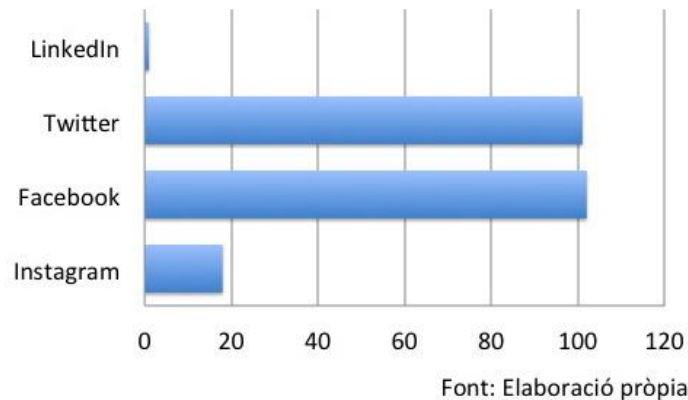


Font: Elaboració pròpia

**Gràfica 3. Usuaris que segueixen perfils polítics a les xarxes socials**

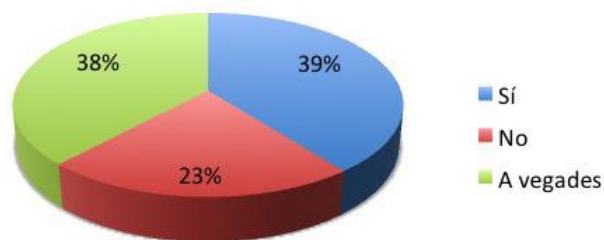


Aquest 51% que segueix qualque perfil polític a les xarxes socials prefereixen Facebook (102) i Twitter (101) per seguir perfils polítics o grups polítics a les xarxes socials, seguit per Instagram (18) i en darrera posició LinkedIn (1), tal com mostra la gràfica 4.



**Gràfica 4. Xarxes socials utilitzades per seguir perfils polítics**

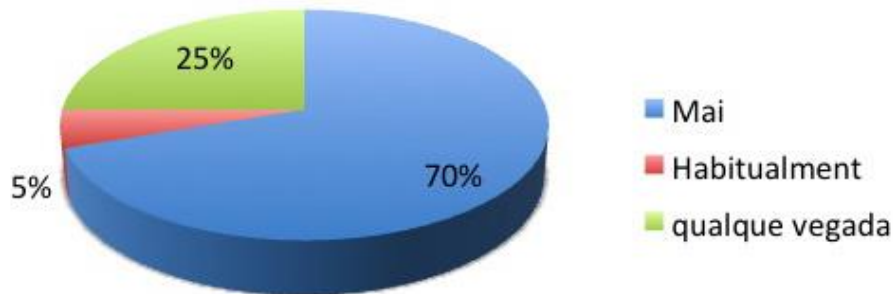
A més, se'ls va demanar per conèixer si utilitzaven les xarxes socials per informar-se del que diuen els polítics. Així, un 39% ha afirmat que sí que fa servir les xarxes socials per informar-se, un 38% diu que alguna vegada s'informa i un 23% que assegura que no s'informa mai del que diuen els polítics a les xarxes (Gràfica 5).



**Gràfica 5. Ús xarxes socials per informar-se del que diuen els polítics**



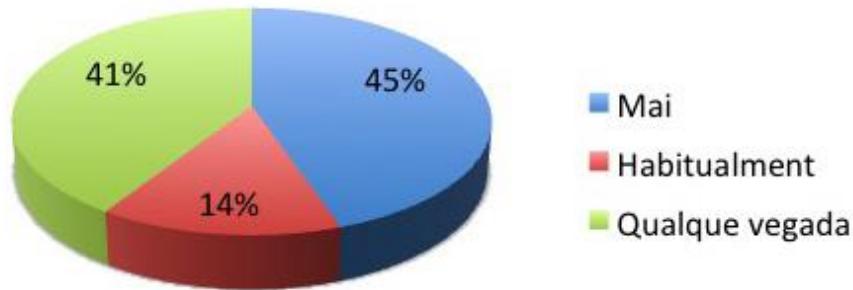
Quan a la interacció de la ciutadania amb els polítics a través de les xarxes socials un 70% afirma que mai ha tingut interacció amb els polítics, un 25% diu que qualche vegada ha interactuat amb els polítics i, només, un 5% afirma que interactua de forma habitual amb els polítics a través de les xarxes socials, tal com podem veure a la gràfica 6.



Font: Elaboració pròpia

### **Gràfica 6. Interacció dels ciutadans amb els polítics a través de les xarxes socials**

Hem pogut veure que la interacció amb els polítics és pràcticament nul·la. Però, i la propagació dels missatges polítics? Un 45% diu que mai ha compartit cap missatge polític o d'un grup polític, un 41% diu que ho ha fet qualche vegada i, només un 14% confirma compartir continguts polítics a les xarxes socials (gràfica 7).



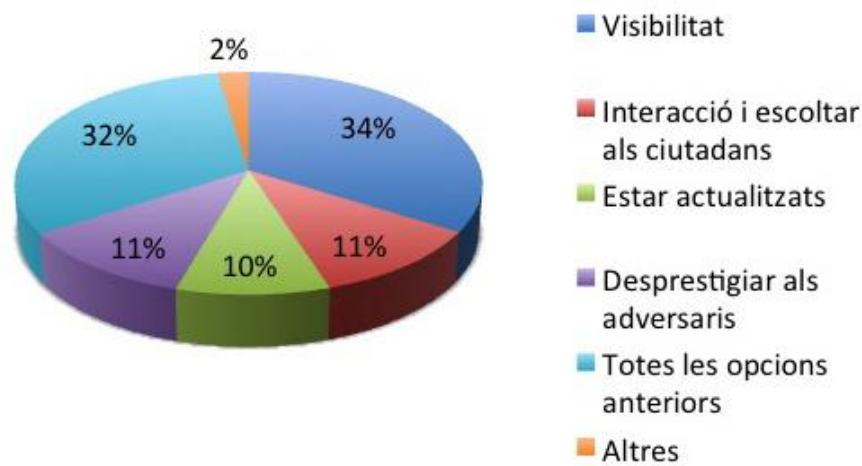
Font: Elaboració pròpia

### **Gràfica 7. Propagació missatges polítics a les xarxes socials per part de la ciutadania**

Una vegada coneguda la relació de la ciutadania amb els polítics a les xarxes he volgut saber l'opinió de la ciutadania quant al motiu pel qual creuen que els polítics són presents a les xarxes socials. Dintre de l'enquesta, en aquesta opció, hi havia 6 possibilitats de resposta: visibilitat, interacció i escoltar a la ciutadania, estar actualitzats, desprestigiar als adversaris, totes les opcions anteriors són correctes i la darrera opció es permetia escriure una opinió més personal. Així, un 34% considera que els polítics són presents a les xarxes socials per tenir visibilitat, un 11% considera que hi són per interactuar i escoltar a la ciutadania, un 10% per estar actualitzats, un 11% per desprestigiar als seus adversaris polítics i un 32% considera que totes les opcions anteriors són correctes, tal com podem veure a la gràfica 8. A més, la resta, un 2%, ha volgut donar una opinió diferent de les esmentades anteriorment. Així, han deixat opcions com:

- "per fer-se els moderns i fer campanya"
- "per tergiversar les notícies"
- "per auto promocionar-se"

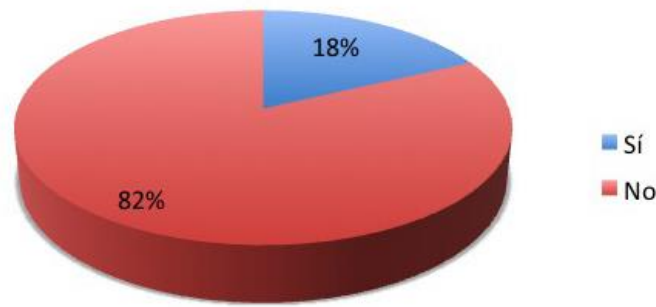
- "Per controlar al poble amb informació fictícia i crear malestar"
- "per moure a la gent i aconseguir informació sobre els individus"



Font: Elaboració pròpia

### **Gràfica 8. Motius pels quals els polítics utilitzen les xarxes socials segons la ciutadania**

Per últim, volia conèixer com la relació dels polítics amb la ciutadania a través de les xarxes socials podia convèncer-los per tal de votar a un partit polític arran de les seves intervencions a les xarxes socials. Així, com mostra la gràfica 9, un 82% dels enquestats diu que no canviaria el seu vot a unes eleccions en veure les intervencions dels polítics a les xarxes socials. La resta, un 18% diu que si canviaria el sentit del seu vot arran de les intervencions polítiques a les xarxes socials.



Font: Elaboració pròpia

### Gràfica 9. Ús de les xarxes socials per decidir el vot

L'enquesta ha mostrat cert desencís cap a la classe política a les xarxes, ja que pràcticament un 50% dels enquestats no segueixen cap perfil polític. És a dir, dintre dels interessos de la ciutadania a les xarxes socials no es troba la política. Això, es pot extreure arran de la manca d'enquestats que interactuen amb la classe política, així com, la manca de ciutadans que comparteixen contingut que prové dels polítics.

Així, també es pot extreure que la ciutadania no utilitza les xarxes per mantenir relació amb la política, ja sigui perquè no troben la informació que esperen de la política i/o perquè no utilitzen les xarxes socials per aquests temes.

Malgrat això, si poden extreure que els ciutadans qualche vegada si comparteixen continguts polítics. Per tant, poden dir que la relació de la ciutadania amb la política és baixa, però existeix.

Per tant, cal millorar la presència de la política a les xarxes socials perquè el ciutadà percebi que amb aquestes pot interactuar i parlar



dels temes que més l'interès. Així, els polítics poden prendre nota i millorar la seva visibilitat i imatge a les xarxes socials.

## Conclusions

Les noves tecnologies han donat un cop de puny a la forma de comunicar arreu del món. Els ciutadans han trobat a Internet una forma més ràpida, eficaç i amb més llibertat per poder comunicar i cercar tota la informació que considerin oportuna. Així, les noves tecnologies amb les xarxes socials han fet que els ciutadans tinguin un major poder dintre de la societat. És a dir, la veu dels ciutadans a la xarxa s'escolta i de cada cop es té més en compte.

Això, també es pot aplicar a empreses, organitzacions, administracions públiques i grups polítics. Totes aquestes entitats han vist com les xarxes socials els proporciona una gran visibilitat cap al seu públic objectiu. Per tant, són molts els que han creat perfils a les xarxes socials de les seves empreses o entitats per tal d'aconseguir nous clients o seguidors que els proporcionen notorietat o propagació dels seus missatges, etc.

La política ha estat una d'aquestes entitats que han fet de les xarxes socials la seva forma de comunicació. Així, gràcies a les diferents entrevistes realitzades per aquest treball fi de grau, amb el community manager del PSIB-PSOE, Miquel Bisellach i el polític, Eli Gallardo, he pogut veure com tots dos han coincidit en el fet que no es pot entendre la comunicació política sense les xarxes socials.

D'aquesta manera, he pogut conèixer de primera mà la influència de les xarxes socials a la política, concretament a la política Balear de la mà del PSIB-PSOE. Així, uns dels objectius d'aquest TFG ha estat confirmat. Les xarxes socials han canviat la forma de comunicar de la política, ja que amb les xarxes socials han trobat un nou sistema per

poder arribar al seu públic d'una forma més ràpida i eficaç. Generant ells mateixos els seus propis missatges i no deixant-los en mans dels mitjans de comunicació que podien donar un sentint diferent, segons les seves línies editorials, als missatges dels polítics.

Altre dels objectius d'aquest TFG era conèixer la relació existent entre la ciutadania i la política i veure com la política 2.0. està agafant forces. En aquest sentit la interacció entre ciutadania i polítics a través de les xarxes he trobat que és molt baixa. Gràcies a l'enquesta realitzada i les observacions a través de les xarxes socials del PSIB-PSOE, he pogut veure com encara queda feina a fer per part dels polítics per conquistar als ciutadans, ja que són molt pocs els que interactuen amb els polítics.

Les possibilitats de millora, entre d'altres, podrien arribar per tractar temes més propers que facin cridar l'atenció del ciutadà. Ja que aquests, poden no utilitzin les xarxes socials per relacionar-se amb la política sinó per altres qüestions.

Així, he pogut veure que molts dels missatges polítics compartits a les xarxes han estat propagats per gent del mateix partit, així com qualque ciutadà que mostrava o el seu suport o la seva crítica cap al partit. Així, es pot dir que encara existeix una desafecció cap als polítics. Malgrat que, les xarxes socials sí que serveixen perquè la ciutadania s'informi del que diuen els polítics, mostra d'això és que si segueixen els perfils per informar-se però no per interactuar.

Quant als objectius específics sí que podem confirmar la importància de tenir un community manager que gestioni les xarxes socials i la imatge a la xarxa del partit polític. La comunicació política, avui dia, no es pot concebre sense les xarxes socials. Així, amb la influència i

la capacitat de poder arribar arreu del món, aconseguir visibilitat i notorietat té un gran calat a les xarxes i una gran importància per poder fer arribar als ciutadans els missatges dels polítics. Per tant, una bona gestió d'aquestes xarxes socials és imprescindible per tal de solucionar situacions de crisi i/o crítiques i millorar la visibilitat i la imatge dels polítics.

D'aquesta manera, queda palès que amb el sorgiment de les xarxes socials i les TIC s'ha creat una societat digital que consumeix aquestes plataformes per informar-se, interactuar, opinar, ser escoltats, etc. Així, tenir-ne una imatge a la xarxa i una constant participació en aquestes crea una visibilitat que amb els mitjans de comunicació tradicional no aconseguirien. Per tant, la visibilitat que generen les xarxes socials fan del polític una persona noticable i existent. Malgrat que, si el polític no és partidari d'utilitzar les xarxes, la visibilitat d'aquest es veu reduïda i, a més és complicat fer-ne un seguiment de les seves propostes.

El funcionament de les xarxes, a més, ha generat que la classe política estigui en constant aprenentatge i que s'hi hagi actualitat a les TIC per tal de ser-hi més visibles a les xarxes. Així, els polítics han hagut de conèixer el funcionament d'aquestes eines i actualitzar-se i estar al corrent de les noves eines que sorgeixen.

Cal destacar, que l'edat no és un impediment per tal de conèixer el funcionament de les TIC. Hi ha polítics que són més partidaris de les xarxes socials que altres, però això, no depèn de l'edat sinó del caràcter de cada persona.

Per tant, les xarxes socials han influït a la forma de comunicar de la política. Pràcticament tots els polítics són a les xarxes socials per tal



d'aconseguir una millor visibilitat. A més, són els amos dels seus missatges i aquest arriba amb més rapidesa a la ciutadania i és més immediat. Així, la importància de l'ús de les xarxes socials és evident dintre de la política, no només per la visibilitat, sinó per poder estar-hi informats de les opinions dels ciutadans i dels seus adversaris polítics. D'aquesta manera, la informació a la xarxa pot fer canviar els temps de la política amb el tractament d'iniciatives concretes quan el tema és candent a les xarxes socials.

Així, les xarxes socials són una eina més de la política i s'han instal·lat per ser-hi una part més de la comunicació política.

## Annexes

### ***Annex 1: Entrevista a Miquel Bisellach - Cap de premsa del grup Parlamentari Socialista i Community Manager PSIB-PSOE***

Amb aquesta entrevista he pogut conèixer en profunditat i de primera mà el funcionament i els objectius de les xarxes socials del PSIB-PSOE. Així com, la forma de comunicar del partit a les diferents xarxes, la importància que aquestes tenen per poder difondre els seus missatges i la capacitat de recaptació d'informació rellevant per fer les polítiques del partit.

Es pot escoltar l'entrevista al següent enllaç:

<https://soundcloud.com/user-307908191/bisellach-entrevista-1-tfg-uoc>

### ***Annex 2: Entrevista a Eli Gallardo - Politòleg i escriptor***

Eli Gallardo és un dels politòlegs més rellevants de les Illes Balears. A més, és l'escriptor del llibre *Baleares 2015: un nuevo ciclo político*. Cal destacar que quan vaig començar aquest treball fi de grau Gallardo treballava com a Director de comunicació i cap de premsa de l'Ajuntament de Marratxí. Ara, des de fa tres mesos s'ha incorporat a l'equip de comunicació de la Conselleria de Treball, Indústria i Energia del Govern de les Illes Balears a càrrec del PSIB-PSOE.

Esmentar que amb Eli Gallardo és especialista en màrqueting en línia i comunicació institucional. Així, amb aquesta entrevista he pogut

conèixer en profunditat les característiques i la importància de la comunicació política. Així com, l'evolució d'aquesta gràcies a les noves tecnologies de la comunicació.

### **Quines són els avantatges i desavantatges de les xarxes socials a la política?**

El principal avantatge és la reducció dels temps de comunicació, per part de l'emissor i del receptor. En un entorn optimitzat, a més, la segmentació és més acurada i efectiva, però en un escenari sense filtrar les xarxes poden ser una cambra de ressò (echo chamber) sense cap efecte més enllà que la generació d'impactes als "partisans".

Un dels desavantatges més importants seria l'incompliment d'expectatives des de la part política, ja que hom espera que li respongui la persona en qüestió, però moltes vegades és un tècnic o un equip qui gestiona les interaccions i no es genera un diàleg, sinó una transmissió de missatge simple.

### **Creus que els discursos dels polítics han canviat arran del sorgiment de les xarxes socials?**

Sense dubte, han canviat, especialment quant a matins i aparicions públiques, cada vegada amb menys públic i més "mediats" a través dels streaming i vídeos a plataformes online. Fa deu anys, era modern projectar el missatge estrella quan s'avisava al polític que la tele havia connectat vint segons en directe . Ara, sempre s'està connectat i s'ha d'aprofitar. Un exemple molt clar són les intervencions parlamentàries del diputat Gabriel Rufián, que semblen fils de Twitter.

## **Penses que els polítics treuen el màxim profit a les xarxes socials?**

Sempre se'n pot treure més profit, però depèn dels objectius. Hi ha polítics amb perfil baix, i que volen poca exposició, que minimitzen les xarxes; l'exbatlle de Palma, Mateu Isern, quasi no tenia presència a xarxes i fou molt valorat. Avui encara hi ha qui pensa que s'ha de tenir perfils oberts a totes les xarxes i que un mateix missatge serveix per a qualsevol plataforma, i no és així.

## **Creus que els polítics utilitzen correctament les xarxes socials?**

Quant al profit i el bon ús, cal distingir les particularitats de cadascun, ja que no es pot asseverar que ho faci millor la dreta que l'esquerra, o a l'inrevés, o que els polítics conformin una entitat generalitzada sobre la qual puguem dir si ho fan bé o malament. Les xarxes són un factor de distinció intrapartidista (dins els propis partits, pensem en el batle de Jun dins el PSOE andalús i estatal) i distinció Interpartidista (entre partits, per exemple entre presidents de comunitat de diferents partits).

A nivell general, cada vegada se treu més profit i es fa millor ús, perquè es compta amb més recursos per a comunicar, que no és només emetre missatges, sinó també interactuar, respondre i "engage" amb el públic.

## **Creus que els polítics escolten a la ciutadania amb la política 2.0 a les xarxes?**

Cada vegada s'escolta més, se segmenta millor l'emissió i l'escolta, i sobretot es treuen dades per tal d'orientar polítiques. Una interacció és més que un comentari o un missatge, perquè dona molta informació del que els politòlegs anomenem "anàlisi de polítiques públiques". Les xarxes són directoris de potencials clients, tant per a empreses com per a partits i institucions, i si se saben llegir bé, es poden presentar solucions abans que els problemes arribin a l'agenda mediàtica. O també per a generar problemes, com les propostes de restricció de la llibertat d'expressió, proposades per partits polítics recentment.

### **Creus que els usuaris també generen continguts –a favor i en contra- dels partits a través de les xarxes socials?**

No hi ha millor contingut per a un partit polític, que el que neix de forma natural a nodes polítics no partidistes. Memes, cançons, eslògans, logotips... Molts d'aquests productes moren si els posen en circulació partits, però es viralitzen quan vénen de particulars.

### **Les xarxes socials poden canviar els resultats d'unes eleccions? O influir en el vot del ciutadà?**

Els SMS varen canviar els resultats esperats l'any 2004, per les protestes arran els atemptats de l'11M a Madrid. Les xarxes són eines de mobilització potents, i poden canviar unes eleccions. També s'influeix el vot de la ciutadania a través de la conversa a les xarxes i també si s'empren les xarxes com a espai on difondre contingut, com notícies (vertaderes o falses), amplificant missatges a través de bots o inclús fent servir apps de "a qui hauries de votar?", anomenades "Voting Advice Applications".

## **I els ciutadans poden influir en els discursos o preses de decisió dels polítics a través de les xarxes socials?**

La paraula "cuñao" com a terme despectiu, va sorgir de les xarxes i poc després va entrar al debat polític. És una arena política molt dinàmica, on una bona escolta activa i sobretot un anàlisi de tendències, permet parlar en el mateix to i estil que la gent que fa servir les xarxes (que no són tots els votants, lògicament) i dirigir-te de forma més acurada a aquest públic.

## **Creus que els polítics només fan servir les xarxes socials cada 4 anys coincidint amb les eleccions?**

Fins les eleccions de 2015, hi havia un poc de tot, perquè encara no s'havia demostrat tant el paper de les xarxes, al manco a Espanya. Obama quedava molt lluny i el fenomen de Podemos va demostrar que la massa social és capaç de dues coses molt potents: incidir en l'agenda mediàtica i convertir els mitjans tradicionals en difusors del què passa a les xarxes. D'aquesta manera, les xarxes anticipaven el que se llegiria el dia següent als diaris, i per economia del temps, la gent va voler conèixer què passava, com naixia i creixia el fenomen polític post-15M. I ara es viu la ressaca, el descens electoral i la frustració de veure que l'expectativa generada a les xarxes i espais públics, en la realitat pren altres formes.

## **Creus que l'agenda setting ha passat a millor vida?**

L'agenda setting s'ha amplificat i ara els mitjans tradicionals lluiten amb les xarxes per a marcar el tema del dia. L'administració Reagan va inventar el "line of the day", el "tema del dia", quan hi havia ràdio

i tele. Ara tenim el Trending Tòpic, el vídeo viral a YouTube o la publicació 'fake' més compartida a Facebook per bots russos. I cada dia es marca agenda, i més gent pot i vol marcar-la.

### **Els mitjans de comunicació tradicionals continuen sent rellevants per difondre el missatge dels polítics?**

Ja no són mitjans de consum únic. Abans veies la televisió al sofà, sense fer res més. Ara consumeixes televisió i mòbil, ràdio i xarxes, Spotify y Facebook, i a totes elles hi ha política. Obama va inserir anuncis a videojocs, i va ser una novetat extraordinària. Avui ja és normal que un partit faci stickers de Telegram o filtres d' Snapchat. O al manco, anem en aquesta via.

### **Quin creus que és el motiu principal pel qual els polítics fan servir les xarxes socials?**

Crec que hi ha 3 objectius bàsics: generar atenció mediàtica a través dels seus comentaris, difondre missatge propi i del partit que representen, i captar nous votants a través de les xarxes, que solen ser "echo chambers" i la captació és més complicada, però és un cabdal de modernitat i implicació política on es pot fidelitzar votant tradicional que ens ajudi a generar nous votants.

### **Creus que els polítics estan desfasats o s'han actualitzat gràcies a les TIC? Per què?**

Molts de polítics, si no fossin polítics, segurament no farien servir les xarxes de forma activa. S'han actualitzat perquè és una eina de treball, tant com a càrrecs públics com orgànics de partits. Cada

polític pot ser una marca, que serveix per a sí mateix i per al grup que representa. Trudeau o Macron són models de marca que funciona i que té un canal molt potent de difusió de la imatge a les xarxes; és probable que no haguem vist al canadenc intervenint al seu parlament, però sí plorant o abraçant a refugiats.

### **Per la ciutadania, què té més credibilitat la informació dels partits a les xarxes o als mitjans de comunicació?**

Són imatges projectades, a les xarxes sense mediar, i als mitjans se fa una "visibilitat mediada", com la defineix John B. Thompson. No és el mateix que Rajoy piuli "Siempre con la selección, gracias jugadoras. MR" a que una peça emesa a La Sexta digui "El presidente Rajoy, tras comparecer por la trama Gürtel, ha felicitado a la Roja de baloncesto por primera vez en seis años".

Hi ha dues teories sobre els efectes dels mitjans en la política. Una, la del "media malaise", considera que els mitjans tenen efectes negatius sobre la imatge dels polítics; l'altra, del "cercle virtuós", afirma que qui consumeix més notícies i està millor informat, té millor imatge de la política. Són complementaris, però permet pensar que tot és relatiu, i que s'ha d'estudiar i planificar ben molt què i com es viu a les xarxes.

### **Si un polític no és a les xarxes, existeix?**

Si un polític no és a les xarxes, la seva visibilitat és menor, més difícil de treballar de forma proactiva i de més complex control. Cada vegada es consumeix manco televisió i ràdio, i més xarxes, i cada escenari té un gruix de consumidors. A nivell municipal inclús, hi ha



dirigents que tenen una gran presència a les xarxes, com a nínxol de votants joves, als qui se dirigeixen amb un llenguatge i a uns canals, que si ets el primer i connectes, amplies la teva base. Després altre gruuix te sentirà a l'entrevista de ràdio, i altres veuran la peça de televisió. Són tres segments, i si no es treballen les xarxes, es cor el risc de no comptar amb un segment cada vegada més important, perquè les generacions joves creixen, i voten.

### **Avui dia, fins a quin punt són importants les xarxes socials per a la política?**

Avui les xarxes són essencials i complementàries, no s'entenen per sí soles, però no s'entén la política sense xarxes, tant partidista com institucional.

### **Creus que les xarxes socials han apropat als polítics a la ciutadania?**

Sense dubte, ha fet més "abastable" la figura del polític, més vulnerable i controlable, i per això se'ls demana més transparència, respostes a les demandes que qualsevol amb un compte de Twitter pugui fer des del seu sofà, i si no es responen, hi ha el risc que se generi indignació, que arribi a mitjans tradicionals i que se generin notícies. Imagina que se publica "el batle de X municipi, segueix a 20 persones, el segueixen 20.000 i no respon als comentaris. Aquesta és la nova política?". Així pot entrar un tema a l'agenda, i el tipus de resposta pot tenir conseqüències a nivell de popularitat i suport.

### **Creus que les xarxes milloren la credibilitat o no dels polítics?**

Depèn de les expectatives del receptor de missatges, i del partit al que representen. Si un polític diu "si m'imputen, dimitiré", i ho fa, és creïble. Si "pasteleja" i diu que ha estat triat per una majoria, i que

no hi ha condemna, i que s'ha de respectar la presumpció d'innocència, per moltes xarxes que tingui, perdrà credibilitat, i si el volum de xarxes és alt, més canals de vulnerabilitat tindrà.

### **Podria millorar la relació entre els ciutadans i la política amb les xarxes?**

Sí, ja ho està fent. Sobretot gràcies al paper de tercers actors com plataformes, associacions i col·lectius. Hi ha grups d'anàlisi politològic que publiquen articles molt interessants, amb punts de vista oberts que s'amplifiquen amb les xarxes i donen a conèixer factors abans desconeguts. Altres, es dediquen a fiscalitzar què cobren els polítics, com reten comptes a nivell de transparència o quina activitat duen a terme als seus parlaments o càrrecs. Hi ha una multiplicitat d'informació a les xarxes, que abans no es trobaven a l'abast de tothom, i avui conforma una opinió pública amb un plànol més obert, que pot crear més desafecció si atenem la teoria del "media malaise" o que pot engrescar a més gent si ens creiem el "cercle virtuos".

## Bibliografia

- Benach, E. (2010). *Política 2.0*. Barcelona: Editorial Angle.
  
- Bolaño, C. (2005) *La tercera revolución industrial. Sociedad de la Información, reestructuración productiva y economía del conocimiento*. *Revista Telos* (64)  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=64.htm> consultat novembre 2017
  
- Cardoso, G. (2008). Los medios en la sociedad en red. Filtros escaparates y noticias. Capitulo II. *Sociedades en transición para la sociedad red*. Editorial UOC.
  
- Castells, M. (2009) *El poder en la sociedad red. Comunicación y poder*. Editorial UOC.
  
- Castells, M. (2003) *La sociedad xarxa*. Barcelona. Editorial UOC
  
- Castells, M. *Internet y la sociedad red*.  
<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain5.html>  
 consultat novembre 2017
  
- Infoxicació [https://es.wikipedia.org/wiki/Sobrecarga\\_informativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Sobrecarga_informativa)  
 consultat novembre 2017
  
- Isla Carmona, J.O. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. *Revista Palabra clave*  
<http://www.redalyc.org/html/649/64911103/> consultat novembre 2017

- La acción de los gatekeepers ante los referentes.  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=237](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=237)
  
- Castells, M. (2003) *L'era de la comunicació* (Vol. 1,2 i 3) Barcelona. Editorial UOC.
  
- Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=182](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=182) consultat novembre 2017
  
- McCombs, Maxwell (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Editorial Paidós.
  
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media* . España: Gestión 2000.
  
- Pérez, M. (2008, enero 6). *El poder tiene miedo a Internet*. *El País*.  
[https://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157_850215.html) consultat novembre 2017
  
- Porras, C. (2013, noviembre 16). *Internet y las redes sociales impulsan nuevas profesiones*. Hosteltur  
[https://www.hosteltur.com/122770\\_internet-redes-sociales-impulsan-nuevas-profesiones.html](https://www.hosteltur.com/122770_internet-redes-sociales-impulsan-nuevas-profesiones.html) consultat novembre 2017
  
- Red social <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8> consultat novembre 2017



- Web 2.0. [https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) consultat  
novembre 2017