

Cristina Chillón Sánchez

**MÀRQUETING POLÍTIC I XARXES SOCIALS:
ÈXIT O FRACÀS?**

TREBALL DE FI DE GRAU

Doble Grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Dret



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

REUS

JUNY 2021

ÍNDEX

1. RESUM.....	3
2. PRESENTACIÓ.....	6
3. INTRODUCCIÓ.....	7
4. MARC TEÒRIC	9
4.1. Què és el Màrqueting polític?.....	9
4.2. Evolució del màrqueting polític	11
4.3. Les xarxes socials com a estratègia política.....	16
5. PART PRÀCTICA	32
5.1. Estudi qualitatiu: l'entrevista	32
5.1.1. Metodologia i disseny de l'entrevista	32
5.1.2. Anàlisi dels resultats de les entrevistes.....	34
5.2. Estudi quantitatiu: l'enquesta.....	41
5.2.1. Metodologia i disseny del qüestionari.....	41
5.2.2. Anàlisi dels resultats de l'enquesta	45
6. CONCLUSIONS	53
6.1. Limitacions i futures línies d'investigació.....	55
6.2. Conclusions personals	56
7. BIBLIOGRAFIA.....	56
8. ANNEXOS.....	61

1. RESUM

Màrqueting Polític i xarxes socials: èxit o fracàs?

El present treball es basa en l'estudi de la utilització de les xarxes socials com a eina de màrqueting polític en l'actualitat. L'estudi compta amb dues parts principals, el marc teòric i una part pràctica.

En el marc teòric, es comença fent una aproximació al concepte de Màrqueting polític, i seguidament, s'estudia, de manera general, l'evolució que ha tingut aquesta ciència al llarg dels anys, de manera internacional, nomenant els principals avenços tecnològics i moments clau que han fet millorar i canviar les eines i estratègies de comunicar i vendre, tant els programes electorals com els candidats. En segon lloc, s'analitza amb profunditat el que diuen els principals manuals especialitzats en la matèria sobre, tant els aspectes positius que aporten les xarxes a la política, com els punts negatius i febles que poden comportar aquestes. A més, s'estudiarà de manera detallada una xarxa en concret, Twitter, la xarxa considerada pels experts com la més política.

Quant a la part pràctica, aquesta consisteix en la contrastació de la teoria estudiada amb la realitat, això es porta a terme a través d'un anàlisi qualitatiu i un quantitatiu. En primer lloc, es compta amb quatre entrevistes en profunditat a quatre figures polítiques amb diferents rangs polítics i de diferents partits polítiques i, en segon lloc, l'anàlisi quantitatiu consisteix en un enquesta llençada a la població en general, per d'aquesta manera contrastar i analitzar les diferències entre les percepcions dels ciutadans amb els propòsits que tenen els polítics a l'hora d'utilitzar les xarxes.

PARAULES CLAU: Màrqueting polític, xarxes socials, Twitter.

¿Marketing Político y redes sociales: éxito o fracaso?

El presente trabajo se basa en el estudio de la utilización de las redes sociales como herramienta de Marketing Político en la actualidad. El estudio cuenta con dos partes principales, el marco teórico y una parte práctica.

En el marco teórico, se empieza haciendo una aproximación al concepto de Marketing Político, y seguidamente, se estudia, de manera general, la evolución que ha tenido esta ciencia a lo largo de los años, de manera internacional, nombrando los principales adelantos tecnológicos y momentos clave que han hecho mejorar y cambiar las herramientas y estrategias de comunicar y vender, tanto los programas electorales como los candidatos. En segundo lugar, se analiza con profundidad lo que dicen los principales manuales especializados en la materia sobre, tanto los aspectos positivos que aportan las redes a la política, como los puntos negativos y débiles que pueden comportar estas. Además, se estudiará de manera detallada una red en concreto, Twitter, la red considerada por los expertos como, la más política.

En cuanto a la parte práctica, esta consiste en la contrastación de la teoría estudiada con la realidad, esto se lleva a cabo a través de un análisis cualitativo y un cuantitativo. En primer lugar, se cuenta con cuatro entrevistas en profundidad a cuatro figuras políticas con diferentes rangos políticos y de diferentes partidos políticos y, en segundo lugar, el análisis cuantitativo consiste en una encuesta lanzada en la población en general, para de este modo contrastar y analizar las diferencias entre las percepciones de los ciudadanos con los propósitos que tienen los políticos en la hora de utilizar las redes.

PALABRAS CLAVE: Marketing Político, redes sociales, Twitter.

Political Marketing and social media: success or failure?

This project is based on the study of the use of social media as a political marketing tool at present. The study has two main parts, the theoretical framework and a practical part.

In the theoretical framework, *it will be started* by making an approach to the concept of Political Marketing, and then, in a general way, the evolution that this science has had over the years, in an international way, is studied, naming the main technological advances and key moments that have improved and changed the tools and strategies of communicating and selling, both the electoral programs and the candidates. Secondly, what the main specialized manuals on the subject say about both the positive aspects that networks contribute to politics, as well as the negative and weak points that these can entail, is analyzed in depth. In addition, a specific network, Twitter, the network considered by experts to be the most political, will be studied in detail.

The practical part consists of the contrast of the theory studied with reality; this is carried out through a qualitative and a quantitative analysis. In the first place, there are four in-depth interviews with four political figures with different political ranks and from different political parties and, secondly, the quantitative analysis consists of a survey launched in the general population, in order to contrast and analyze the differences between the perceptions of citizens with the purposes that politicians have when using the networks.

KEY WORDS: Political Marketing, social media, Twitter.

2. PRESENTACIÓ

Referent a l'elecció del tema a tractar en el present treball, per un costat, el màrqueting és la rama de l'empresa a la que em vull especialitzar i intentar dedicar en la meua carrera professional i d'altra banda, la política és un tema d'actualitat que m'agrada seguir molt de prop i, per tant, estar informada.

Per aquesta raó en el meu dia a dia, estic en constant anàlisi de la manera en la que, tant les diferents figures polítiques que tenim actualment, com els partits polítics, en el seu conjunt, intenten “*vendre's*” al seu públic, és a dir, als electors.

A més, les xarxes socials són eines que domino i són el meu principal mitjà de comunicació, és a dir, a través d'elles m'informo diàriament de tot el que succeeix al món i, conseqüentment, també en les xarxes és on segueixo la política, no només del meu país, sinó d'arreu del món. Per tant, crec que és interessant fer un anàlisi de la relació d'aquestes dues variables –xarxes i política–, és a dir, analitzar com i quant, en l'actualitat –any 2021– les xarxes són utilitzades com a eina de màrqueting polític.

D'altra banda, aquest treball comptarà amb un anàlisi qualitatiu i quantitatiu, tècniques estudiades i posades en pràctica en l'assignatura d'Investigació de Mercats. Per tant, en aquesta matèria és on s'han adquirit les competències necessàries per a realitzar la part pràctica del present treball. Concretament, gràcies al coneixement adquirit en l'assignatura en qüestió s'ha pogut dissenyar un qüestionari de manera extensa i en profunditat i, de la mateixa manera, s'ha pogut dissenyar les preguntes per a realitzar una entrevista en profunditat.

3. INTRODUCCIÓ

L'American Marketing Association (AMA) defineix el màrqueting com una funció de l'organització i un conjunt de processos per crear, comunicar i entregar valor als clients, i per a manejar les relacions amb aquests, de manera que beneficien a tota la organització. Doncs, aquesta funció principal que té el màrqueting no tan sols es pot relacionar amb l'àmbit empresarial, sinó que també es poden aplicar aquestes estratègies i metodologies a la política, quan això succeeix, l'anomenem Màrqueting Polític. Per tant, el present treball es basarà en aquest tipus de màrqueting, el màrqueting aplicat a la política relacionat amb un dels mitjans de comunicació més utilitzats en l'actualitat, les xarxes socials.

Pel que fa a les fonts d'informació que s'utilitzen, el marc teòric d'aquest treball es basa en diversos manuals especialitzats en la matèria, el Màrqueting Polític, i en diferents articles i informes.

En primer lloc, es buscarà una aproximació al concepte d'aquest tipus de màrqueting, partint de la base dels principals autors que han dedicat les seves obres a aquesta matèria, al Màrqueting polític. Seguidament, s'analitzarà l'evolució que ha tingut aquest tipus de màrqueting en els últims anys, passant d'utilitzar tècniques tradicionals i, a vegades, indirectes, tals com el diari, la televisió, la radio, la propaganda, els mítings, etc., a utilitzar una comunicació molt més directa, gràcies a la creació i l'evolució de les xarxes socials.

En la segona part del treball, es tractarà l'objectiu principal del treball, que és trobar els grans canvis que ha suposat la utilització d'aquests nous mètodes i estratègies de màrqueting polític a la política en general. S'analitzaran aquests noves estratègies de màrqueting polític, les xarxes socials com a mitjans que més s'utilitzen en la actualitat i els canvis que ha suposat en la política.

Finalment, per acabar amb el cos del treball, es complementarà la informació trobada a través dels manuals amb una part pràctica. La metodologia que s'utilitzarà per aquesta part exploratòria consistirà en, d'una banda, un anàlisi qualitatiu, on s'intentarà entrevistar a diverses figures polítiques per a poder observar i analitzar el seu punt de vista, la seva manera d'utilitzar les xarxes i la importància que li donen a aquestes dins de la seva professió. D'altra banda, es farà un anàlisi quantitatiu mitjançant una

enquesta a la població en general, per a poder contrastar el que perceben i opinen sobre la mateixa qüestió.

A través d'aquesta investigació s'intentarà arribar a una conclusió sobre, per un costat, si realment aquests canvis en el màrqueting polític han suposat un increment de la implicació de la població en la política i un augment el nivell d'informació que té la població respecte a la matèria. Altrament, es podrà comprovar si la percepció o l'estratègia que hi ha darrere de la utilització de les xarxes per part de les figures i partits polítics arriba realment als ciutadans o si aquests segueixen preferint informar-se a través de mitjans de comunicació més tradicionals. Així mateix, també podrem veure el que aporta aquesta eina, les xarxes, a la política i, contràriament, els inconvenients o problemes que les xarxes provoquen o poder arribar a causar en la política. En definitiva, amb la part pràctica del present treball es pretén comprovar si realment aquesta nova metodologia utilitzada actualment en el màrqueting polític és realment efectiva.

En conclusió, els objectius que es proposen assolir amb la realització d'aquest treball són els següents:

- Conèixer la teoria que existeix sobre Màrqueting polític a nivell internacional, l'evolució que aquest ha tingut fins a l'actualitat, i la manera i els avantatges i inconvenients d'utilitzar les xarxes per part dels polítics.
- Analitzar el que fan i opinen sobre la utilització de les xarxes els propis polítics i contrastar-ho amb el que la teoria afirma.
- Observar el que percep la població sobre la necessitat i la manera en que els polítics utilitzen les xarxes per a arribar als ciutadans i com aquests actuen en front a aquesta estratègia.
- Contrastar el que les figures polítiques intenten fer a través de les xarxes i el que realment arriba als ciutadans.
- Valorar si realment les xarxes socials apropen la política als ciutadans i són una eina positiva i eficaç de comunicació política o al contrari.

4. MARC TEÒRIC

4.1. Què és el Màrqueting polític?

El màrqueting polític és un concepte que neix al segle XX, i segons Luque, les raons principals per implementar el concepte de màrqueting a la política són principalment, l'allunyament de l'elector amb el representant polític, fet que dificulta la comunicació directa. D'altra banda, la complexitat de la temàtica – l'elecció política –, i també la dificultat de diferenciar les diferents opcions i posicions ideològiques que, de vegades, són molt semblants entre els diferents partits polítics. Per últim, deia Luque, que la influència de la tecnologia en el procés d'elecció política, especialment en el tractament de la informació als mitjans de comunicació, ha fet que s'hagin d'utilitzar diverses estratègies de màrqueting en la política. (Luque, 1991).

“L'aplicació del concepte de màrqueting a l'elecció política implica un procés de planificació amb estudi previ de l'electorat des d'una òptica ideològica; aquest procés es completa amb la comunicació d'aquesta resposta a l'electorat i l'anàlisi global d'aquestes actuacions que serveixi de retroalimentació” (Luque, 1996, pp.9).

Per tant, tal com diu Teresa Franco, la síntesi del concepte de Màrqueting polític de Luque és que el màrqueting polític és el conjunt de mètodes i tècniques que estudien l'intercanvi polític, la finalitat del qual és comprendre aquestes transaccions, potenciar-les i millorar-les (Franco, 2009).

El concepte de màrqueting polític no ha sigut clarament i extensament definit pels diversos autors d'obres relacionades amb la matèria. Aquests, únicament, s'han dedicat a descriure els diferents mètodes i estratègies del màrqueting polític, en comptes de definir el concepte en sí mateix. Per tant, a dia d'avui encara no existeix una definició generalitzada i clara. Encara que, molts autors han adaptat la definició del màrqueting comercial al polític, definint aquest senzillament com l'aplicació de la teoria i les tècniques del màrqueting comercial al màrqueting polític.

Kotler, un referent pel que fa al màrqueting, autor del concepte de màrqueting mix, també considera que el màrqueting polític és l'aplicació del màrqueting comercial a la política. De fet, ell considera que les campanyes polítiques serveixen per vendre als

candidats, per tant, té tot el sentit que el màrqueting polític sigui una aplicació del comercial a la política (Kotler, 1986).

Per aquesta raó, la majoria d'autors, dediquen una part de la seva obra a descriure una sèrie de similituds i diferències entre el màrqueting polític i el màrqueting comercial, així ho fa tant la Lourdes Martín Salgado com el Teodoro Luque i el Francisco Javier Barranco Saiz, tres dels principals autors espanyols que han dedicat part de les seves obres al màrqueting polític.

Tant Luque com Salgado coincideixen en que tant les organitzacions comercials – empreses – com les organitzacions polítiques – partits polítics – tenen l'objectiu comú de captar o persuadir, ja que tenen competència, a una part de la població – consumidors o votants –. Aquesta població haurà de decidir, a partir d'unes alternatives proporcionades per les organitzacions, què o qui s'ha adapta més a les seves necessitats. A més, els mitjans utilitzats per ambdues organitzacions a l'hora de persuadir a la seva població, en la majoria d'ocasions, són els mateixos, és a dir, tant les empreses com els partits polítics fan servir tècniques o mètodes de màrqueting per a aconseguir els seus objectius.

D'altra banda, existeixen grans diferències entre el màrqueting comercial i el màrqueting polític. *“La diferència principal entre el màrqueting polític i el màrqueting comercial és la naturalesa de la competició i de l'elecció”* (Salgado, 2002). Degut a la naturalesa del tema, que està regulat per llei de forma rígida, el màrqueting polític sofreix la càrrega d'uns límits estrictes, tals com límits temporals o límits pel que fa als recursos a utilitzar. És a dir, a causa de la importància de la matèria, en el màrqueting polític no existeix la llibertat que es té en el màrqueting comercial, ni la tenen aquestes organitzacions – partits polítics – ni la té la població a l'hora d'escollir – els votants. Pel que fa als límits temporals, el període que té la població per escollir està prefixat i regulat per llei, a diferència d'un consumidor. De la mateixa manera, els partits polítics tenen un període també limitat, estricte i regulat per llei per desenvolupar les seves estratègies de màrqueting pel que fa a una campanya electoral. En canvi, de nou, una campanya comercial no té aquesta gran limitació.

En relació a la naturalesa de la matèria, segons Luque i Salgado, el màrqueting polític es diferencia de manera òbvia al màrqueting comercial, ja que la importància que té la política en la societat no la té una empresa qualsevol, la política és un tema de gran

abast pel que fa als mitjans de comunicació, és una matèria que té molta repercussió i per tant, és una clara diferència entre els dos tipus de màrqueting.

Finalment, Barranco també puntualitza la gran diferència que existeix entre el màrqueting polític i el màrqueting comercial, pel que fa a l'obtenció de recursos econòmics, ja que, normalment, les empreses afronten les campanyes de màrqueting amb ampliacions de capital, en canvi, els partits polítics es financen a través de les donacions dels afiliats als partits així com de les subvencions que concedeixen els estats.

Un altre punt de distinció que diversos autors comenten és la distinció entre el concepte de màrqueting polític amb el màrqueting electoral. Per un costat, Luque considera que el màrqueting polític i l'electoral no són el mateix (Luque, 1996, pp.9). El màrqueting electoral és un concepte més restringit, doncs només es centra en una etapa concreta, la campanya electoral, que té una durada reduïda imposada per la llei i es tenen uns objectius i estratègies molt concretes. En canvi, el màrqueting polític és un concepte molt més ampli, ja que inclou el màrqueting electoral i no té cap limitació de temps imposada per llei.

D'altra banda, encara que Barranco directament no reconeix cap diferència entre el màrqueting polític i el màrqueting electoral, definint ambdós com una especialitat del màrqueting que té com a objectiu final “vendre” una ideologia, un programa o un candidat, en una part de la seva obra aclareix que, és un error considerar que les estratègies de màrqueting polític han d'acabar quan es finalitzen unes eleccions. Per tant, reconeix que, el màrqueting polític va més enllà del període electoral, de la campanya, i que aquestes accions de màrqueting s'han de continuar després d'aquest període de temps.

4.2. Evolució del màrqueting polític

El naixement del màrqueting polític es situa a Estats Units. Tradicionalment, aquest país ha sigut el líder i el precursor de noves estratègies de màrqueting polític. Lourdes Martín Salgado, en la seva obra, fa referència a les diverses raons i factors pels quals aquest lideratge sempre la tingut Estats Units i no altres països. Entre d'altres raons, es troba el sistema electoral que tenen, inclosa la seva regulació – la llei electoral–, la seva cultura i trajectòria pel que fa a la publicitat i el màrqueting comercial, tenint en compte la cultura capitalista del país, i el més important, el seu lideratge tecnològic, en tant que,

EE.UU. sempre ha estat un pas endavant en comparació amb la resta de països del món pel que fa a innovació tecnològica (Salgado, 2002).

Analitzant diverses campanyes electorals de candidats a la presidència d'EE.UU., cronològicament existeixen fets històrics pel que fa a la utilització de noves tècniques de màrqueting polític:

- **Eleccions de 1952 (Eisenhower versus Stevenson):** per primer cop dos dels partits més importants del moment, els republicans i els demòcrates, destinen part del seu pressupost a la comunicació política. A més, Eisenhower utilitza una agència de publicitat per tal de rebre assessorament. També en aquesta campanya trobem els primers anuncis polítics a la televisió, i es fa ús d'enquestes d'opinió.
- **Eleccions de 1956 (Eisenhower versus Stevenson):** en aquestes eleccions es comença a utilitzar la televisió com a mitjà de publicitat negativa, a través d'anuncis polítics negatius, és a dir, un tipus de campanya basada en la crítica directa al adversari.
- **Eleccions de 1960 (Kennedy versus Nixon):** primer debat polític televisat.
- **Eleccions de 1964 (Johnson versus Goldwater):** a les primàries d'aquestes eleccions el partit republicà va utilitzar el "*direct mail*" com a forma de recaudació de fons pel partit. Aquest mètode per aconseguir finançament va ser, en el seu moment, una idea revolucionada pensada per Richard Viguerie, un polític conservador.
- **Eleccions de 1968 (Nixon versus Humphrey):** en aquestes eleccions ja es pot dir que s'utilitzen tècniques de màrqueting àmpliament. Nixon es llença a la comunicació directa, substituint les rodes de premsa per reunions directament amb grups de votants.
- **Eleccions de 1984 (Reagan versus Mondale):** Reagan en la seva campanya utilitza el PINS (Political Information System), un sistema de d'anàlisi i planificació política. Abans d'aquestes eleccions es va elaborar el sondeig més profund d'actitud preelectoral. Dades que es van introduir en aquest nou sistema, juntament amb les dades històriques de passades eleccions. Per tant, aquest sistema va permetre analitzar hipòtesis en diversos escenaris que es podrien donar en les eleccions.

- **Eleccions 1988 (Bush versus Dukakis):** segueixen evolucionant les noves tecnologies, que es van introduint en la política. En aquelles eleccions s'utilitza encara més vídeos, i l'aparició dels candidats en diversos programes televisius.
- **Eleccions 1992 (Bush versus Clinton):** s'utilitzen les tècniques de mkt més sofisticades. Bill Clinton va ser un dels polítics que fins l'època va utilitzar més tècniques de màrqueting. En aquestes eleccions, concretament, va utilitzar la televisió, apareixent en diversos programes. De fet, Clinton és considerat un dels presidents que millor ha sabut comunicar-se amb els seus electors, és a dir, la comunicació directa sempre ha sigut una de les seves virtuts polítiques, per tant, la seva estratègia de mkt sempre es basava en la utilització d'aquest factor, a través de debats, discursos, entrevistes, en definitiva, mitjans on aconseguís el contacte directe amb els electors. Reagan també tenia aquesta virtut i la va utilitzar.

“Aunque Ronald Reagan y Bill Clinton compartan algunos de los principios básicos de la persuasión eficaz, estos dos grandes comunicadores, demostrando que la persuasión es más un arte que una ciencia, atraían al auditorio de forma diferente. Mientras Reagan era popular porque “gustaba” (era optimista, gracioso, sencillo), la personalidad de Clinton ha puesto de relieve la eficacia de la comunicación interpersonal a través de la televisión: la empatía, accesibilidad y la confesión íntima.” (Salgado, 2002, pp.118).

Deixant de banda al país precursor del màrqueting polític, tant Regne Unit com França són dos dels països europeus que primer s'adapten a la utilització de les tècniques emprades a EE.UU.

Al Regne Unit es comencen a aplicar algunes d'aquestes estratègies a finals dels anys 50, però no és fins al anys 70 quan apareix la imatge de Margaret Thatcher que revoluciona la política del Regne Unit. Ella és considerada la precursora del màrqueting polític al Regne Unit, ja que en la seva primera campanya electoral, la publicitat va ser un mitjà essencial, a més, va comptar amb una assessoria que va ajudar-la a promocionar la seva imatge, i es va encarregar de crear un departament de màrqueting que s'ocuparia de dissenyar les estratègies de comunicació, controlar la publicitat, preparar les entrevistes, etc.

A França es comença a seguir el model de màrqueting polític estatunidenc als anys 60, concretament en les eleccions de 1965, on Jean Lecanuet va ser assessorat per un

professional de la publicitat, seguint l'exemple de la campanya de Kennedy, centrat en la publicitat a través de la televisió. A partir de les següents eleccions, les del 1968, a França, la majoria de candidats ja tenen un "*monsieur communication*", és a dir, un expert en publicitat. Al final dels 70, en aquest país, ja s'ha consolidat la utilització d'aquestes tècniques de màrqueting en les campanyes electorals, e inclús es comencen a dissenyar i desenvolupar amb mesos d'antelació. Arribant a les eleccions de 1985 ja s'ha evolucionat notòriament i els candidats ja preparen les seves campanyes amb assessors que analitzen profundament als adversaris i preparen els debats televisius detingudament.

Pel que fa a Espanya, tenim en compte que la propaganda política no la podem considerar una estratègia de màrqueting polític i, coneixent la història política del país – no van haver unes eleccions democràtiques fins 1977– ens hem de remuntar a meitats dels anys 80, concretament a les eleccions de 1986, eleccions on ja es pot parlar d'una situació competitiva, factor necessari per a poder parlar de màrqueting polític.

Encara que, a l'any 1951 va jugar un paper important la creació del Ministeri d'Informació i Turisme (MIT). Arrel de la creació d'aquest Ministeri, dos anys més tard, s'aprova un decret que legitima a l'Estat a regular les activitats de premsa, propaganda, radiodifusió, cinematografia, teatre i turisme. Tenint en compte que Espanya es trobava en una dictadura, és lògic deduir que tot els instruments i mitjans que controlava aquest ministeri i aquest decret van ser utilitzats com a mitjà de màrqueting polític a favor del règim de Franco.

Un cop finalitzada la dictadura, e iniciada la transició espanyola, es produeixen les primeres eleccions democràtiques post-dictadura, les eleccions de 1977. Eleccions que marcaran un abans i un després pel que fa al màrqueting polític a Espanya, concretament es començarà a veure una evolució i modernització de les tècniques i mitjans utilitzats en les campanyes electorals, prenent com exemple països com EE.UU, Regne Unit o França. Encara que en aquestes primeres eleccions les campanyes segueixen sent molt bàsiques i amb poques novetats, serà a partir d'aquestes quan es veurà la tendència cap a la utilització dels mitjans de comunicació per part dels partits polítics amb la finalitat d'apropar-se als votants.

Existeixen dos fets històrics pel que fa a l'evolució del màrqueting polític a Espanya que s'han de recalcar i és que, en primer lloc, el PSOE és el primer partit polític espanyol que busca assessorament i treballa en la utilització de noves tècniques de màrqueting

polític. I, en segon lloc, més tard, concretament a l'any 1988, és el PP el primer partit polític espanyol que crea un nou departament, el departament Telegènia. Aquest, té com a objectiu formar als seus candidats a comunicar-se correctament en televisió dirigint-se als votants (Toni Aira, 2008).

Les dues novetats a nivell de màrqueting polític que va dur a terme el PSOE en la campanya electoral de l'any 1982, van ser: un autocar de campanya i connexions en directe en els informatius televisius.

El PP per la seva banda, a la campanya del 1989, a part de la creació del departament de Telegènia, va fer un canvi radical utilitzant tècniques de màrqueting polític. En primer lloc, es va substituir el cap de llista – canvi de lideratge –, van canviar el nom del partit, van substituir els colors del seu logotip, van manar crear una sintonia per al partit, entre d'altres. En conclusió, el PP va elaborar un canvi d'imatge total, adaptant-se a l'època i, sobretot, seguint l'exemple del seu principal competidor, el PSOE, en relació a les tècniques de màrqueting i comunicació que aquests ja utilitzaven.

A l'any 1993, es produeix el primer debat televisiu entre els dos candidats a presidents dels dos partits rivals, PP i PSOE. Més tard, a l'any 1996, es va introduir tant a la campanya del PP com a la del PSOE, una tècnica de màrqueting molt rellevant i útil, les enquestes, ja no s'utilitzaven puntualment, sinó que aquestes passen a tenir un paper decisiu a l'hora de prendre decisions i estratègies per parts dels partits. Les enquestes analitzaven la opinió pública, el que necessitava la població i la posició d'aquesta davant de les mesures i accions que pretenien establir els partits.

Pel que fa a la utilització d'Internet en una campanya electoral a Espanya, no és fins a l'any 2000 que es comença a emprar aquest mitjà com a tècnica de màrqueting, encara que, és a les següents eleccions, les del 2004, que l'ús del Internet és un mitjà utilitzat generalitzadament per tots els partits.

Pel que fa a la utilització de les xarxes en la política, a Espanya, el primer líder polític que va imitar la fórmula del líder del Partit Conservador britànic de 2006, David Cameron, va ser Artur Mas, president de CiU. Aquest va elaborar un videoblog propi, per tant, són les eleccions de 2008 les que podem considerar que van consolidar la utilització d'Internet i les xarxes socials, Facebook, Tuenti i Youtube, les més populars en aquell moment, en la política espanyola. Per tant, el màrqueting polític espanyol, a causa de la història, ha hagut d'evolucionar i adaptar-se ràpidament en relació a la

utilització d'estratègies de màrqueting polític, a diferència de la resta de països que van anar evolucionant poc a poc.

Finalment, s'ha de comentar l'últim moment històric pel que fa al màrqueting polític, que evidentment procedeix d'unes eleccions estatunidenques. Les famoses eleccions de 2008 que tenien com a candidats John McCain i, el finalment president d'EE.UU., Barack Obama. Justament ha sigut aquest últim el que ha revolucionat la comunicació política. A partir de la campanya a la presidència d'EE.UU. de Barack Obama al 2008 ja podem parlar de "*política 2.0. o campanyes 2.0.*", de les que parlarem en el següent punt.

En conclusió, el concepte de màrqueting polític i la utilització d'aquest al llarg de la història ha anat evolucionant i s'ha anat adaptant a l'avenç de les noves tecnologies, aquesta és una de les raons principals per la qual EEUU sempre ha sigut el país referent i el qual serveix com a inspiració pel que fa al màrqueting polític. Actualment, la Internet i les xarxes socials són un mitjà o l'instrument essencial per al màrqueting polític i és inviable que un partit polític no en faci ús d'aquestes.

4.3. Les xarxes socials com a estratègia política

En l'actualitat 4,2 bilions de persones al món utilitzen activament les xarxes socials, 490 milions més que l'any passat. Tenint en compte que, segons l'última dada que és té al 2021, al món som 7,83 bilions de persones, podem dir que el 53,6% de la població mundial fa ús de les xarxes socials en el seu dia a dia.

Podríem dir que, aquesta es tracta d'una de les raons més sòlides per a que les xarxes socials en l'actualitat siguin una eina indispensable per al màrqueting. D'aquesta manera, qualsevol empresa que vulgui augmentar o promocionar els seus productes o serveis o, inclús, millorar la seva imatge de marca o la seva reputació, haurà d'estar present en les xarxes i fer un bon ús d'aquestes.

D'altra banda, actualment les xarxes socials tenen un impacte massiu en la vida de tothom, aquest impacte es troba en molts nivells i àrees. Últimament s'ha comprovat que les xarxes són una eina clau i absolutament necessària per aconseguir crear moviments socials, per compartir i difondre idees, per a mostrar en temps real fets i situacions que es donen en l'altra banda del món. Per tant, si les xarxes socials s'utilitzen i es troben en tots els àmbits d'una societat, la política no és una excepció. De fet, les xarxes i el

seu gran creixement han canviat i han fet evolucionar la forma de comunicació política en els últims anys.

Les xarxes socials com a eina de comunicació política presenten múltiples avantatges, entre ells, el baix cost, la instantaneïtat, la interactivitat i l'abast a una multitud d'usuaris. I, encara que les xarxes socials permetin moltíssimes possibilitats pel que fa a la comunicació política, també requereixen una gran i minuciosa dedicació i, per tant, s'ha de destinar una gran quantitat de temps per a poder aconseguir estar al dia i poder gestionar-les correctament, ja que una mala gestió de les xarxes per part d'un polític/a o un partit pot tenir unes terribles conseqüències.

Gràcies a les xarxes, actualment, podem conèixer a més figures polítiques, a part dels caps de llista i/o portaveus dels partits, que són els que normalment apareixen de manera recurrent a la resta de mitjans de comunicació, tals com la televisió o la premsa. Per analogia, ocorre el mateix amb els partits polítics tradicionals i els seus nous o amb menys poder – tant mediàtic, com de finançament –. Gràcies a les xarxes aquests partits minoritaris que tenen menys repercussió als mitjans tradicionals, a les xarxes poden aconseguir una posició més avantatjosa.

Fins fa poc, l'ús de les xarxes socials i la internet per part de les organitzacions polítiques era més merament d'ús complementari que d'ús efectiu. A més, sobretot en la política espanyola, la utilització que es feia de les xarxes era una simple copia de les estratègies que utilitzaven en els mitjans tradicionals. Però, en els últims anys hi ha hagut un gran increment del número de xarxes socials i de plataformes d'Internet que utilitzen els partits polítics, els seus candidats i els electors en tots els països democràtics del món.

Mitjans tradicionals VS mitjans digitals

Els partits polítics tradicionalment han destinat una enorme part dels seus fons en promoció a través dels diversos mitjans tradicionals tals com la propaganda, els pamflets, els mítings, la televisió, la radio, etc., però actualment la situació ha canviat. Les xarxes socials tenen un paper essencial en aquest canvi i és que, sense la utilització d'aquestes és quasi impossible arribar a una gran quantitat de ciutadans. Una part important de la campanya dels partits polítics és estar actius en les diferents xarxes socials, aconseguir seguidors i, sobretot, interactuar amb aquests. Per tant, en l'actualitat l'ús constant –no només en període de campanya–, per part dels polítics, de les xarxes socials, és primordial.

Tal com diu Toni Aira: *“la immediatesa d’Internet supera la de la majoria dels altres mitjans”*, d’aquí l’èxit de les xarxes en tots els àmbits i, per tant, també en la política (Aira, 2008, pp.20).

D’altra banda, el canvi de la utilització de mitjans convencionals; com la televisió, la radio, la premsa, etc., a xarxes socials també és molt rellevant per la funcionalitat pública i per a la democràcia en general (Pătrut, 2014).

Tal com diu Barranco: *“No tiene sentido, hoy día, en una sociedad tan avanzada tecnológica y sociológicamente, con unas poblaciones cada vez más numerosas y con unos sistemas de información muy sofisticados como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías, pretender que las organizaciones políticas comuniquen sus programas y den a conocer a sus candidatos de la forma en que lo hacían en el pasado. El partido que siga aferrado a los sistemas tradicionales y que no aplique las nuevas formas de competir que el marketing proporciona o las nuevas herramientas de comunicación que estén generalizándose en las comunidades modernas, como es la utilización de Internet, está abocado al fracaso y, sin lugar a dudas, se va a encontrar en desventaja respecto a sus competidores electorales.”* (Barranco Saiz, 2010, pp.21).

Així mateix, el creixement i la implementació de les xarxes socials en els propòsits o objectius polítics enfronten o canvien d’alguna manera la posició i el poder que han tingut les elits tradicionals. La transformació dels mitjans de comunicació tradicionals a la utilització de les xarxes socials suposa un augment molt significatiu del funcionament dels poders públics i de la democràcia en general (Pătrut, 2014).

Usos i importància de les xarxes en la política

Les xarxes socials, com a eina de màrqueting polític, no només són un canal de comunicació política, sinó també un canal de participació i d’interacció entre els polítics i l’electorat. Es tracta d’un canal més real i pròxim, inclús més informal que la majoria dels mitjans tradicionals. Són una eina que permet als ciutadans sentir-se més participants de les mesures polítiques que acaben implantant els nostres representants polítics, per tant, els ciutadans són escoltats, ja que aquests poden expressar la seva opinió a les xarxes dels polítics i, en moltes ocasions, poden arribar a debatre opinions amb els propis candidats o representants polítics, és a dir, es genera una relació més personalitzada amb l’elector.

A més, és un canal de comunicació política directa, és a dir, que no té cap intermediari, no té filtres, inclús la comunicació arriba a ser més personal, ja que en moltes ocasions els polítics utilitzen les seves xarxes per expressar la seva opinió públicament respecte a diferents temes de l'actualitat. En definitiva, són un mitjà que permet apropar encara més la política a la societat, una eina útil per a escoltar i comprendre els problemes i temes de preocupació que tenen els ciutadans en el seu dia a dia.

Per acabar, s'ha de tenir en compte que perquè l'electorat més jove, en l'actualitat, s'involucri en el panorama polític es creu bastant necessari la presència dels polítics a les xarxes, ja que és aquest mitjà de comunicació el que més consumeixen els joves, essent escàs l'ús de mitjans de comunicació tradicionals com són la televisió, la radio o la premsa, per part de la joventut.

A conseqüència de l'anterior, el polítics han d'utilitzar les seves xarxes correctament perquè aquesta eina sigui realment beneficiosa. Si les utilitzen amb compromís i amb sinceritat, serà una eina essencial per guanyar o fidelitzar votants.

Un altre aspecte positiu de la utilització de les xarxes és que, ja no tan sols els ciutadans, sinó que també els polítics, poden desenvolupar la seva creativitat, interactivitat i autonomia gràcies a l'ambient dels mitjans descentralitzats, avantatge que els mitjans convencionals tampoc permet.

D'altra banda, s'ha de recordar que les xarxes socials, actualment, són una eina complementària – amb molta més importància que en els darrers anys – als mitjans tradicionals de comunicació política, és a dir, les xarxes socials no són una plataforma que es sosté de manera independent, sinó que estan influenciades per altres mitjans de comunicació i, a la vegada, també influencien a aquests, de fet, la demostració d'aquest fet són les contínues interconnexions amb la resta de mitjans de comunicació tradicionals. Per tant, s'ha de tenir clar que, l'ús de les xarxes per parts dels polítics no es pot considerar un canvi polític com a tal, sinó que bàsicament es tracta de la integració de nous canals o mitjans per a millorar la comunicació i el diàleg polític.

Un exemple del punt anterior és la utilització de les xarxes per a complementar els discursos polítics, un dels mitjans de comunicació política més tradicional. Actualment és essencial que els discursos que fa qualsevol polític/a, tant si es tracta d'un acte de campanya electoral com si no, siguin compartits en les xarxes socials. Si es vol que

aquests missatges arribin a més persones, i el que és més important, que la gent ho recordi, llavors serà imprescindible publicar-ho o inclús retransmetre-ho en les xarxes socials, ja que si el discurs es troba a les xarxes la gent ho podrà comentar, compartir, tornar-ho a veure'l, etc.

De fet, Alejandro Rodríguez i Rocío Martín diuen: *“Quan redactem un discurs polític ja no hem de pensar només en paraules, sinó en contingut multimèdia i experiencial. Actualment, el públic al que ens dirigim pensa i actua diferent, necessita una major quantitat d'estímuls per aconseguir captar la seva atenció i només un per a perdre-la: “l'estímul de la vibració del mòbil”* (Herrero, 2019).

Així mateix, les xarxes també han facilitat l'obertura a una gran quantitat de possibilitats de comunicació política que en el passat no existien. Per exemple, tal com es comentava anteriorment, les xarxes socials poden ajudar als polítics / partits polítics minoritaris, petits o inclús nous amb poca trajectòria i, per tant, poca representació als mitjans convencionals, com la televisió, la radio o a la premsa.

Un altre aspecte important pel que fa a l'ús de les xarxes en la política és la importància de que els polítics tinguin el perfil de totes les seves xarxes socials ben definit, de manera que quedi ben clara la seva marca personal. En aquest cas, podríem fer un símil amb el *branding* d'un producte comercial que es vol promocionar. El concepte de *branding* en màrqueting es defineix com el procés de creació d'una marca (*brand* en anglès). Això implica el disseny d'una imatge ben definida que sigui clarament identificable per part dels consumidors. Doncs si assimilem el *branding* d'un producte al *branding* d'un polític no trobarem gaires diferències. Els polítics també han de definir molt bé la seva imatge i perfil, sobretot en el cas dels candidats a unes eleccions i, no tan sols els polítics, de manera personal, sinó que un partit polític també ha de tenir molt ben dissenyada i formada la seva imatge. D'altra banda, aquesta imatge s'ha d'anar adaptant a la societat i als canvis que es produeixen en la política, és a dir, el *branding* necessita d'una constant adaptació. Però, en definitiva, en l'actualitat aquest *“branding polític”* ha de ser molt clar i que els usuaris identifiquin la ideologia d'un polític/a o d'un partit de manera ràpida i clara en els perfils de les seves xarxes.

Per un altre costat, tal com ja deia Barranco al 2010, els usuaris no només utilitzen una xarxa social, sinó que tenen perfil en varies, per tant, des d'un punt de vista de màrqueting polític si es vol tenir més impacte i, per tant, obtenir millors resultats, s'ha d'estar present en totes les xarxes socials d'ús generalitzat, no només centrar-se en un

d'elles (Barranco, 2010). A més a més, totes les xarxes que utilitza un polític/a haurien d'estar interconnectats i que hauria d'haver una certa connexió entre totes elles, és a dir, ha d'existir una *omnicanalitat*, això és que tots els canals de comunicació que utilitzi un polític/a o un partit han d'estar integrats i interconnectats. En la política, és molt important que existeixi la *omnicanalitat*, ja que els votants prendran la decisió de a qui votar en qualsevol moment i, per tant, els partits hauran d'estar presents en totes les xarxes, en qualsevol moment i per a qualsevol necessitat que puguin tenir (Herrero, 2019).

De manera general, les xarxes socials han canviat la forma de relacionar-se entre els polítics i els ciutadans, Alejandro Rodríguez i Rocío Martín destaquen els canvis més significatius (Herrero, 2019):

- Ara ja no serveix només exterioritzar el missatge, programa o ideologia, sinó que s'ha d'acceptar que el missatge arriba directament a molta gent i, per tant, aquesta opina, debat, interactua, etc. Si no s'escolta el que diuen els ciutadans a través de les xarxes, no s'estaran fent les coses bé.
- Actualment s'ha de conversar, no només irrompre a la població amb eslògans o publicitat, sinó que existeix un debat entre ciutadans i polítics que no s'ha d'ignorar i s'ha de tractar amb igualtat.
- La manera d'utilitzar les xarxes i la qualitat de les publicacions i intervencions que es fan en aquestes formaran la reputació del polític/a, on també es podrà intentar millorar-la, de fet les xarxes en aquest moment són el millor lloc per a gestionar la reputació.
- També és important que a les xarxes dels polítics hi hagi una coherència, un mateix fil conductor sempre, d'aquesta manera també es protegeixen de possibles problemes.
- Abans es feia una política molt concentrada i intensa durant les campanyes electorals, en canvi, ara amb les xarxes es pretén aconseguir que els ciutadans no deixin de seguir als polítics durant tota la legislatura, és a dir, no només es centren en captar l'atenció dels ciutadans cada quatre anys, quan hi ha eleccions, sinó que s'intenta que hi hagin un compromís per part de la població constant, no temporal.
- Per últim, un canvi important pel que fa al màrqueting polític, a causa de la gran utilització de les xarxes és la transformació d'una estratègia enfocada en el "target" a una estratègia basada en la segmentació. És a dir, actualment ja no serveix elaborar una campanya de manera general, per a que arribi millor el missatge s'ha

de segmentar el mercat, en aquest cas, s'han d'agrupar els ciutadans pel que fa als seus interessos i gustos, per així fer-los arribar un missatge més individualitzat.

En conclusió, són molts els canvis que ha provocat la utilització generalitzada de les xarxes en la política i, a conseqüència dels canvis esmentats, és molt important també que els partits comptin amb programes o sistemes d'anàlisis de les dades que es poden extraure de les xarxes, i per tant, amb professionals d'anàlisis de "*big data*", d'aquesta manera, es podrà segmentar molt més fàcilment a la població. Els ciutadans comparteixen a les seves xarxes els seus interessos, les seves preocupacions, els seus gustos, en conclusió, exposen el que pensen i/o senten, si un partit analitza tota aquesta informació, podrà aconseguir fer una gran segmentació, i així poder definir estratègies molt personalitzades als diferents nínxols de mercat, en aquest cas, de votants. Per a poder obtenir tota aquesta informació els partits compren dades a les principals xarxes socials, com són Facebook, Twitter o Google per a poder així planificar campanyes electorals molt segmentades.

Tal com diu l'Alejandro Rodríguez i la Rocío Martín, cada vegada és més important i utilitzat per grans empreses el conegut com a "màrqueting de continguts", ja que es tracta d'una estratègia enfocada en la creació de continguts interessants i rellevants per als usuaris, és a dir, té la finalitat d'atraure als usuaris mitjançant una connexió i un missatge més personalitzat i adaptat. Per tant, estem parlant d'una estratègia de màrqueting que es basa en la hipersegmentació. Així que, aquest tipus de màrqueting, es pot i s'ha d'aplicar en la política per aconseguir una major captació de votants amb un alt grau de fidelització (Herrero, 2019).

Campanyes electorals

Les campanyes electorals basades en la utilització de mitjans digitals són anomenades *campanyes 2.0*. Aquestes campanyes, actualment, són la nova tendència, arribarà un moment on els cartells publicitaris polítics, la propaganda política, i totes les eines comunicatives més tradicionals desapareixeran.

Les xarxes socials són determinants en la política i en les anomenades *campanyes 2.0* i, per tant, són una eina que si els candidats utilitzen correctament, aconseguiran estar en una posició d'avantatge respecte als seus adversaris.

La agència de publicitat digital 101 va elaborar un estudi anomenat “*Cómo fer una bona campanya electoral 2.0?*”¹ En aquest informe es detallen 10 manaments principals que qualsevol candidat i el seu equip haurien de tenir en compte a l'hora de portar a terme la seva estratègia política a les xarxes socials durant la campanya electoral. Entre d'altres manaments es senyala la importància de comptar amb un perfil a les xarxes ben cuidat, clar, ordenat i net, on es tingui una biografia del polític/a detallada i real. També es diu que han d'intentar ser propers al ciutadà, però sempre amb una certa professionalitat, sense caure en la informalitat. A més, és molt important que sempre es mostri educació i respecte en front a tots els usuaris de les xarxes. D'altra banda, haurien d'escoltar i debatre amb tots els tipus de usuaris, no només amb els que comparteixen idees relacionades amb la seva candidatura o partit. I, per acabar, no han de ser precursors ni difondre notícies o testimonis falsos o no contrastats, ni tampoc mentir.

Segons Albert Batlle, les xarxes socials, durant les campanyes, tenen diverses funcions molt importants en l'actualitat, tals com són; la provisió d'informació (comunicació directa del partit amb els votants), el *targeting*, el *networking*, la mobilització i participació ciutadana, l'increment dels recursos econòmics de la campanya, la interactivitat i, per últim, també tenen la funció d'esquivar els mitjans de comunicació tradicionals (si això és el que es vol) (Batlle, 2009).

Cas Obama

Si parlem sobre la utilització de la Internet i les xarxes durant una campanya electoral, s'ha de comentar, de manera general, el cas de Barack Obama, que és qui va impulsar el que es coneix com a *campanya electoral 2.0*.

Barack Obama, a la seva campanya de l'any 2008, va revolucionar la comunicació política de manera mundial, va marcar un abans i un després en la utilització de les xarxes socials com a mitjà de comunicació política, és a dir, com a tècnica de màrqueting polític. El seu mitjà de comunicació principal i essencial en la seva campanya van ser les xarxes socials a diferència dels seus predecessors els quals utilitzaven principalment la televisió, o anteriorment la ràdio. Per tant, podem dir que, Barack Obama va ser el primer candidat a la presidència d'un país que va utilitzar i, no tan sols utilitzar, sinó que va beneficiar-se molt positivament de l'ús de la Internet, incloent la seva pàgina web i,

¹<https://www.puromarketing.com/10/11361/mandamientos-para-hacer-buena-%20campana-electoral.html> – Consultat el 31/03/2021.

concretament, de les xarxes socials. Un dels beneficis més importants que va obtenir arrel de l'ús de la Internet va ser la gran quantitat de fons que va aconseguir recaptar en molt poc temps.

Un cop va guanyar les eleccions i es va convertir en president d'EE.UU. es van analitzar les causes que el van fer guanyar i què li diferenciava amb el seu contrincant. Les dades més rellevants van ser la gran diferència que existia entre els amics que tenien en Facebook ambdós, i les visites que havia tingut la pàgina web de Barack Obama amb comparació amb l'altre candidat. Les xarxes socials més utilitzades per Obama, a banda de la seva pàgina web, van ser Facebook i Youtube. Una dada remarcable és que, en la seva pàgina de Facebook no només trobaves informació política, sinó que també tenia un petit apartat on apareixien dades personals, tals com gustos, del propi candidat. D'aquesta manera es creu que els votants podien sentir que coneixien de manera més personal al seu possible futur president. Pel que fa a Youtube, Obama també era molt actiu en aquesta xarxa, on pujava vídeos que a la vegada compartia a Facebook, demostrant que les seves xarxes estaven molt connectades.

Barack Obama no només és el millor exemple d'EE.UU., sinó del món, del que la Internet, el correu electrònic, els mòbils, els blogs, i les xarxes socials en general, poden arribar a aconseguir. Concretament, que els ciutadans empatitzin amb el candidat i fins i tot, aconseguir nous simpatitzants.

A conseqüència del cas Obama, en l'actualitat, tot tipus d'eleccions són objecte d'una extensa atenció mediàtica, per tant, els partits necessiten una campanya amb una estratègia cada vegada més forta. Això és el que es coneix com "*americanització*" de la comunicació en les campanyes polítiques (Lilleker, 2006).

Altrament, encara que Barack Obama és considerat el referent i impulsor de la utilització de les xarxes socials per guanyar unes eleccions, tal com explica Carlos Fara si ens parem a observar els punts claus pels quals va aconseguir un gran èxit, ens adonem que gràcies a dos elements; mobilitzar als propis seguidors i recol·lectar fons de campanya, va aconseguir el seu triomf. Per tant, les xarxes no van substituir les tradicionals estratègies per guanyar unes eleccions, sinó que va potenciar i ajudar a que s'augmentessin aquestes tradicionals estratègies. En definitiva, les xarxes socials no substitueixen els factors essencials en una campanya, sinó que ajuden i els potencien (Herrero, 2019).

Twitter: la xarxa més política

En l'actualitat existeixen moltes xarxes socials amb funcions molt variades, des d'Instagram que s'enfoca més en les imatges i vídeos curts fins a Facebook, la clàssica xarxa tipus pàgina de blog on es poden fer publicacions de tot tipus, escrits, imatges, vídeos, links, etc. En l'actualitat, aquestes dues xarxes són encara les que major número d'usuaris en actiu tenen (IAB Spain, 2021).

Youtube, també és una de les xarxes més utilitzades al món, es tracta d'una plataforma per pujar i/o veure vídeos que permet comentar-los, donar *likes*, compartir, per aquesta raó també es considera una xarxa social. Encara que ja fa anys que sorgeixen noves xarxes socials com TikTok o la recent Twitch, les quals aquest any, arrel de la pandèmia mundial de COVID-19 han tingut un creixement molt imprevisible i amb una velocitat extraordinària.

Finalment, Twitter és una xarxa, creada al 2006, que va començar essent un petita pàgina de petits blogs – limitats en caràcters – que, actualment, compta amb més de 300 milions d'usuaris en el món.

Twitter és una plataforma que, en molt poc temps, ha passat de ser una xarxa social més, a ser una de les principals fonts de notícies de caràcter mundial, exclouent els mitjans tradicionals; els diaris, la televisió i la radio.

Segons Evelin D'heer i Pieter Verdgem: “*Twitter reflecteix una eina en format de xarxa que consta de fluxos continus de contingut entre usuaris, creant un ambient de notícies sempre actuals*” (Pătrut, 2014, pp.84).

Així mateix, Ana Mancera també comenta respecte a Twitter que: “*El poder de la conversació en tal context no està tant en la profunditat dels temes tractats i dels missatges compartits, sinó en el seu poder viral, en la seva capacitat de canalitzar i difondre la informació a nivells mai abans aconseguits*” (Mancera, 2013, pp.50). Per aquesta raó, podríem dir que, Twitter és la xarxa social més potent a nivell polític, per la facilitat de viralització d'un missatge (*tweet*), i per tant, aquest treball es centra en aquesta xarxa i no en altres.

Tradicionalment la manera més directa que tenien els partits polítics per a comunicar-se amb els seus votants era realitzant els famosos mítings, actualment Twitter s'ha convertit en el centre del míting electoral de tots els partits polítics degut a la seva

immediatesa i capacitat per condensar missatges clars en poques paraules. De fet, als mítings normalment hi acudeixen els propis votants fidelitzats, inclús simpatitzants dels propis partits polítics, per tant, si la estratègia política del partit en qüestió és aconseguir un major número de votants, serà més eficient utilitzar les seves xarxes socials com a eina de comunicació política directa, ja que el *target* serà molt més ampli que els mítings.

En aquesta xarxa, les respostes als ciutadans són àgils, per tant, en poc temps han d'estar contestades. Aquesta brevetat de resposta també és un dels beneficis que tenen les xarxes socials que és diferència, per exemple, de la televisió on és quasi impossible contestar a tot i, a més, seria molt costós.

De fet, Puro Marketing² en un dels seus articles, on analitzava els resultats de l'estudi: "*¿Cómo hacer una buena campaña electoral 2.0?*" realitzat per l'agència 101, comentava que: "*els partits polítics han passat del patrullatge de carrer, megàfon en mà, i de les grans places taurines a l'altaveu social de les xarxes, convertint a Twitter en centre del míting electoral per la seva immediatesa i capacitat per a condensar missatges claus en poques paraules, perquè aquesta aplicació només permet escriure 140 caràcters*".

Un factor important a tenir en compte és que els missatges, en Twitter coneguts com a *tweets*, no poden ser escrits lliurement, sinó que han de tenir una estratègia darrere, és a dir, no deixa de ser comunicació política, per tant, s'ha de controlar detingudament tot el que es penja a les xarxes socials.

Si ens centrem en la utilització d'aquesta xarxa en època d'eleccions, Twitter a banda de permetre la possibilitat d'interactuar amb els usuaris, també permet fer un anàlisi de dades per a utilitzar-les en campanya.

L'ús de Twitter en una campanya d'eleccions generals a l'estat espanyol la podem veure per primera vegada en la campanya electoral de l'any 2011, encara que la utilització d'aquesta xarxa social ja s'havia vist anteriorment en eleccions catalanes. De totes maneres, a les eleccions de 2011 el debat encara era molt escàs, per tant, hem d'esperar fins a les següents eleccions per a poder parlar d'un ús beneficiós de Twitter en unes eleccions espanyoles.

² <https://www.puromarketing.com/10/11361/mandamientos-para-hacer-buena-%20campana-electoral.html> (Consultat el 31/05/2021).

En l'actualitat, inclús els debats polítics televisats, en període de campanya, es comenten via xarxes socials, principalment a Twitter, amb la utilització d'un *hashtag* o etiqueta, creat directament pel mitjà de comunicació tradicional, en aquest cas, la cadena de televisió que està emeten el debat. I, que d'aquesta manera tothom que vulgui comentar-ho, utilitzi aquest *hashtag* i tot quedi agrupat, fent així més fàcil de analitzar el que s'ha opinat. Per tant, les xarxes en aquest cas, creen una experiència, en temps real i compartida, de discussió sobre una situació que es produeix simultàniament a la televisió.

És una realitat que quan es produeixen debats televisius en campanya electoral, on la cadena de televisió crea un hashtag a Twitter per a poder comentar-ho, el tràfic a Twitter augmenta considerablement, tal com comenten E. D'heer i P. Verdegem, amb l'exemple real de les eleccions locals a Bèlgica a l'any 2012 (Patrut, 2014).

Problemes de les xarxes i les fake news

Les xarxes socials, com qualsevol altre mitjà de comunicació té les seves limitacions, problemes i inconvenients. Per exemple, seguint amb la xarxa més política, Twitter, en contrast amb tot el positiu que té, també és coneguda per ser la xarxa més crítica, és a dir, hi ha molt els usuaris a Twitter que només critiquen i menyspreen tot el que publiquen la resta d'usuaris i, aquesta actitud s'intensifica notòriament quan es tracta de personatges públics, com ho són els polítics. A més, sobretot als polítics, sembla que se les hi exigeix que a Twitter comentin o es posicionin davant de qualsevol polèmica que sorgeix, fet que a una xarxa com és Twitter, resulta impossible, ja que sorgeixen polèmiques molt freqüentment.

D'altra banda, una tàctica que existeix en la majoria de xarxes, però que a Twitter també s'incrementa, és la creació de perfils falsos per a poder realitzar comentaris o inclús arribar a insultar, sense que l'usuari pugui ser identificat en primer moment, ja que ni compta amb fotografia, ni amb nom real, ni amb una biografia. Per tant, es tracta de persones que s'amaguen darrere de perfils falsos per actuar de manera irrespectuosa i amb l'únic objectiu de generar odi.

De fet, un exemple recent de les conseqüències d'aquestes actituds per part de certs usuaris és el cas de l'Ada Colau, actual Alcaldessa de Barcelona, que va decidir abandonar el seu compte de Twitter de manera indefinida. El passat 11 d'abril de 2021

va escriure el seu últim tweet on explicava el següent: *“En els últims anys és sabut per tots que la xarxa s’ha omplert de perfils falsos i anònims que intoxiquen i inciten l’odi. Molts d’ells fins i tot comprats amb diners (bots) per l’extrema dreta. A més, s’ha generat un altre fenomen que jo anomeno “la tirania de la presència permanent”: sembla que cal opinar de tot, tota l’estona. Si de sobte no fas un tuit d’un tema polèmic, surt algú a dir que estàs molt callada, que per què serà, que és una vergonya que no hakis dit res sobre això o allò... [...] El fet és que la xarxa i l’algorisme acaben ocupant molt temps i energia. I a sobre la sensació és que deformen la realitat: sobrerepresenta les polèmiques i els discursos d’odi, t’acaba gairebé convencent que la humanitat és dolenta, desconfiada, egoista. [...] Crec que Twitter avui no m’ajuda a fer bona política i ho deixo [...]”* (Colau, 2021)³.

Aquest cas ha sigut molt polèmic, va ser comentat i debatut en la majoria de mitjans de comunicació, tant a les xarxes socials com a la televisió, a la premsa escrita i a la ràdio. Inclús, ha fet reflexionar a una gran quantitat d’usuaris, principalment personatges públics, que s’han trobat en una situació semblant. L’Ada Colau comptava amb quasi un milió de seguidors en aquesta xarxa i, per tant, estem parlant del primer cas d’una figura política en actiu, amb un càrrec com el seu, que abandona una xarxa social tenint l’altaveu tan gran que aquesta tenia a Twitter.

Per un altre costat, un punt interessant que comenta Toni Aira és que no s’ha d’oblidar mai la importància de la militància dels partits polítics. A conseqüència de l’ús generalitzat de les xarxes per part dels partits polítics en l’actualitat i, la facilitat i comoditat que aquestes proporcionen, podria arribar a disminuir-se i, fins i tot, aturar-se la mobilització tan necessària que els militants dels partits proporcionen. És a dir, no s’ha d’acabar mai substituint a la militància d’un partit per les xarxes socials (Aira, 2008).

Altrament, encara que les xarxes socials actualment són essencials i és impensable que tan sols un dels candidats no tingui xarxes o no les utilitzi, s’ha de tenir en compte que no tots els polítics estan suficientment adaptats i còmodes a la utilització d’aquestes. És a dir, encara a dia d’avui hi ha polítics que no saben utilitzar de manera correcta i eficient les xarxes, i aquest factor s’ha de tenir en compte a l’hora de planificar l’estratègia d’una campanya electoral. Tal com també deia Barranco i s’ha comentat anteriorment (pag.13), no és viable ni coherent que un partit planifiqui e intenti dur a terme una

³ <https://twitter.com/AdaColau/status/1381330340590055430> Consultat el 20/05/2021

campanya moderna i enfocada en les xarxes socials si el candidat que encapçala la llista no encaixa amb aquest paradigma (Herrero, 2019).

Un altre dels problemes que comporten les xarxes socials és que degut a la seva immediatesa, aspecte que hem considerat un punt positiu, en ocasions, pot causar problemes. A través de les xarxes s'han difós dades o aspectes de la vida personal de multitud de polítics, així com la direcció del seu domicili, telèfons, documents privats o inclús els números de les seves targetes de crèdit, com va ser el cas de diversos polítics alemanys al gener de 2019⁴. D'altra banda, qualsevol error que comet un polític amb gran repercussió a les xarxes, també es difondrà molt ràpidament, encara que s'arregli immediatament, tal com algun comentari desafortunat, la publicació d'un *tweet* per error, o alguna errada per falta d'informació per part del polític/a ⁵.

A més, també existeixen molts casos de falsedats o “bulos”, actualment més conegudes com “fake news” en la política. *Fake new* és el terme en anglès de “notícia falsa”, aquest concepte es refereix a tota informació falsa que és publicada com si fos real, és a dir, s'intenta que sembli real, i que l'objectiu principal de la seva publicació i després difusió és manipular l'opinió pública, és a dir, són notícies no contrastades, no verificades que es viralitzen a través de les xarxes socials.

Les “fake news” normalment es difonen a través de les xarxes en qüestió de minuts. De fet, tal com comenta Jesús Miguel Flores Vivar: “*Cada vez son más los expertos que coinciden en señalar que las noticias falsas tienen más de un setenta por ciento de probabilidades de ser viralizadas replicadas— que las noticias verdaderas y, estas noticias (verdaderas) tienen que ser hasta seis veces más largas que las falsas para poder alcanzar sólo a 1.500 personas*”⁶. A més, Flores Vivar comenta al seu article que entre totes les temàtiques o àrees que poden ser objecte de notícies falses, les de política són les que sempre aconseguixen major difusió, molt més que altres temes com la ciència, la economia, desastres naturals o terrorisme (Flores Vivar, 2019).

Pel que fa a l'evolució dels *bulos* o notícies falses, aquestes sempre han existit, però en els últims anys amb la popularitat de la utilització de les xarxes socials i la Internet, han augmentat desorbitadament, tal com també comenta també Flores Vivar: “*Según la*

⁴ <https://www.elmundo.es/internacional/2019/01/04/5c2f2c89fdddfbc1f8b46a2.html> (Consultat el 30/05/2021).

⁵ <https://www.isdi.education/es/blog/peores-errores-politicos-en-redes-sociales> (Consultat el 30/05/2021).

⁶ https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10743/1/es_m2_stamped.pdf

consultora Gartner (2017) en 2022, el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas. Y es que cualquier noticia falsa circula por la Web a una velocidad infinitamente superior a la de cualquier rumor o bulo propagado en la Historia” (Flores Vivar, 2019).

A conseqüència de les “fake news” actualment la informació política que trobem a les xarxes no sempre és verídica i, per tant, no sempre és fiable. Per aquesta raó, en l’actualitat s’ha de fer un exercici personal d’anàlisi i contrastació de la informació que trobem a xarxes per a poder identificar si ens trobem davant d’una notícia falsa o d’una dada real, aquest fet provoca un sentiment d’inseguretat de la informació que rep la ciutadania.

Per tant, encara que les xarxes socials proporcionen una gran quantitat d’avantatges i facilitats pel que fa a la comunicació política, també presenten diversos inconvenients com qualsevol altre mitjà de comunicació. I, tal com diu Carlos Fara: *“Avui en dia sembla sobreentès que el polític ha d’estar a Facebook, a Twitter, a Instagram, a Youtube, a Snapchat i un llarg etcètera, a més de tenir la seva pròpia web. Sumar seguidors, aconseguir retuits i “likes” sembla ser el fi últim de l’anomenada “ciberpolítica”. No obstant, amb l’ànima de no “quedar-se enrere”, es sol oblidar que Internet és una eina més i no és un fi en sí mateix.” (Herrero, 2019, pp.85).*

En conclusió, totes aquestes accions negatives que es produeixen a les xarxes socials, de vegades, provoquen una certa toxicitat i, quan això interfereix en la política, sorgeix plantejar la següent pregunta: ¿Realment les xarxes socials són una bona eina de màrqueting polític en l’actualitat o la utilització d’aquestes per part dels polítics acaben allunyant-se del que és *“fer bona política”*, com deia l’Ada Colau?

El que sí és cert és que totes aquestes situacions que es poden donar a les xarxes, si no es gestionen correctament, poden arribar a destruir tant una campanya electoral sencera com, inclús, la carrera d’un polític/a. A més, el màrqueting polític, per tant, la utilització de les xarxes, sens dubte, pot servir per guanyar eleccions, però no necessàriament per fer política.

Eleccions durant la pandèmia Covid-19

Durant la pandèmia mundial de Covid-19 a l'estat espanyol s'han celebrat diverses eleccions autonòmiques, entre elles les eleccions catalanes, el passat 14 de febrer de 2021. Arrel de la pandèmia i degut a les restriccions d'aforament i de mobilitat, els partits polítics han hagut d'utilitzar diverses eines tecnològiques i noves plataformes en substitució d'actes polítics presencials com són els mítings. Principalment, i a banda de la utilització de les xarxes s'han utilitzat plataformes de retransmissió en directe, tals com Zoom, Microsoft Teams, Instagram Live, Youtube Live, Twitch, etc. Aquesta última, Twitch, es tracta d'una xarxa que encara haver-se creat al 2011 ha aconseguit una gran notorietat en els últims dos anys, coincidint amb la pandèmia. I, just aquesta és una de les plataformes que cap partit polític havia utilitzat abans de la pandèmia. Per tant, la pandèmia i, en conseqüència, la celebració d'eleccions durant un moment d'àmplies restriccions, podem dir que ha suposat un augment significatiu de la utilització de les xarxes socials i una evolució sobtada, que han arribat per a quedar-se, de la utilització de noves eines pel que fa a la comunicació política.

5. PART PRÀCTICA

5.1. *Estudi qualitatiu: l'entrevista*

5.1.1. Metodologia i disseny de l'entrevista

L'estudi qualitatiu de present treball consisteix en l'entrevista en profunditat a diverses figures polítiques, tenint com a objectiu principal contrastar el que els autors experts en màrqueting polític expliquen sobre la utilització de les xarxes com a eina política amb el que realment pensen i fan els polítics en l'actualitat, és a dir, es pretén observar i analitzar el punt de vista dels propis polítics sobre el tema en qüestió.

En primer lloc, com s'ha observat a través de la història i l'evolució del màrqueting polític durant els últims anys, de vegades hi ha formacions polítiques que fan un ús de les eines de màrqueting polític diferent a altres formacions, a més, dins d'una mateixa formació política, depenent del rang o càrrec que les figures polítiques tenen també en fan un ús diferent d'aquestes eines, per tant, es va creure interessant que a l'hora de realitzar aquest estudi qualitatiu s'intentés aconseguir entrevistar a figures polítiques de diferents formacions i amb càrrecs i rangs polítics diferents.

Un cop havia definit a què tipus de persones m'interessava entrevistar, es va començar el disseny de les preguntes de la entrevista. Seguint l'objectiu de contrastar la teoria amb la realitat, hi havia uns certs temes concrets que s'havien de tractar en l'entrevista.

En primer lloc, vaig redactar una petita introducció i explicació del que consistiria l'entrevista i dels temps que aproximadament duraria, que vaig calcular al voltant dels 30 minuts, a continuació els hi havia de preguntar qui eren, quins càrrecs ocupaven, de quin partit eren i, també em va resultar interessant preguntar què entenien per màrqueting polític.

En segon lloc, havia de preguntar sobre les xarxes en general; quines xarxes utilitzen, la seva manera d'utilitzar-les, el temps que les hi dediquen, el tipus de contingut que publiquen i, un aspecte important, si les porten personalment, si tenen assessors, si tenen llibertat per a publicar i si des del partit hi ha directrius o algun tipus d'estratègia o pla de xarxes.

A continuació, era important saber com valoraven l'ús de les xarxes com a eina de màrqueting polític, és a dir, si creien que són necessàries en l'actualitat o si es pot fer política sense elles.

Un altre punt interessant a preguntar era el canvi d'estratègia a les xarxes que es produeix durant les campanyes electorals, ja que com hem vist, la teoria afirma amb dades que, durant període d'eleccions la utilització de les xarxes per part dels polítics augmenta considerablement, per tant, era necessari preguntar directament als polítics sobre l'ús de les xarxes en campanya electoral. Referent a les campanyes també era important fer una pregunta sobre l'anàlisi i la utilització de les dades, també conegut com l'anàlisi de les *big data*, que es poden extraure a través de les xarxes per a poder utilitzar en campanya, estratègia que també troben molt necessària i utilitzada diversos autors.

Tot seguit, degut a la pandèmia i havent-se celebrat eleccions autonòmiques a Catalunya també volia plantejar una pregunta respecte a les noves tecnologies, plataformes utilitzades o al possible augment de l'ús de xarxes a conseqüència de les restriccions tant de mobilitat com d'aforament.

Per acabar, s'havia de parlar sobre Twitter, la xarxa social considerada com la més política, a dia d'avui, per la majoria d'autors. Per tant, volia fer preguntes referents, no només a la utilització de la xarxa, sinó també a la importància que creuen que té aquesta com a eina de debat polític i, el més interessant, què en pensen sobre la toxicitat que pot comportar aquesta xarxa per a figures públiques com els polítics, és a dir, preguntar sobre la part positiva i la part negativa d'aquesta xarxa.

Grups de preguntes:

- Intro
- Xarxes
- Valoració necessitat d'ús de xarxes en política
- Campanyes electorals
- Experts en big data als partits
- Noves tecnologies en eleccions durant pandèmia
- Twitter
- Toxicitat xarxes (polèmiques / perfils falsos / Cas Ada Colau)

Per a poder aconseguir realitzar les entrevistes en profunditat havia d'intentar posar-me en contacte amb diferents figures polítiques, encara que fos complicat, vaig enviar missatges privats a través de Twitter i d'Instagram directament als perfils de diversos polítics, però es va trobar una gran dificultat degut a que molt pocs permeten que els hi arribin missatges directes a través d'aquesta xarxa si no et segueixen. També vaig enviar missatges als comptes oficials dels partits polítics.

Finalment, a través de Twitter, només es va aconseguir resposta de tres figures polítiques, de les qual només una entrevista va ser finalment possible. La resta d'entrevistes es van aconseguir gràcies a contactes llunyans d'amics i familiars. Per tant, es va tractar d'una tasca difícil.

Per consegüent, s'han aconseguit un total de quatre entrevistes, entre les quals es troben figures polítiques diverses, un diputat/da al Congrés dels Diputats, un diputat/da al Parlament de Catalunya, un regidor/a d'un ajuntament i un alcalde/essa. D'altra banda, aquestes quatre figures són de formacions polítiques diferents, entre elles es troben el Partit Popular, el Partit Socialista, el Partit Demòcrata de Catalunya i Esquerra Republicana. Per tant, trobem figures molt diverses tant pel que fa al càrrec, com a nivell de representació (estatal, autonòmica i local) i també pel que fa a ideologia (partits de dretes i partits d'esquerres).

Finalment, el guió de preguntes de la entrevista es troba en el document adjunt "annexos", concretament es tracta de l'annex nº 1. I, pel que fa a les transcripcions completes de les quatre entrevistes es troben en l'annex nº 3 del document adjunt.

5.1.2. Anàlisi dels resultats de les entrevistes

En primer lloc, quan es pregunta sobre el concepte de màrqueting polític, un dels entrevistats explica: *"entenc el màrqueting polític com una eina per arribar al ciutadà principalment, més que com una eina de venda del polític"*. En canvi, un altre dels entrevistats s'aproxima al concepte, d'una manera més contrària: *"jo crec que la política ara mateix, tal com està feta, tot ve a ser un producte polític que vens i, d'alguna manera, les nostres idees i les nostres voluntats de canvi, al final, són idees que ha de poder comprar el votant"*.

Pel que fa a les xarxes que utilitzen, en primer lloc, tres dels quatre entrevistats coincideixen en no tenir una distinció entre perfils personals i perfils professionals a les

xarxes, sinó que només compten amb un perfil que utilitzen per a tot, tant en la seva vida personal com en la professional, encara que, sempre són conscients que són persones públiques i, no poden publicar ni fer cap comentari massa allunyat de la figura que representen.

D'altra banda, els quatre entrevistats coincideixen en tenir, al menys, perfil en tres xarxes; Facebook, Instagram i Twitter. I, de fet, tres estan d'acord en que, Twitter és la que més utilitzen de manera professional, ja que, tal com diu la teoria, creuen que és la xarxa més política. En canvi, un dels entrevistats, sorprenentment, no utilitza quasi Twitter al no acabar d'entendre la xarxa i no sentir-se còmode en ella. Aquest entrevistat diu preferir Facebook, perquè tal com diu, aquesta xarxa encaixa millor amb al seu públic, degut al rang d'edat, principalment. Una dada interessant sobre aquest fet és que, aquesta persona que no utilitza gaire Twitter, es tracta del regidor/a d'un ajuntament, per tant, té sentit que, degut al seu rang polític, no sigui tan necessari la utilització d'una xarxa com Twitter.

Així mateix, una altra dada interessant és que tots perceben que destinen molt de temps en les xarxes, tant publicant com informant-se. De fet, dos entrevistats concorden en *“estar tot el dia connectats”*.

La següent deducció que es pot extreure de les entrevistes és que, els dos entrevistats més joves, pel que fa a la seva edat, tenen molt més seguidors a Twitter i, pel contrari, els dos més grans tenen la majoria del seus seguidors a Facebook, de fet, els dos més grans afirmen que, Facebook és una xarxa enfocada a un rang d'edat superior que no pas Twitter o Instagram. A més, justament els dos que tenen més seguidors a Twitter són el/la diputat/da del Parlament de Catalunya i el/la diputat/da al Congrés, i les altres dues persones que s'enfoquen més en Facebook són el/la regidor/a i l'alcalde/sa. Per tant, de nou la conclusió que podem extreure és la mateixa, potser quan es tracta d'un càrrec més municipal Twitter no és una xarxa tant necessària.

El següent punt interessant que s'ha observat és que, tots els entrevistats diuen tenir total llibertat a l'hora d'utilitzar les xarxes, encara que sempre tenen l'equip de comunicació del partit a disposició seva per si necessiten consells o ajuda tècnica. Encara que, cap d'aquestes figures polítiques admeten que des del seu partit els obliguen o pressionen a utilitzar les xarxes, sí que els encoratgen a fer-ho. D'altra banda, tots els entrevistats porten les seves pròpies xarxes, però l'entrevistat/da que és alcalde/sa sí que reconeix que té al seu equip de comunicació a la seva disposició i, en

moltes ocasions, li preparen les seves publicacions, tal com diu: *“existeix una persona del gabinet que sí que té les meves contrasenyes i, de vegades, jo escric el tweet o un text, li passo i li dic: “penja-ho a la resta de xarxes”, això sí. Però, tampoc és un assessorament del que he de publicar o del que he dir, sinó que es tracta més d’una ajuda tècnica per qüestió de temps”*. I, acaba aclarint: *“no deixo mai que em facin un tweet sense jo veure’l primer”*.

Pel que fa als criteris que tenen a l’hora de decidir a qui seguir en les seves xarxes, un dels entrevistats comenta un punt interessant: *“crec que és important també seguir a gent que no pensa com tu, perquè sinó al final formes una bombolla i només et retroalimenta del que tu penses”*.

Preguntant sobre la forma en la que utilitzen les xarxes, també es va insistir en si seguien algun tipus de criteri a l’hora d’utilitzar les xarxes, per tal de poder esbrinar o analitzar si darrere d’aquest ús hi havia algun tipus d’estratègia o no. En aquest sentit, només un dels entrevistats afirma seguir uns criteris, a diferència dels altres que diuen improvisar depenent el temps que tenen i el tipus de contingut que necessiten o volen publicar. Per tant, cada entrevistat té la seva particular manera de fer-ho, però en el que sí coincideixen és en que li fan un ús diferent a cada xarxa. També tots estan d’acord en que Instagram, al tractar-se d’una xarxa més visual, comparteixen potser aspectes més personals o més del dia a dia, en comptes de posicionaments polítics, que majoritàriament prefereixen fer-ho a Twitter o a Facebook. A més, tots diuen que, en moltes ocasions, comparteixen en la resta de les seves xarxes una publicació inicial que han fet en una xarxa concreta, per tant, tots solen tenir una xarxa principal on solen publicar els seus continguts inicialment i, en la resta solen compartir el mateix per arribar a un públic més ampli i divers.

Per tant, encara que alguns no reconeixen obertament tenir una estratègia pel que fa a la utilització de les seves xarxes, sí que clarament podem veure com sí segueixen certs criteris a l’hora de què publicar, on publicar-ho i de què manera.

Un altre punt interessant que s’ha pogut extreure a través de les entrevistes és que, sorprenentment, els quatre entrevistats asseguren que, són actius a les xarxes quant a publicar els seus continguts i, potser, compartir els continguts que publica el seu partit, però, en canvi, els hi costa molt entrar a debats a través de les xarxes, o inclús comentar publicacions d’altres usuaris, encara que siguin companys de professió. És a dir, no solen interactuar. Tal com diu un entrevistat: *“interactuo poc, perquè després has de*

seguir, és a dir, només interactuo si me pregunten a mi, si m'interpel·len directament a mi, llavors responc sempre. Però jo haver de comentar publicacions d'altres em costa més, per una qüestió de temps". D'altra banda, un altre entrevistat diu al respecte: "A Instagram sí que acostumo a mirar els missatges directes de tant en tant, però per exemple, contestar a la gent en les publicacions o en els tweets que faig no acostumo a fer-ho, perquè em sap greu contestar a uns sí i als altres no, i és que a vegades tens temps per contestar i, de vegades, no".

Per tant, en definitiva cada entrevistat té la seva manera d'actuar en front als comentaris que reben a les xarxes, però el que tots tenen en comú és la falta de temps per a poder abastar tot el que permeten les xarxes. Així mateix, tots els entrevistats, a banda d'utilitzar les xarxes per expressar-se, també les utilitzen, en gran mesura, per a informar-se, com qualsevol altre usuari.

Quan es pregunta sobre la utilització de les xarxes per part d'alts càrrecs o càrrecs institucionals, tots els entrevistats també coincideixen en que, primerament, si ocupes un càrrec institucional ja no parles en nom propi, sinó que parles com a representant d'una institució, com a representant d'una part de la ciutadania, per tant, la llibertat que existeix en càrrecs polítics sense aquesta representació (polítics que no són ministres, ni consellers, ni presidents, etc.), aquestes persones no la tenen, i en conseqüència, quan parlem sobre la utilització de les xarxes per part d'aquest tipus de figures polítiques, aquestes no disposen d'aquesta llibertat absoluta i, en aquests casos, s'ha de controlar molt el que es publica i el que s'expressa en les xarxes. Per aquesta raó, en la majoria de casos, aquestes persones no porten personalment les seves xarxes, sinó que disposen d'un equip de comunicació que gestionen totes les seves xarxes. En segon lloc, com expressa un dels entrevistats: *"estic convençut/da de que hi ha un anàlisi i un seguiment del que succeeix a les seves xarxes i al seu volant"*. De fet, l'entrevistat que ocupa el càrrec d'alcalde/sa explica que, en el seu cas, inclús sense tractar-se d'una gran ciutat, segueixen tot el que es diu sobre aquesta persona en les xarxes, i sobre la ciutat, per d'aquesta manera, només li informen el que realment és important i descartar el que no interessa o són falsedats. Per tant, podem afirmar, tal com la teoria expressa, que les xarxes també són una font important d'informació quant a el que opinen o necessiten els ciutadans.

Pel que fa a les campanyes electorals i les xarxes, un dels entrevistats ens explica que l'equip de campanya també planifica com i què es dirà a les xarxes durant cada un dels dies que dura aquesta, de manera que, tots els membres del partit cada dia publicaran

i compartiran la mateixa informació. Entre d'altres raons, un dels entrevistats diu al respecte: *“crec que hem de ser realistes; molt poca gent és descarrega un programa electoral i es llegeix les cent pàgines”*. Per tant, les xarxes, durant les campanyes electorals, també serveixen per a difondre el programa electoral d'un partit, de manera clara i concisa, potser inclús d'una manera més resumida i fàcil de digerir.

I d'altra banda, un altre explica: *“en campanya el que has de fer és explicar un programa i les coses estan molt més lentes, tots els partits utilitzen molt les xarxes i clar si t'he invisibilitzes massa és nota molt que no hi ets”*. Per tant, aquí tornem a veure que, una de les raons que tenen els polítics i els partits per utilitzar les xarxes de manera activa és per no quedar-se enrere respecte a la resta de partits.

En resum, podem concloure que, durant una campanya electoral sí que existeix una estratègia clara i ben organitzada de xarxes per la majoria de partits polítics que, principalment consisteix en expressar el seu programa electoral, centrant-se en un tema concret diàriament i no parlar ni fer cap publicació de temes que no estiguin relacionats amb la campanya i el tema del dia.

Referent a les últimes eleccions i a els noves tecnologies o plataformes utilitzades a conseqüència de la pandèmia, tots els entrevistats ens parlen de la utilització de plataformes i xarxes de connexió en directe, que a més, encara utilitzen, tals com Zoom, Youtube Live, Twitch i, fins i tot, un dels entrevistats ens explica que, gràcies a aquestes passades eleccions, el seu partit polític, va crear un plató a la seva seu, que segueixen utilitzant, de manera que, fan xerrades i les retransmeten pel seu canal de Youtube.

Així doncs, podem veure com els partits, també en el seu conjunt, a conseqüència de la pandèmia s'han vist obligats a enginyar noves maneres de comunicar, fent un gran ús de les plataformes i les xarxes socials.

Un altre punt important en les entrevistes és quan es va preguntar sobre Twitter, tots els entrevistats tenien moltes coses a dir al respecte, exceptuant l'entrevistat que no utilitza gaire aquesta xarxa. Sorprenentment, encara que consideren aquesta xarxa com la més política, tots comenten el perill que té aquesta xarxa degut als perfils falsos i als usuaris que només critiquen sense cap propòsit real de debatre pacíficament. Per aquesta raó, cap dels entrevistats sol entrar en debats en aquesta xarxa, per tant, podríem dir que els tres que utilitzen Twitter ho fan d'una manera no molt interactiva. És a dir, el seu

perfil és com un expositor, expressen les seves idees o les accions polítiques que van realitzant, en comptes d'interactuar o debatre amb els ciutadans.

D'altra banda, consideren que el debat sempre és bo, encara que sigui a través d'una xarxa social, però sempre i quan hi hagi educació, respecte i, conseqüentment, que realment es vulgui debatre i no es tinguin altres propòsits. Tal com expressa un dels entrevistats: *“Jo crec que el debat sempre és bo, és a dir, el debat sempre té coses a aportar. Encara que, s’ha de veure com és fa aquest debat”*.

Un argument molt interessant és el que fa un dels entrevistats quan se li pregunta sobre si el debat a Twitter pot arribar a distorsionar el real propòsit de la política: *“Ho distorsionen absolutament, i tant. Vull dir, sí que és cert que apropem la política una mica a la gent, i això fa que hi hagi més gent implicada. Però, jo em pregunto fins a quin punt aquesta és una bona manera de apropar la política a la gent. Perquè si la apropem des del simplisme, com deia abans, des del populisme, el que estarem fent, sense ser-ne conscients, és precisament allunyar-la de la gent, en lloc d’apropar-la, llavors crec que aquí tenim un repte, de ser capaços de retrobar-nos de maneres diverses i aprofitar la digitalització com una cosa bona no una cosa dolenta.”*

Per un altre costat, quan se’ls hi pregunta respecte a deixar les xarxes, posant com a exemple el cas de l’Ada Colau, els quatre entrevistats tenen opinions diverses al respecte, però de manera general, poden entendre el cas en qüestió i la posició de l’actual Alcaldessa de Barcelona. Encara que, tots coincideixen que, s’ha de saber utilitzar aquesta xarxa i saber no involucrar-se en certes polèmiques per a que després no t’afectin ni et salpiquin de manera negativa.

De fet, quan se’ls hi planteja la possibilitat de deixar Twitter o qualsevol altre xarxa social, tots coincideixen de nou en que, mentre estiguin en política, no poden permetre’s prendre aquesta decisió.

Finalment, una dada que reafirma, de nou, la necessitat d'utilitzar les xarxes, és la confessió d'un dels entrevistats, aquest diu que, de manera general, les xarxes: *“no m’agraden molt, però ho faig, perquè crec que no hi ha altra opció, ara mateix, sinó, no em visibilitzaria públicament”*.

Tot relacionat amb l’anterior, al demanar l’opinió o valoració de la utilització de les xarxes en l’actualitat, tots els entrevistats coincideixen en que en l’actualitat les xarxes són

absolutament necessàries, però també tots expressen la seva preocupació per no oblidar sortir al carrer i parlar amb la població de manera real i sobretot no oblidar una gran part de la població que, amb la utilització de les xarxes sembla que està oblidada, tal com la gent gran i, de manera general, tot ciutadà que no forma part del món xarxes.

D'altra banda, un dels entrevistats subratlla que, gràcies a les xarxes els polítics han pogut apropar la política als ciutadans i que aquests no tinguin la percepció de que els polítics són figures llunyanes i inassolibles. A més, tal com diu un altre dels entrevistats: *"les xarxes en l'actualitat és el que està en tendència i és el que arriba més ràpid"*.

Però, en definitiva, tots pensen que, tal com diu un dels entrevistats: *"el que passa a les xarxes no és la realitat"*. Perquè, en moltes ocasions, sembla que un partit té més suport a les xarxes que d'altres, i després en els resultats electorals ens adonem que no concorda amb el que a les xarxes semblava, tal com diu un altre entrevistat: *"també és veritat que, al final, una cosa que he anat veient en les últimes eleccions és que el món de les xarxes no és el món real i crec que això és molt bo"*.

Per últim, respecte a l'anàlisi de les dades que poden proporcionar les xarxes, i els experts i professionals en la matèria, és un tema desconegut pels quatre entrevistats, un parell d'aquestes figures polítiques suposen que els seus respectius partits segurament compten amb aquestes eines i amb aquests professionals dins del departament de comunicació, però no ho coneixent amb profunditat.

En conclusió, les respostes a la majoria de les preguntes són molt semblants entre els quatre entrevistats. De manera general, podem afirmar que, tots d'una manera o d'altre coincideixen en que les xarxes en l'actualitat en la política, per tant, en el seu treball, són absolutament necessàries. Però, d'altra banda, sorprenentment, tots també tenen la mateixa opinió sobre aquestes i, és que, poden provocar una gran toxicitat degut a la mala utilització d'aquestes i a conseqüència de la manera en que molts usuaris les utilitzen en l'actualitat. Per tant, encara que reconeixen que aporten molts punts positius en la política, com arribar d'una manera més propera al ciutadà o com poder interactuar amb aquests, els hi troben molts aspectes negatius. De fet, com ja s'ha comentat, els quatre en menys o més mesura, també estan d'acord en que, actualment, pel seu treball, utilitzar les xarxes és pràcticament una obligació més.

D'altra banda, pel que fa les diferències que podem trobar entre els quatre entrevistats, sí que es pot veure i extreure un anàlisi diferent respecte a l'entrevistat regidor/a que,

de manera general, les xarxes no semblen tan importants, i en canvi, també es pot deduir que, en el cas de l'alcalde/sa sí que existeix un major control de com utilitza les xarxes i del què passa al seu voltant també en les xarxes. Pel que fa als diputats, tant del Parlament de Catalunya com del Congrés dels Diputats, ambdós entrevistats es troben en una posició intermitja, és a dir, al tenir potser més atenció a les xarxes degut al seu rang sí que es veuen més obligades a utilitzar-les i a tenir inclús més criteris a l'hora del què publicar i on fer-ho. Però, sens dubte, encara que es tracti d'una ciutat petita, l'entrevistat que ocupa l'alcaldia és el que, d'alguna manera, té una estratègia i una organització més ben definida pel que fa a la utilització de les seves xarxes. Per últim, pel que fa a diferències entre les figures polítiques pel que fa al partit polític al que pertanyen no s'han trobat gaires diferències.

5.2. Estudi quantitatiu: l'enquesta

5.2.1. Metodologia i disseny del qüestionari

La segona part de l'estudi es tracta d'una enquesta amb l'objectiu de contrastar l'anàlisi qualitatiu anterior, és a dir, el que fan i pensen les figures polítiques, amb el que realment arriba a la població i la concepció que en tenen del tema en qüestió.

Inicialment, abans de començar amb el disseny del qüestionari s'havia de definir l'univers objecte d'estudi, tenint en compte que l'objecte d'estudi del present treball és la utilització de les xarxes socials en la política, l'univers d'aquest estudi eren les persones majors de 18 anys que poden votar en algunes de les eleccions a l'estat espanyol i que, a més, utilitzen les xarxes socials en el seu dia a dia.

Per començar a dissenyar el qüestionari vaig plantejar diversos blocs de preguntes que eren necessàries per assolir l'objectiu principal, és a dir, hi havia uns certs temes que s'havien de preguntar, tals com la utilització de les xarxes, el seguiment de la política i, principalment, la relació entre aquestes dues variables.

En primer lloc, s'havien de plantejar un parell de preguntes essencials que servien per a seleccionar les persones que formen part de l'univers objecte d'estudi d'aquesta investigació, és a dir, les preguntes filtre, tals com l'edat i la capacitat d'exercitar el vot en algun tipus d'eleccions de l'estat espanyol. D'aquesta manera, es podrien descartar els individus que no arriben a la majoria d'edat i que, per tant, no poden votar i, d'altra banda, també es podrien descartar els estrangers que ni tan sols tenen residència a

l'estat espanyol i que, per tant, no tenen dret a vot en cap de les eleccions que es celebren a l'estat espanyol.

En segon lloc, s'havia de preguntar sobre la utilització de les xarxes, en cas de no utilitzar-les, també s'exclourien de l'estudi, ja que tampoc formen part de l'univers. Pel que fa als individus que són usuaris de xarxes, s'havia de preguntar, les xarxes que utilitzen, la freqüència de la seva utilització, l'ús que les hi donen, i la importància que creuen que tenen. *L'objectiu d'aquestes preguntes era valorar si els individus realment són actius a xarxes o no els hi donen importància.*

Seguidament, en el tercer bloc havien de constar les preguntes generals referents a la política. Tals com, el costum que es té d'exercir el dret a vot, *"lo informados que están"* i en quins mitjans s'informen sobre el tema. L'objectiu d'aquestes preguntes era poder classificar als individus que realment estan interessats en la política i, a més, utilitzen en certa mesura les xarxes per a informar-se sobre ella, dels que no estan interessats en la matèria.

A continuació, s'havia de trobar el bloc de preguntes referent a la relació dels blocs anteriors, és a dir, la combinació de xarxes amb política, per tant, el cos del qüestionari, on havien de introduir-se les preguntes més importants i, per tant, el bloc més extens quant a preguntes. En aquesta part, l'objectiu principal era conèixer el percentatge d'enquestats que segueixen a figures polítiques o a partits polítics en les seves xarxes i les seves raons, tant en cas afirmatiu com en cas negatiu. D'altra banda, les preguntes d'aquest bloc també havien de donar resposta a la importància que té per l'univers de l'estudi la utilització de les xarxes en la política i les raons que poden tenir les figures polítiques per a utilitzar-les. Un altre aspecte important a incloure en aquest bloc era poder obtenir dades sobre la confiança que els diferents mitjans de comunicació donen a la població, per així poder observar si les xarxes proporcionen informació de confiança en comparativa amb la resta de mitjans, utilitzats com a eina de màrqueting polític, tradicionalment. Per acabar, un últim tema a tractar havien de ser les fake news relacionades amb la política, per així extreure també una comparació, en aquest cas, amb el que exposa la teoria i el que la població realment percep.

Finalment, unes preguntes generals havien de preguntar-se per a poder classificar l'univers, és a dir, preguntes de classificació, tals com l'edat, la situació laboral, la formació que tenen i, com a pregunta interessant amb l'objecte d'estudi; si estan afiliats a algun partit polític.

Per tant, l'ordre i l'estructura dels diferents blocs del qüestionari va quedar de la següent manera:

- BLOC 0: Preguntes filtre
- BLOC 1: Preguntes de xarxes en general
- BLOC 2: Preguntes sobre política en general
- BLOC 3: Preguntes sobre la relació de xarxes – política
- BLOC 4: Preguntes de classificació

Un cop finalitzat el disseny del contingut dels blocs i la informació que era interessant obtenir, s'havia de determinar la forma de respondre a cadascuna de les preguntes plantejades. Tenint en compte que, degut a la quantitat d'informació que es volia obtenir el número de preguntes seria elevat, llavors s'havien d'escollir diferents tipus de resposta, tant respostes en escala nominal, escala ordinal, escales de classificació, escala de Likert, etc.

El següent pas de l'elaboració del qüestionari va ser la redacció de les preguntes, considerant aspectes importants tals com no podien ser preguntes negatives, les preguntes havien de ser clares i de fàcil comprensió adequant el vocabulari a l'univers. Per tant, al tractar-se d'un univers molt general, el vocabulari no podia ser complex, encara que les preguntes no podien ser molt simples degut a la temàtica en qüestió. Finalment van sortir, concretament, 27 preguntes.

Després havien de determinar-se els aspectes formals i la plataforma o la eina que s'utilitzaria per a finalment realitzar l'enquesta. Com actualment el més pràctic és utilitzar la Internet, degut al temps, al baix cost i a l'abast que proporciona, es va intentar utilitzar la coneguda plataforma Google Forms, encara que aquesta pàgina tenia certs desavantatges, no s'ajustava perfectament al disseny del qüestionari realitzat, comportava algunes flaqueses quant als tipus de resposta permesos per la pàgina. Fent una recerca d'alternatives a aquesta plataforma tan utilitzada, es va trobar Jot Forms⁷, on finalment, dedicant-li una gran quantitat de temps es va aconseguir ajustar i introduir totes les preguntes i respostes que s'havien dissenyat amb anterioritat. Per últim, es va haver de perfeccionar el qüestionari quant a aspectes formals, tals com els colors, el tipus i mida de la lletra, i tots els detalls necessaris per aconseguir que, un cop fos

⁷ <https://www.jotform.com> (Consultat el 2/05/2021).

distribuïda, el qüestionari, visualment, fos agradable de respondre, aspecte important perquè tothom finalitzi el qüestionari sense abandonar-lo sense completar totes les preguntes.

Abans de distribuir-la a la població es va fer un petit pilotatge, concretament, a tres individus que formaven part de l'univers, per a poder valorar les possibles errades, així com preguntes mal redactades, ambigüitats, problemes de comprensió, contrast de la durada del qüestionari, o inclús problemes d'aspectes formals. En primer lloc, pel que fa a la durada del qüestionari, inicialment havia valorat uns 15 minuts aproximadament, i gràcies al pilotatge vaig disminuir el temps a 10 minuts, degut a que els tres enquestats van acabar el qüestionari, inclús en menys de 10 minuts. D'altra banda, vaig haver de modificar i clarificar un parell de preguntes que van semblar difícils de comprendre. I, per acabar, també es va modificar un petit detall quant al disseny formal del qüestionari, ja que hi havia una petita errada de configuració en la pàgina.

Un cop realitzats tots els canvis mencionats, es va començar a llençar l'enquesta. Primer, s'havia de decidir quina estratègia seguir a l'hora de llençar-la; una possibilitat era utilitzar una estratègia més focalitzada en l'univers objecte de l'estudi i, per tant, enviar-la només a individus que realment els interessa la política, estan informats sobre aquesta, exerciten el seu dret a vot habitualment i utilitzen les xarxes socials. Però, això era molt complicat d'aconseguir degut als meus contactes, als meus recursos i al poc temps del que disposava per a realitzar la investigació. A més, no s'ha de perdre de vista que, en l'actualitat, –i aquesta serà una de les conclusions del present treball–, la política interessa a una escassa part de la població, per tant, era complicat només enviar el qüestionari a individus de l'univers.

Degut a les anteriors raons, es va decidir llençar-la utilitzant l'estratègia coneguda com a "*mostreig de bola de neu*" o més coneguda en anglès "*snowball sampling*". Aquesta tècnica consisteix en enviar el qüestionari als teus contactes; amics, coneguts i familiars, i demanar que aquests reenviïn el qüestionari als seus contactes, i així successivament. D'aquesta manera, encara que els contactes de l'enquestador no siguin molt amplis, el qüestionari pot arribar a molta gent, gràcies a la cadena que es forma a través dels contactes dels primers enquestats (Goodman, 1961).

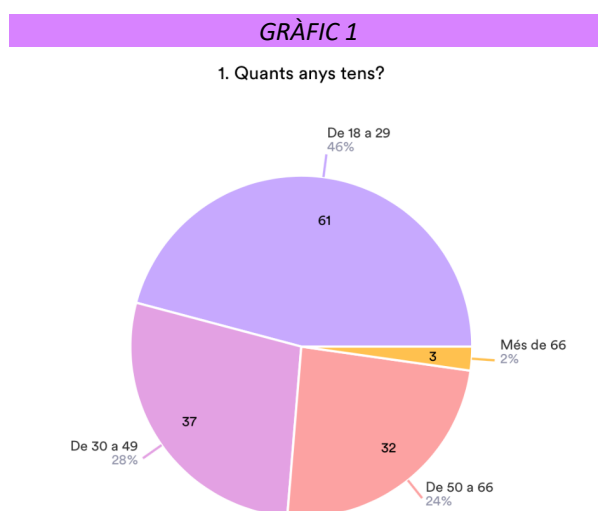
L'enquesta es troba adjunta en el document addicional, "*annexos*", concretament en l'annex nº 2. D'altra banda, també es pot trobar en el següent enllaç: <https://eu.jotform.com/form/211203830467044>.

D'altra banda, pel que fa als resultats complets, en forma de gràfics, de totes les enquestes es troben en el document adjunt, anomenat: "Ús de les xarxes en la política".

Finalment utilitzant aquesta estratègia vaig aconseguir 151 enquestats, en un període de temps de 4 dies. D'aquests 151 qüestionaris, 18 han sigut descartats, degut a incoherències entre diverses preguntes, manca de resposta en preguntes necessàries i, degut a que no formaven part de l'univers. Per tant, comencem l'anàlisi dels resultats amb 133 qüestionaris.

5.2.2. Anàlisi dels resultats de l'enquesta

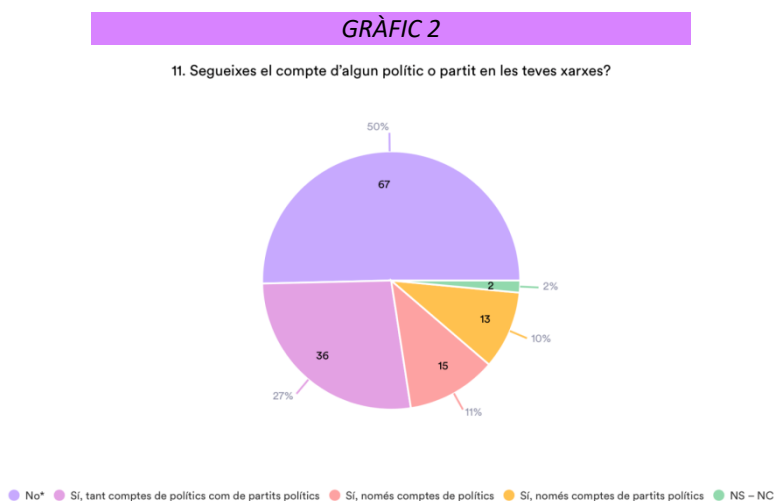
Per començar, s'han de comentar els rangs d'edat que han contestat el qüestionari. Tal com veiem en el gràfic 1⁸, la majoria que l'han contestat es troben dins del rang de 18 a 29 anys, concretament el 46% dels enquestats. Seguidament, el 28% de les persones tenen entre 30 i 49 anys, molt a prop d'aquest percentatge, el 24% concretament tenen entre 50 a 66 i, només el 2% de persones de més de 66 han respost el qüestionari.



Per poder fer un bon anàlisi dels resultats de l'enquesta, s'ha cregut convenient dividir els enquestats entre els que segueixen la política a les xarxes, a partits polítics i/o a figures polítiques, dels que no ho fan.

⁸ Tots els gràfics utilitzats han sigut extrets de l'anàlisi dels resultats de l'enquesta que elabora la pàgina: www.jotform.com

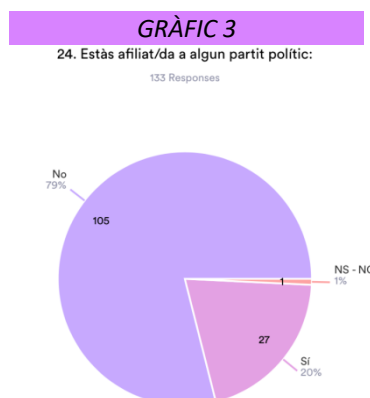
Com podem veure en el gràfic 2, dels 133 qüestionaris, el 48% dels enquestats segueixen comptes polítics a les seves xarxes socials, dels quals el 27% segueix tant a partits com a figures polítiques, el 11% només segueixen figures polítiques i el 10% només a partits.



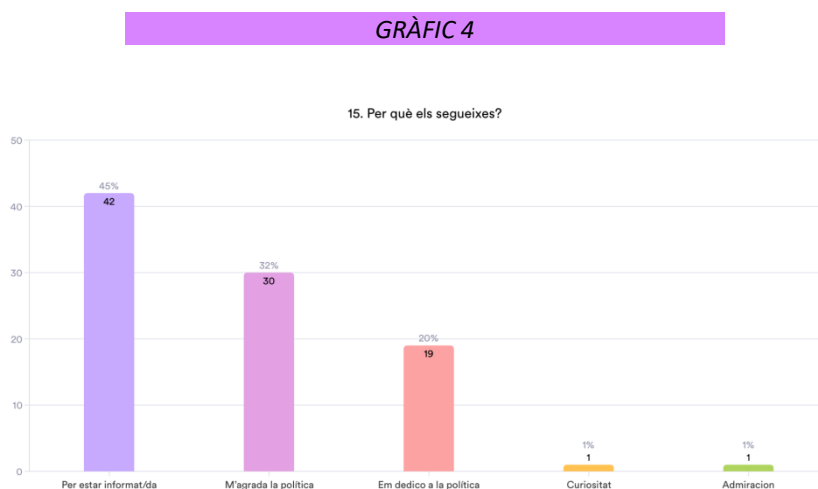
D'altra banda, l'altre 50% dels enquestats no segueixen cap compte polític. Pel que fa a les edats, de nou, dels més joves, de 18 a 29 anys, el 55% no segueixen cap compte, per tant, més de la meitat dels enquestats que pertanyen a aquest rang d'edat no segueixen cap compte polític a les seves xarxes, i només el 43% dels enquestats segueixen o el compte d'alguna figura política o partit o ambdós.

A més, com a dada interessant, el 95% dels enquestats, tenen per costum exercir el seu dret a vot i, el 5% restant, com era de suposar, no segueixen cap compte polític a les seves xarxes.

A més, com podem veure en el gràfic 3, el 20% dels enquestats estan afiliats a algun partit polític.



Endinsant-nos entre els enquestats que sí segueixen comptes polítics, hem d'analitzar les seves raons, tal com podem veure en el gràfic 4, en primer lloc, com es pot veure el 20% de les persones que han respost l'enquesta es dediquen a la política. I, principalment, aquestes persones segueixen aquests comptes tant per estar informats com perquè els agrada la política.



Analitzant aquestes raons, s'ha cregut interessant creuar aquesta variable amb el rang d'edat, per tal, d'observar les raons que té, concretament, la gent jove (18 a 29 anys). Del 43% de joves que s'ha vist que segueixen comptes polítics, la meitat, és a dir, el 21,5% confessen que ho fan perquè realment els agrada la política, encara que el 6% d'aquests joves estan afiliats a un partit. Per tant, podem deduir que, l'altre meitat de joves que no especifiquen que els hi agradi la política, segueixen comptes polítics, simplement per estar informats.

Quant als mitjans de comunicació en els quals s'informen, els enquestats que segueixen la política en les seves xarxes, de manera general, el mitjà que més positivament valoren és la premsa digital, seguidament de la televisió. Contràriament, els blogs i els podcats polítics són el mitjà on menys enquestats s'informen. I, pel que fa als mítings polítics, també hi ha un nombre significatiu d'enquestats que la valoren mínimament com a eina informativa. D'altra banda, clarament, la premsa en paper, sense cap sorpresa, tampoc és una dels mitjans que utilitzen els enquestats en l'actualitat.

D'altra banda, quan es demana a aquesta part dels enquestats que valorin la confiança que els hi donen les informacions polítiques publicades en els diferents mitjans de comunicació podem veure com, de manera general, existeix una desconfiança generalitzada, només dos o tres enquestats creuen que algun mitjà de comunicació proporciona una confiança total pel que fa a la política. En la valoració d'un mitjà concret,

sí que ens trobem amb una quasi unanimitat, Whatsapp és, sense dubte, el mitjà de comunicació que provoca més desconfiança quant a notícies sobre política. En canvi, el mitjà on informar-se sobre política que els seguidors de comptes polítics valoren més positivament és la radio, seguidament de la premsa en paper. Pel que fa a la premsa digital hi ha respostes bastant contràries, el 53% dels enquestats la valoren positivament, mentre que el 47% consideren que no és un mitjà de gaire confiança, i el mateix ocorre amb la televisió, just el 50% dels enquestats que segueixen a alguna figura política o partit a les seves xarxes, valoren la televisió positivament i, l'altre 50% creu que proporcionen poca o cap confiança. Finalment, la dada més interessant i, sobretot, sorprenent, degut a que ens referim a aquelles persones que al menys segueixen un compte polític en les seves xarxes, només el 38% de les persones els hi proporcionen bastant confiança pel que fa al que es diu sobre la política i, contràriament, el 62% dels enquestats creuen que les xarxes proporcionen poca o cap confiança. Per tant, aquesta última dada podríem dir que, és contrària amb el fet de que segueixen comptes polítics a les seves xarxes.

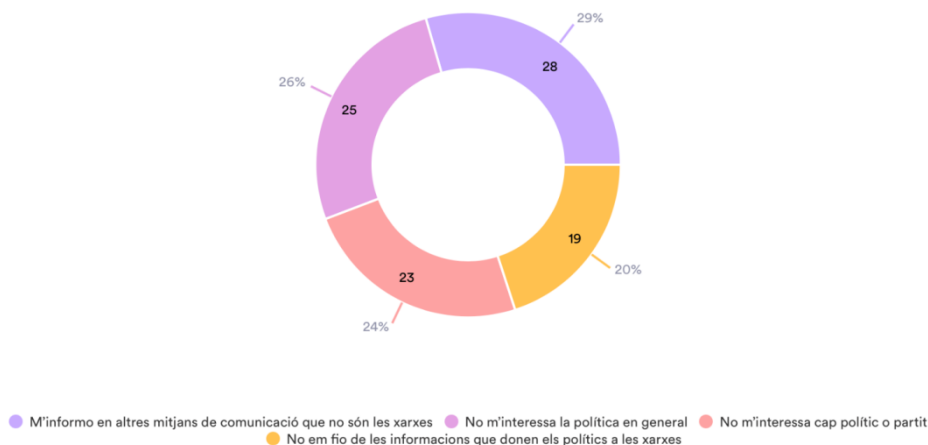
Ara passem a analitzar l'altre part dels enquestats, els que no segueixen cap compte polític en les seves xarxes. Entre tots aquests enquestats ens trobem amb rangs d'edat molt variats, el 50% dels enquestats que confessen no seguir cap compte ni d'una figura política ni d'un partit polític, formen part del rang d'entre 18 a 29 anys. Pel que fa al rang entre 30 i 49 anys, només el 21% són els que no segueixen comptes polítics, i finalment, el 27% d'aquests enquestats tenen entre 50 i 66 anys. Per tant, hi ha de tot, encara que són més joves, però també el nombre total d'enquestats d'aquest rang és molt major que de la resta d'edats.

Seguidament, també s'han d'observar quines són les raons dels enquestats per a no seguir cap compte d'una figura política o un partit en les seves xarxes. Tal com podem analitzar en el gràfic 5, les raons són molt diverses, però sí que podem veure clarament que hi ha una gran part dels enquestats que ni els interessa la política, ni els polítics, ni de les informacions que donen aquests a les xarxes. De fet, una dada interessant que no es pot observar a través del gràfic és que el 28% dels enquestats només seleccionen l'opció d'informar-se en altres mitjans, per tant, podem deduir que, sí que els interessa la política, però simplement prefereixen altres mitjans. I, d'altra banda, dels que no els interessa la política, el 12% dels enquestats només seleccionen l'opció de que no els interessa cap polític o partit, al 14% no els interessa la política en general i el 22% de les persones seleccionen ambdues opcions, no els interessa ni la política de manera general ni cap polític ni partit. De nou, s'ha creuat aquesta variable amb el rang d'edat

de la gent jove (18 a 29 anys) i, concretament, el 62% dels joves enquestats no segueixen cap compte polític perquè no els interessa la política.

GRÀFIC 5

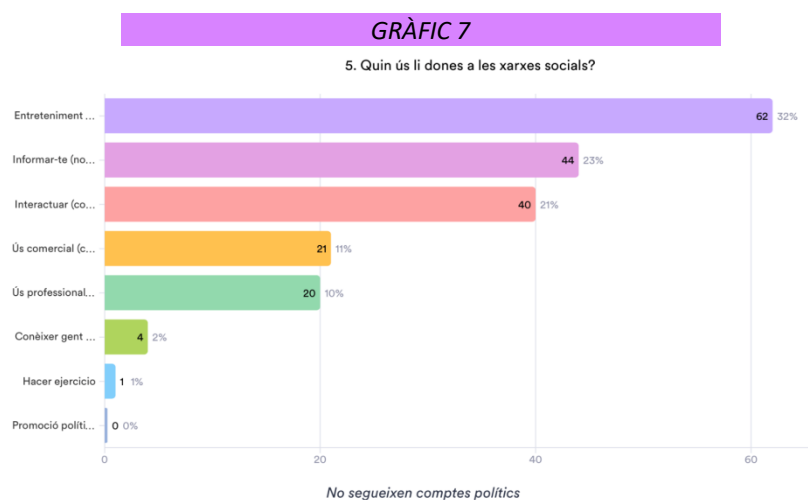
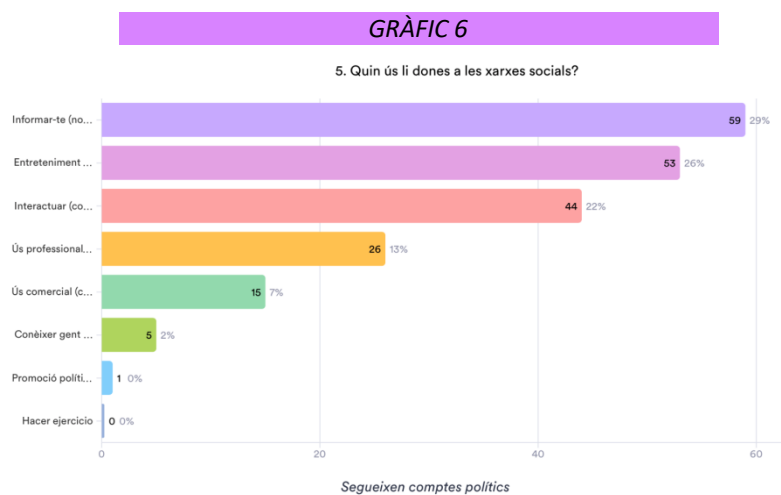
18. En cas de no seguir cap partit polític ni polític, per què no els segueixes?



D'altra banda, contràriament a l'analitzat anteriorment, pel que fa als enquestats que no segueixen la política en les seves xarxes, quan es demana una valoració dels mitjans a través dels quals s'informen sobre política, el mitjà que més positivament valoren és la televisió, destacant significativament la valoració negativa de la utilització de les xarxes com a mitjà on s'informen, com no podia ser d'una altra manera.

Per un altre costat, a aquest grup d'enquestats també se'ls hi pregunta sobre la confiança pel que fa la informació política que reben dels diferents mitjans de comunicació, de nou, també coincideixen en que Whatsapp és la eina que proporciona menys confiança quant a notícies de política. En aquest cas, els resultats són semblants a la valoració dels enquestats que sí segueixen comptes polítics a les seves xarxes, ja que aquests també tenen opinions molt diverses. De manera global, el mitjà que proporciona més confiança pel que fa a la política és la radio, igualment que els altres enquestats, i seguidament, de nou, la premsa en paper. Pel que fa a la premsa digital també existeix certa varietat d'opinions, ja que una mica més del 50% d'aquest grup d'enquestats la valoren positivament, mentre que el 45% aproximadament no senten gaire confiança a través d'aquest mitjà. I, amb la televisió, tornen a sortir els mateixos resultats, el 50% la valora positivament i l'altre 50% no té confiança en ella. Finalment, quant a les xarxes, en aquest cas, hi ha menys enquestats que les valoren positivament, concretament, només el 27% dels enquestats que no segueixen comptes polítics a les seves xarxes les valoren positivament, en front al 70% que no confien en aquest mitjà de comunicació.

Una altra diferència a destacar entre els enquestats que segueixen i els que no segueixen comptes polítics, tal com podem observar en el gràfic 6 i 7, és que, els primers, majoritàriament utilitzen les xarxes per a informar-se, en canvi, els que no segueixen cap compte polític, l'ús principal que en fan és entretenir-se.



Una altra dada interessant degut a la unanimitat de resposta entre els dos grups és les tres xarxes que són considerades les més adequades perquè els polítics es comuniquin amb els ciutadans, tant els enquestats que segueixen comptes polítics com els que no, coincideixen majoritàriament en la combinació de Twitter, Facebook i Instagram. Encara que l'ordre varia, ja que els que sí segueixen comptes polítics creuen que la més adequada és Twitter, seguidament de Facebook i, en canvi, els que no segueixen la política a les xarxes, consideren també que la més adequada és Twitter, encara que a molt poca diferència amb Instagram, en segon lloc.

Així mateix, com podem analitzar en els gràfics 8 i 9, una dada interessant és que, els que no segueixen cap compte polític, no tenen gaire interès en Twitter, només el 9% l'utilitzen, en canvi, entre els que sí que segueixen a figures polítiques o a partits en les seves xarxes, Twitter és la segona xarxa més utilitzada, després d'Instagram.



Així que podríem dir que, aquesta informació reafirma tant el que diuen els manuals, com el que els entrevistats expliquen, Twitter és segurament la xarxa més política, per això els que no estan interessats en política tampoc ho estan en Twitter.



Pel que fa a les fake news relacionades amb la política, quasi al 50% dels enquestats els preocupa no saber diferenciar entre el que és veraç i el que és fals respecte a la informació política que es troba a les xarxes, de fet aquesta dada reafirma els resultats obtinguts en la pregunta sobre la valoració de la confiança que els hi donen els diferents mitjans de comunicació, on les xarxes, de manera general, i en ambdós grups d'enquestats, es valora de manera negativa. També la majoria d'enquestats creuen que les notícies falses referents a la política es difonen per a desviar l'atenció d'altres temes rellevants.

D'altra banda, s'ha intentat observar si hi havia algun tipus de relació entre els enquestats que segueixen comptes polítics i els seus estudis, però, la realitat és que en aquesta investigació els resultats han sigut molt diversos pel que fa a nivell d'estudis, hi ha molts enquestats que no disposen d'estudis superiors i segueixen la política a les xarxes i, d'altra banda, també hi ha molts enquestats amb estudis de grau, diplomatura,

màster i/o doctorat que no segueixen cap compte polític. Per tant, descartem la hipòtesi de la relació entre els estudis i l'interès en la política.

Una dada interessant que també he pogut observar a través de l'enquesta és que el mítings polítics no són una eina que s'utilitzi gaire en l'actualitat per part dels ciutadans per a informar-se sobre política. Ja que, de tots els enquestats, el 68% han valorat aquesta eina amb un 1.

Per acabar, pel que fa al costum d'exercir el dret a vot, només el 5% de les persones enquestades han contestat que no, i òbviament, aquestes són persones que no segueixen cap compte polític a les seves xarxes.

Per concloure amb aquesta part de la investigació, de manera general, s'observa que molts dels enquestats ni tan sols els interessa la política, però a més, existeix una gran desconfiança en la matèria, ja que cap dels mitjans de comunicació que existeixen en l'actualitat semblen plenament seriosos i fiables per als enquestats. A més, encara que sí que hi ha una part de l'univers objecte de l'estudi, que sí segueixen a les seves xarxes alguns comptes polítics, després no acaben valorant molt positivament la informació que reben a través d'aquestes comptes que segueixen i, prefereixen utilitzar altres mitjans més tradicionals, com són la radio, la premsa i la televisió. Encara que, contràriament, la majoria dels enquestats valoren entre un 7 i 10 la importància de la utilització de les xarxes per part dels polítics.

Finalment, no s'ha pogut trobar cap relació entre els rangs d'edat ni els estudis que disposen els enquestats amb el seguiment a xarxes que fan de la política.

6. CONCLUSIONS

Un cop realitzada la investigació i l'anàlisi de les dades obtingudes a través de l'estudi quantitatiu i el qualitatiu, podem extreure diverses conclusions.

En primer lloc, pel que fa a la informació compresa a través del marc teòric, encara existeix una gran falta de percepció per part dels autors experts en màrqueting polític, de la part negativa que poden comportar les xarxes socials en les figures i formacions polítiques. Ja que, la majoria d'autors expliquen detalladament tots els aspectes positius que les xarxes poden aportar a l'hora de difondre un programa electoral i, de manera general, fer-se conèixer i guanyar votants, però molt escassament entren a plantejar el problema que aquestes poden causar si no es gestionen bé. Per tant, podríem dir que, mentre la teoria ens ven les xarxes socials com una eina de màrqueting polític innovadora, molt útil i que apropa la política al públic, quan analitzes la realitat del que succeeix a les xarxes, sobretot a Twitter, i el que les pròpies figures polítiques opinen d'elles, ens adonem que potser seria necessari adoptar una mica de perspectiva en els manuals especialitzats en la utilització de les xarxes socials com a eina de màrqueting polític.

Així mateix, en l'estudi qualitatiu podem comprovar que, les figures polítiques utilitzen les xarxes prou activament, però confessen que, en alguns casos fins i tot, ho fan per necessitat i, en d'altres, consideren que tenen molt de perill i que s'ha d'anar amb compte i fer-ne un ús correcte i molt professional. De fet, a conseqüència de les dades extretes de l'anàlisi qualitatiu, es va haver d'afegir un punt extra en el marc teòric referent a la toxicitat que poden arribar a provocar les xarxes.

Un altre punt a analitzar és que, els polítics, de manera general, creuen que estar presents a les xarxes socials apropa la política als ciutadans i, sobretot, als joves, però la realitat és que, segons les dades analitzades a través de l'enquesta, més de la meitat dels joves enquestats no segueixen cap compte polític a les seves xarxes i, de fet, una gran part dels enquestats d'entre 18 i 29 anys admeten no estar interessats en la política. A més, de l'estudi quantitatiu també s'extreu una dada interessant i és que, de manera general, les xarxes quan s'utilitzen per a informar sobre política no proporcionen molta confiança a la població, i segueixen preferint informar-se sobre política en mitjans de comunicació més tradicionals, com la radio, la televisió o la premsa escrita.

Finalment, per a poder donar resposta al títol del present treball, *màrqueting polític i xarxes socials: èxit o fracàs?*, em de tenir en compte alguns fets i dades importants. Primerament, tal com s'explica en un petit apartat al marc teòric i també es fa referència en l'entrevista als polítics, a dia d'avui, existeix una política amb un càrrec important que s'ha vist obligada a abandonar una xarxa social per la seva toxicitat i, a més, les figures polítiques confessen que si algun dia deixen la política, possiblement es tancaran els seus perfils a les xarxes, però de moment, valoren la seva utilització de les xarxes com una necessitat més que com una eina efectiva de comunicació política.

Per tant, pot ser parlar de fracàs és massa, però tampoc podem afirmar que la utilització de les xarxes socials com a eina de màrqueting polític, en l'actualitat, sigui un èxit, ja que tal com una de les figures polítiques entrevistats diu, tant els polítics com la ciutadania hauríem de fer una reflexió sobre què està passant amb la política i de quina manera s'hauria de comunicar per a que realment arribes a tothom, sense aquesta toxicitat que poden provocar les xarxes.

6.1. Limitacions i futures línies d'investigació

La principal limitació que s'ha trobat a l'hora de realitzar, tant l'estudi qualitatiu com quantitatiu, ha sigut el poc temps disponible per a poder realitzar aquestes investigacions. En primer lloc, quant a l'estudi qualitatiu, finalment vaig aconseguir contactar amb 8 figures polítiques que, inicialment, em van assegurar concedir-me una entrevista, però només es vam poder realitzar quatre d'elles degut a les estretes agendes que tenien i el poc temps del que disposava jo per elaborar el treball. A més, ha sigut molt difícil contactar amb figures polítiques, degut a la meva falta de contactes amb aquest món i no saber ben bé com funciona, només vaig aconseguir resposta, de manera inicial, tal com s'ha dit, de vuit polítics. D'altra banda, pel que fa a l'estudi quantitatiu, encara que, només en quatre dies van poder contestar el qüestionari 152 persones, potser amb una mica més de temps es podrien haver aconseguit moltes més.

A més, degut a la falta de recursos, l'enquesta es va haver de llençar amb la tècnica de "bola de neu", com es comenta al treball, és a dir, al no oferir cap tipus de recompensa ni tampoc disposar de molt de temps per a poder seleccionar a un univers molt més concret, es va haver d'enviar als contactes dels meus contactes, de manera que, no em podia assegurar que, les persones enquestades realment estiguessin interessades en la política, que d'aquesta manera els resultats haguessin sigut molt diferents. A més, degut de nou, a la tècnica utilitzada, el 46% dels enquestats pertanyen al rang d'edat de 18 a 29 anys, per tant, podria haver-se aconseguit un univers més variat. De manera general, a conseqüència de l'escàs temps del que he disposat per a portar a terme i desenvolupar la part pràctica, he après que, per a realitzar una bona investigació de mercats, s'ha de planificar exhaustivament amb antelació i, sense cap pressa, per a poder, aconseguir uns resultats realment representatius de l'univers objecte d'estudi.

En conclusió, en futures línies d'investigació, en l'anàlisi quantitatiu, principalment intentaria escollir millor l'univers, concretament, buscaria que el qüestionari fos contestat per un número de persones equiparat entre rangs d'edat i, també que al menys a la meitat o més els interessés la política. I, pel que fa a l'anàlisi qualitatiu, em posaria en contacte amb el grup parlamentari per tal de que arribés el missatge amb més seguretat i amb més rapidesa a les figures polítiques i, d'aquesta manera, poder aconseguir més entrevistes i, inclús, poder arribar a entrevistar a figures polítiques amb càrrecs polítics institucionals o rangs superiors, per tal de veure l'impacte de les xarxes quan realment existeix una gran pressió.

6.2. *Conclusions personals*

Finalment, com a valoració personal, gràcies a aquest treball i, principalment, a la part pràctica d'aquest, he pogut extreure certes conclusions pel que fa al món de la política; com funciona, com s'organitza i sobretot com es planifiquen o pensen certes estratègies pel que fa la comunicació política. De la mateixa manera, a conseqüència de la difusió de l'enquesta, també he pogut reafirmar un pensament previ; molt poca gent en general està interessada en la política, en l'actualitat, però sobretot la gent jove.

Per acabar, la meva valoració global de la matèria, després d'haver estudiat tant el que diuen els diferents autors com el que realment succeeix en l'actualitat, tant per part de la població com per part de les figures polítiques, és una mica decebedora. Perquè, d'una banda sembla que és impossible no utilitzar les xarxes en la política, però d'altra banda, realment provoquen molts problemes i una gran toxicitat tant a algunes figures polítiques concretes com, en realitat, a la política, en general.

Així mateix, encara sabent que el tema en qüestió, la política, era dens, complex i difícil d'analitzar degut a la seva naturalesa, he pogut superar-me a mi mateixa, ho he pres com un repte important i he intentat seguir tots els passos necessaris per a poder aconseguir realitzar una investigació el més professional possible. Per tant, puc estar agraïda i satisfeta pel que fa al meu aprenentatge en la capacitat d'anàlisi de les dades extretes a través de l'anàlisi qualitatiu i, sobretot, el quantitatiu.

Finalment, amb la realització d'aquest treball i, específicament, amb la part d'investigació, les meves ganes de seguir estudiant i profunditzant en el màrqueting han augmentat i han fet reafirmar les meves ganes de dedicar-me en el meu futur a aquesta disciplina.

7. BIBLIOGRAFIA

Aira, T. (2008). *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions : del cartell a Youtube*.

Trípodos. http://cataleg.urv.cat/record=b1284557~S13*cat

Boschdemon Escaño, A. (2017). *Les campanyes de màrqueting viral polític*.

<https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/14614>

Briones, B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*.

Bucheli Valdiviezo, K. E. (2014). *Marketing Político 2.0. y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013*. [Trabajo Fin de Grado, Pontifica Universidad Católica Del Ecuador].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8081/MARKETING%20POLÍTICO%202.0%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20LA%20COMUNICACIÓN%20IMPLEMENTADAS%20POR%20EL%20MOVIMIENTO%20ALIANZA%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). *La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica Del CISAN-UNAM*, 7(1), 209–222.

<https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2012.1.163>

Colau, A. (2021, April 11). *Ada Colau a Twitter: "He decidido dejar Twitter con carácter indefinido. Aquí cuento mis razones. He decidit deixar Twitter amb caràcter indefinit. Aquí explico les meves raons*. <https://t.co/BxrrS9VsQc> / Twitter. Twitter.

<https://twitter.com/AdaColau/status/1381330340590055430>

Flores Vivar, J. M. (2019). Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of disinformation and fake news through bots. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 197–212.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>

Franco, T., & Batlle Rubio, A. (2009). *Màrqueting polític* (2a ed.). UOC Universitat Oberta de Catalunya. http://cataleg.urv.cat/record=b1292770~S13*cat

Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148–170. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>

Herrero, J. C., & Marañón, L. (2019). *Manual de marketing político: cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.

http://cataleg.urv.cat/record=b1552619~S13*cat

Hughes, A. (2018). *Market driven political advertising: social, digital and mobile marketing*. Palgrave Macmillan.

IAB Spain. (2021). Top Tendencias Digitales 2021 | IAB Spain. *IAB SPAIN*.

ISDI Digital Talent. (2015). *Los peores errores políticos en redes sociales*. ISDI Digital Talent. <https://www.isdi.education/es/blog/peores-errores-politicos-en-redes-sociales>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Lilleker, D. G. (2006). Key concepts in political communication. In *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications Inc.

<https://doi.org/10.4135/9781446212943>

López-Borrull, A. (2018). Política, redes y “fake news”: un cóctel explosivo en el espacio público digital. *COMeIN*, 80. <https://doi.org/10.7238/c.n80.1860>

Luque, Teodoro. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Ariel Economía.

Mancera Rueda, A., & Pano, A. (2013). *El Discurso político en Twitter: análisis de mensajes que “trinan.”* Anthropos. http://cataleg.urv.cat/record=b1462356~S13*cat

Martín Salgado, Lourdes. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós. http://cataleg.urv.cat/record=b1192263~S13*cat

O'Shaughnessy, N. (2005). The British General Election of 2005: A Summary Perspective. *Journal of Marketing Management*, 21(9–10), 907–923.
<https://doi.org/10.1362/026725705775194067>

O'Shaughnessy, N. J., & Henneberg, S. C. (2007). The selling of the President 2004: a marketing perspective. *Journal of Public Affairs* (14723891), 7(3), 249–268.
<https://doi.org/10.1002/pa.265>

Pătruț, Bodgan; Pătruț, M. (2014). *Social Media in Politics* (B. Pătruț & M. Pătruț, Eds.; Vol. 13). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2>

Pira, F. (2019). *Las Elecciones Europeas De 2019 Y Las Fake News / 2019 European Elections Contaminated By Fake News*. 67–83.
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.510>

Políticos y redes sociales: los reyes de la desinformación y las fake news. (n.d.). La Vanguardia. Retrieved April 7, 2021, from
<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20201104/49238925136/politicos-redes-sociales-reyes-desinformacion-fake-news.html>

Puro Marketing. (2011). *Los 10 mandamientos para hacer una buena campaña electoral 2.0*. Puro Marketing.
<https://www.puromarketing.com/10/11361/mandamientos-para-hacer-buena-campana-electoral.html>

Rua Pareja, J. (2014). *Campanyes electorals autonòmiques al País Valencià i Catalunya: El cas de la Coalició Compromís (2011) i ICV-EUiA (2012)*. [Treball Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona].

Sáiz, F. Javier. B. (2010). *Marketing político y electoral*. Pirámide.

Sierra Toncel, W., Ortiz Rojas, Á., Alvarado Mejía, M., & Rangel Luquez, O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Revista Económicas Cuc*, 35(2), 119–132.

Torres, P. R. (2017). *Transformación del marketing político español tras la aparición de nuevos partidos*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].

Universidad Camino José Cela, & ID Digital School. (2019). *Marketing Político en redes sociales*. <https://master-comunicacion.es/blogmastercomunicacion/marketing-politico-en-redes-sociales/>

Valero, C. (2019). *Difunden datos personales de políticos alemanes, salvo de la ultraderecha*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/internacional/2019/01/04/5c2f2c89fdddffbc1f8b46a2.html>

Xifra, J. (2011). Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns? Testing the Situation in Spain. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764211398086>

8. ANNEXOS

Es troben en un document adjunt.

Cristina Chillón Sánchez

**MÀRQUETING POLÍTIC I XARXES SOCIALS:
ÈXIT O FRACÀS?**

**ANNEXOS
TREBALL DE FI DE GRAU**

**Doble Grau d'Administració i Direcció d'Empreses i
Dret**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

**REUS
CURS 2020 - 2021**

ÍNDEX

8. ANNEXOS.....	3
8.1. Annex 1: l'entrevista	3
8.2. Annex 2: l'enquesta	5
8.3. Annex 3: transcripció de les entrevistes	14
8.4. Annex 4: gràfics dels resultats de les enquestes	44

8. ANNEXOS

8.1. Annex 1: l'entrevista

Hola, sóc Cristina Chillón Sánchez, estudiant de la doble titulació d'ADE + Dret i estic elaborant el meu treball de final de grau de la part d'ADE. El meu treball consisteix en l'evolució del màrqueting polític, concretament de l'important augment de la utilització de les xarxes socials per part dels polítics i dels partits.

Aquesta entrevista té una durada aproximada de 30 minuts, serà gravada i les dades seran tractades de forma agregada. Les preguntes són les següents:

1. Podries fer una petita presentació de qui ets? (Nom, càrrecs polítics que ha tingut i l'actual i al partit polític al que pertany).

2. Per començar, em podries fer una breu explicació i valoració personal del que entens per màrqueting polític?

3. Actualment, en quines xarxes comptes amb un perfil professional?

4. Quant de temps diari, aproximadament, destines a les xarxes socials?

De totes aquestes xarxes quina utilitzes més?

En quina tens més seguidors?

Segueixes a molts usuaris en les teves xarxes?

Sols seguir només a la gent que coneixes o que t'agrada el que publiquen o també segueixes a electors? (simples ciutadans que et segueixen a tu).

5. Els hi fas un ús diferent a cada xarxa o publiques el mateix en totes?

6. En el teu cas, portes tu mateixa les teves xarxes socials, de manera personal?

Existeix algun assessor que t'ajuda o aconsella en el que has de publicar? Com utilitzes les xarxes socials? Segueixes algun tipus de criteri a l'hora d'utilitzar-les o improvises? (Identificar si existeix estratègia política en l'ús que li dona a les xarxes).

Consideres que ets bastant actiu/va a les xarxes? Publiques, respons a comentaris, comentos, etc.? Si tens assessor/a, en què t'ajuden concretament? Què part fas tu i què part fa l'assessor/a? Per quina raó t'ajuden/assessoren?

7. Des del partit us encoratgen a utilitzar les xarxes? Seguiu algun pla de xarxes socials des del partit? O teniu algun pla propi i conjunt per a fer la mateixa utilització de les xarxes?

8. D'altra banda, de manera general, saps o creus que darrere dels perfils dels polítics amb representació al Parlament de Catalunya, al Congrés dels Diputats, o a qualsevol ajuntament existeix un equip que analitza el que publiquen, el que responen, etc.? O saps/creus que existeix llibertat del individu?

9. Què penses sobre la necessitat que existeix actualment d'utilitzar les xarxes per part dels polítics per a poder arribar als ciutadans? Creus que és essencial ara mateix? (Valoració de les xarxes socials com a eix central de campanya).

10. Existeix algun canvi significatiu de la utilització de les xarxes en campanya electoral? És a dir, la quantitat i la qualitat de publicacions i interaccions que feu normalment s'incrementa quan s'apropen eleccions i en període electoral? Els membres del partit que entreu en llista planegeu una estratègia conjunta en campanya?

11. Saps si el teu partit compta amb grups d'experts en anàlisi de dades en xarxes, és a dir, professionals que utilitzen programes especialitzats, com Google Analytics, per optimitzar la informació que existeix a les xarxes i utilitzar-la al vostre favor en període de campanya? En cas afirmatiu, aproximadament quantes persones creus que hi ha treballant en aquest anàlisi de les xarxes (big data)?

12. Fins a quin punt creus que la pandèmia ha incrementat l'ús de les xarxes per part dels polítics?

13. Què em pots dir de les últimes eleccions catalanes en plena pandèmia de Covid-19 a nivell campanya de màrqueting polític? El vostre partit ha pensat noves estratègies de màrqueting, en substitució dels tradicionals mítings presencials? Com ha afectat en la utilització de les xarxes? Heu utilitzat alguna de les xarxes de connexió en directe com Twitch, Instagram Live, Youtube Live, Microsoft Teams o Zoom?

14. Parlant sobre una xarxa social en concret, com valora la utilització de Twitter com a eina de debat polític? Personalment, entres a debatre amb els usuaris de manera freqüent? Contestes preguntes si et fan? En cas afirmatiu, per què?

15. Aquests debats polítics que es produeixen a aquesta xarxa (Twitter) amb usuaris que no tenen perquè ser especialitzats en política, sinó que poden ser simples ciutadans, creus que milloren la qualitat de la política o distorsionen el real propòsit que té la política?

16. Per acabar, segurament estàs al dia de que l'alcalde de Barcelona, l'Ada Colau, ha deixat Twitter. Al seu comunicat oficial i últim tweet explica les raons de la seva decisió, entre les quals es troba: la distorsió de la realitat, la necessitat per part dels usuaris d'haver-se de pronunciar respecte a qualsevol polèmica, també parla dels perfils falsos i la compra de bots per part de partits de l'extrema dreta, i sobretot de l'odi que es genera en les xarxes, què ens penses sobre això? Estàs d'acord amb les seves raons? T'has plantejat alguna vegada deixar Twitter o alguna altra xarxa social?

Ja no hi ha més preguntes, si vols explicar alguna altra qüestió que no he preguntat i que consideres interessant, pots fer-ho! Fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per haver acceptat aquesta entrevista i gràcies per tota la informació proporcionada!

8.2. Annex 2: l'enquesta

Presentació

Aquest qüestionari forma part d'un estudi sobre la utilització de les xarxes socials en la política. L'estudi forma part del Treball de Fi de grau d'Administració i Direcció d'Empreses realitzat per Cristina Chillón Sánchez, estudiant de la Universitat Rovira i Virgili. La durada del qüestionari serà de màxim 10 minuts i les teves dades seran utilitzades de forma agregada. Gràcies per la vostra col·laboració.

BLOC 0: Preguntes filtre

1. Quants anys tens? *(Selecciona només una opció)*

- Menys de 18*
- De 18 a 29
- De 30 a 49
- De 50 a 66
- Més de 66

** En cas d'haver seleccionat aquesta franja, ha finalitzat el qüestionari. Gràcies per la teva aportació!*

2. Tens dret de vot a l'Estat espanyol?

- Sí
- No*
- Només en les eleccions municipals o eleccions d'àmbit inferior.

**En cas d'haver seleccionat aquesta opció, ha finalitzat el qüestionari. Gràcies per la teva aportació!*

BLOC 1: les xarxes en general

3. Quines de les següents xarxes socials utilitzes? *(Selecciona totes aquelles que utilitzis)*

- Facebook ()
- Instagram ()
- Twitter ()
- Youtube ()
- Twitch ()
- LinkedIn ()
- TikTok ()
- Altres: _____ ()
- Cap ()*

**En cas d'haver seleccionat aquesta opció, ha finalitzat el qüestionari. Gràcies per la teva aportació!*

4. Amb quina freqüència diària utilitzes les xarxes socials per oci? *(Selecciona només una opció)*

- Menys d'1 hora al dia
- De 1 a 4 hores al dia
- De 4 a 6 hores al dia
- De 6 a 9 hores al dia
- Més de 9 hores al dia
- NS / NC

5. Quin ús li dones a les xarxes socials? *(Pots seleccionar més d'una)*

- Entreteniment (veure vídeos, articles, fotos, escoltar música, seguir *influencers* o famosos, etc.)
- Informar-te (notícies, política, actualitat, recerca d'informació, etc.)
- Interactuar (compartir informació personal i opinions, xatejar, publicar fotos i vídeos, etc.)
- Ús comercial (comprar productes o serveis, seguir a marques comercials, etc.)
- Ús professional (recerca de treball, eina amb fins professionals o educatius)
- Conèixer gent nova
- Altres: _____

6. Selecciona les TRES principals temàtiques que més segueixes a les teves xarxes (seleccionar com a màxim 3 opcions).

- Actualitat
- Política
- Moda
- Esports
- Tecnologia
- Música
- Arts
- Altres: _____

7. Valora de l'1 al 5 la importància de l'ús de les xarxes socials com a mitjà de:

	1	2	3	4	5
Entreteniment					
Informació					
Interacció					

BLOC 2: política en general

8. Tens per costum exercir el teu dret de vot?

- Sí
- No
- NS / NC

9. De l'1 al 10, quant d'informat/da estàs sobre la política del teu país? (Sent 1 el mínim – no estic gens informat/da – i 10 el màxim – totalment informat/da –).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Política estatal										
Política autonòmica / local										

10. En una escala de l'1 al 5 valora en quins dels següents medis de comunicació t'informes sobre política (*Sent 1 el mínim – no m'informo en aquest mitjà – i 5 el màxim – m'informo molt en aquest mitjà –*).

	1	2	3	4	5
Televisió (informatius, debats polítics, etc.)					
Radio (informatius, debats polítics, etc.)					
Podcasts polítics					
Premsa en paper					
Premsa digital (en la seva pròpia web o en les seves xarxes)					
Xarxes dels partits polítics / polítics					
Xarxes d'analistes / comentaristes polítics					
Mítings polítics / actes de partits					
Blogs					

BLOC 3: Relació política – xarxes

11. Segueixes el compte d'algun partit polític o de polítics en les teves xarxes?

- Sí, tant comptes de polítics com de partits polítics
- Sí, només comptes de partits polítics
- Sí, només comptes de polítics
- No*
- NS – NC

** En cas de seleccionar aquesta opció, salta a la pregunta 16.*

12. En cas que en segueixes, quins dels comptes oficials dels següents partits polítics segueixes a les teves xarxes socials? (*Selecciona tots els que segueixes*)

- | | |
|--|--|
| - Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | - Partido Nacionalista Vasco (PNV) |
| - Partido Popular (PP) | - Euskal Herria Bildu (EH-Bildu) |
| - Podemos | - Más país |
| - Izquierda Unida | - Coalición Canaria (CC) |
| - Esquerra Republicana | - Bloque Nacionalista Gallego (BNG) |
| - Ciudadanos | - Partido Regionalista de Cantabria (PRC) |
| - Junts per Catalunya | - Teruel Existe |
| - Partit Demòcrata de Catalunya (PDeCat) | - Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA) |
| - Candidatura d'Unitat Popular (CUP) | - Altres |
| - Vox | |

13. Esmenta, en cas que en segueixes i ho recordis, el nom d'alguns dels polítics concrets que segueixes en alguna de les teves xarxes socials: *(Si no en segueixes cap, salta a la següent pregunta).*

14. En quines de les següents xarxes segueixes els comptes dels partits polítics i/o polítics? *(Pots seleccionar més d'una opció).*

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitch
- TikTok

- Altres: _____

15. Per què els segueixes? *(Pots seleccionar més d'una opció).*

- Em dedico a la política
- M'agrada la política
- Per estar informada
- Altres motius: _____

16. De les següents afirmacions marca amb quines estàs d'acord i amb quines no:

	SÍ	NO	NS/NC
Només segueixo al compte del <i>partit polític / polítics</i> que votaré en les següents eleccions.			
Segueixo al compte del <i>partit polític / polítics</i> que comparteixo alguns aspectes ideològics.			
Segueixo comptes del partits polítics / polítics encara que ni comparteixo aspectes ideològics ni els votaré.			
A l'hora de votar tinc en compte el que han dit els partits polítics / polítics a les seves xarxes.			
A l'hora de decidir el meu vot, si no el tinc clar, acudeixo a les xarxes dels partits polítics / polítics per aclarir-me.			
Hi ha polítics i partits concrets que són més polèmics que d'altres.			

17. Has notat un increment de la presència a xarxes de polítics arrel de la pandèmia de COVID-19?

- Sí
- No
- NS – NC

18. En cas de no seguir cap *partit polític / polític*, per què no els segueixes? (Si segueixes algun *partit o polític* salta a la següent pregunta).

- No m'interessa cap *polític o partit*
- No m'interessa la política en general
- M'informo en altres mitjans de comunicació que no són les xarxes (TV, radio, diaris, etc.)
- No em fio de les informacions que donen els polítics a les xarxes
- Altres motius: _____

19. De l'1 al 10, quina importància creus que té que els polítics utilitzin les xarxes socials?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Selecciona TRES de les següents xarxes que consideres més adequada per a que els polítics es comuniquin amb els ciutadans:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Twitch
- LinkedIn

21. Valora de l'1 al 5 les següents raons per les que creus que els polítics utilitzen les xarxes socials: (Sent 1 el mínim – no té importància – i 5 el màxim – té molta importància –).

	1	2	3	4	5
Comunicar-se directament i més personalment amb els ciutadans					
Expressar la seva ideologia i difondre el seu programa electoral (en període d'eleccions)					
Informar sobre les actuacions i la normativa que s'aprova als Governos on formen part					
Posicionar-se o expressar la seva opinió en temes d'actualitat					
Aclarir o desmentir notícies falses sobre sí mateixos o sobre el seu partit					

22. Valora el grau de confiança que et donen les informacions polítiques que es publiquen en els següents mitjans de comunicació.

	Cap confiança	Poca confiança	Bastanta confiança	Molta confiança	Total confiança	NS/NC
Prensa en paper						
Prensa digital						
Radio						
Televisió						
Xarxes socials						
WhatsApp						

23. Valora en quin grau d'acord o en desacord et trobes respecte a les següents afirmacions sobre les "fake news" o notícies falses en la política:

	Gens d'acord	Poc d'acord	Bastant d'acord	Molt d'acord	Totalment d'acord	NS / NC
Sóc molt capaç de detectar una "fake news"						
Em preocupa diferenciar entre el que és veraç i el que és fals respecte a la informació política que trobo a les xarxes						
La política és sobre el tema que més "fake news" es difonen						
Les "fake news" es difonen per a desprestigiar a certs polítics						
Quan més mediàtic sigui el polític, més propens és a ser objecte de "fake news"						
Les "fake news" es difonen per a desviar l'atenció d'altres temes rellevants						
Solen haver més "fake news" en períodes electorals						
La desinformació / fake news són una estratègia per guanyar vots						
Si no existissin les xarxes socials no hi haurien "fake news"						

BLOC 4: Dades de classificació

24. Estàs afiliat/da a algun partit polític:

- Sí
- No
- NS – NC

25. Sexe:

- Dona
- Home
- Altres

26. Quina és la teva situació laboral:

- Treball per compte aliè
- Treball per compte propi
- Aturat
- Estudiant
- Tasques de la llar
- Jubilat
- Pensionista
- Altres: _____

27. De quins estudis disposes:

- Sense estudis
- Educació primària / EGB
- Educació secundària
- Batxillerat / BUP
- Cicle formatiu grau mitjà
- Cicle formatiu grau superior
- Grau / Diplomatura
- Màster / Postgrau / Doctorat / Estudis superiors

Agraïment

Aquí finalitza l'enquesta, moltes gràcies per participar i completar aquesta enquesta!

Enllaç de l'enquesta: <https://eu.jotform.com/form/211203830467044>.

8.3. Annex 3: transcripció de les entrevistes

1. Podries fer una petita presentació de qui ets? (Nom, càrrecs polítics que ha tingut i l'actual i al partit polític al que pertany).

E.1: Sóc L.R. i actualment sóc diputat/da pel partit X al Parlament de Catalunya.

E.2: Sóc M.R.S. i, actualment, sóc diputat/da pel partit X al Congrés dels Diputats.

E.3: Sóc M.R.P. i sóc alcalde/ssa de l'Ajuntament de X. Pertanyo al partit X.

E.4: Jo sóc A.M., des de l'any 2015 sóc regidora del partit X a l'Ajuntament de X, i anteriorment no havia estat mai en política. El meu partit, actualment, es troba en l'oposició de l'Ajuntament.

2. Per començar, em podries fer una breu explicació i valoració personal del que entens per màrqueting polític?

E.1: Jo crec que és tota aquella manera que tenim de comunicar políticament i d'arribar al ciutadà, no tan sols des de les institucions, sinó també utilitzant altres vies. És com una mena de publicitat de la feina que nosaltres fem, dels programes electorals, de la ideologia que defensa un determinat partit.

E.2: No sóc cap experta, però jo crec que la política ara mateix, tal com està feta, tot ve a ser un producte polític que vens i, d'alguna manera, les nostres idees i les nostres voluntats de canvi, al final, són idees que ha de poder comprar el votant. Per tant, s'ha de poder sentir identificat i, sobretot, ha de poder conèixer. Llavors crec que per tot aquest procés hi ha una qüestió important que és com ho comuniquem i crec que segurament deu ser això el que implica el màrqueting polític.

E.3: El màrqueting polític jo entenc que és la manera en la que els polítics o el que és la gestió pública s'acaba exterioritzant i s'acaba venent a nivell de tota la població. Crec que és molt necessari que hi hagi màrqueting polític, tot i que, d'entrada pot arribar a sonar com a malament. De fet, jo vaig fer un curs de màrqueting polític a la Universitat Pompeu Fabra quan vaig acabar el grau de Dret, perquè entenia que, estava mal vist, però que era una cosa que calia potenciar, principalment, pel tema de que la informació si no la expliques no acaba arribant als ciutadans. Per tant, entenc el

màrqueting polític com una eina per arribar al ciutadà principalment, més que com una eina de venda del polític.

E.4: Per a mi, és donar-te a conèixer, però no tant tu com a persona, sinó el que tu fas com a partit. És a dir, a mi les xarxes socials em donen la facilitat de poder compartir allò que estem fent com a partit a l'Ajuntament de Reus i com agrupació a Reus. Que la gent pugui conèixer el nostre dia a dia.

3. Actualment, en quines xarxes comptes amb un perfil professional?

E.1: Jo no tinc distinció entre perfil personal i perfil professional, és a dir, les utilitzo indistintament. Llavors, tinc compte a Twitter, a Instagram i a Facebook.

E.2: Ara mateix, tinc perfil professional en tres xarxes, el Twitter, Instagram (que en aquesta xarxa tinc dues comptes, la personal i la professional) i TikTok, que aquesta fa temps que no utilitzo perquè m'està costant una mica. Encara que, també tinc un canal de Twitch, que no l'he utilitzat jo directament, però sí que he participat en xerrades de Twitch d'altra gent, per tant, això m'ha servit per utilitzar aquesta xarxa també.

E.3: Bé el meu perfil és professional-polític i una mica personal també en algunes. Twitter, Facebook i LinkedIn són xarxes on el meu perfil és professional-polític, en canvi, Instagram la faig servir des de les dos vessants, tant de la vessant política com una mica més personal. Però, vaja, sempre tenint present el càrrec, és a dir, no pujaré cap cosa que no sigui adequada, perquè tinc totes les xarxes obertes, per tant, no tinc cap compte restringit.

E.4: Jo professional els tinc tots i cap, és a dir, no tinc dos perfils, el personal i el professional, sinó que tinc un únic perfil. El que més utilitzo és Facebook, però també tinc Instagram i Twitter.

4. Quant de temps diari, aproximadament, destines a les xarxes socials?

E.1: Molta estona, no sabria dir-te en hores determinades, però estic pràcticament les 24 hores del dia connectada, perquè aquesta immediatesa que et donen les xarxes no la tens en un altre mitjà. Abans llegies la premsa en paper i ara cada 20 minuts ja tens una notícia nova, un titular, una última hora. Per tant, estic bastant connectada, la veritat.

E.2: NO RESPON

E.3: No sabria dir-te el temps exactament, però jo estic connectada sempre, principalment a Twitter. De fet, lleigeixo menys per culpa de les xarxes sincerament, perquè abans després de sopar llegia una mica a la nit i, en canvi, ara acudeixo a les xarxes, sobretot a Twitter. Ja que considero que aquesta xarxa és una eina molt bona d'informació. Les altres xarxes no m'interessen gaire, crec que s'han de tenir, però no m'interessen tant com Twitter, perquè en aquesta, al final segueixes a qui tu vols seguir i, per tant, per a mi és una eina molt bona pel que fa a poder estar al cas del que ha succeït al dia, sobretot per part dels mitjans de comunicació que segueixo.

E.4: Mira em vaig descarregar una aplicació no fa gaire que vaig acabar eliminant perquè em deia que gairebé destinava una hora al dia en consultar, en compartir, en mirar, etc. I t'ho sé dir pel que em va dir l'aplicació, sinó no ho sabria, no sóc capaç de valorar en temps l'estona que destino a les xarxes.

De totes aquestes xarxes quina utilitzes més?

E.1: La que més m'agrada és Instagram perquè trobo que és la més amable i llavors aquesta és la que potser comparteixo coses més personals i per tant, aquesta la faig servir una mica més. Però, en canvi, Twitter la faig servir de manera més professional, per tant, entre aquestes dues.

E.2: Twitter és la que més utilitzo i en segon lloc, Instagram.

E.3: Twitter.

E.4: Facebook, sens dubte.

En quina tens més seguidors?

E.1: A Twitter, crec que tinc uns 24.000 ara mateix, o una cosa així.

E.2: Twitter, de llarg.

E.3: Jo crec que al Facebook, perquè a aquesta xarxa tinc pàgina i tinc el perfil personal, encara que faig el mateix als dos. Al personal estic al límit dels 5.000, i la pàgina la vaig crear quan vaig entrar d'alcaldeessa pel límit dels 5.000 que ja havia arribat al personal. Llavors al compte de Facebook personal, tinc actualment 4.976 amics, perquè aquí quan arribo als 5.000 faig una mica de neteja d'aquella gent que és de fora de per aquí o que no té cap relació amb mi, doncs els elimino, però sempre estic al límit dels 5.000. I, pel que fa a la pàgina, 5.866 seguidors. A Twitter tinc 5.515 seguidors actualment i a Instagram concretament 4.069.

E.4: A Facebook.

Segueixes a molts usuaris en les teves xarxes? Sols seguir només a la gent que coneixes o que t'agrada el que publiquen o també segueixes a electors? (simples ciutadans que et segueixen a tu).

E.1: Depèn, segueixo sobretot a periodistes i altres partits polítics, per això que et deia d'estar informada. Després també segueixo usuaris que he vist un tweet seu que m'ha agradat, he mirat una mica el compte i m'ha interessat el seu contingut, també segueixo entitats dels temes que jo treballo (temes de funcionaris, presons, justícia, etc.). I, m'és igual si són de la meua ideologia o no, al revés, crec que és important també seguir a gent que no pensa com tu, perquè sinó al final formes una bombolla i només et retroalimenta del que tu penses.

E.2: Al Twitter, per exemple, segueixo a la gent que m'interessa, és a dir, una mica de tots, segueixo a gent que al llegir-los per a mi suposi una cosa positiva. També és veritat que no segueixo, per exemple, perfils de música que m'agrada a Twitter, en canvi, a Instagram, com tinc els dos comptes, el personal i el professional, doncs és al personal on segueixo a aquests tipus de perfils

E.3: Depèn, per exemple, al Facebook personal, aquí es tothom qui et demana amistat, per tant, no tinc opció de decidir, el dia que deixi la política decidiré, però a dia d'avui no ho puc fer. En canvi, a Instagram sí, només segueixo a la gent que conec i que hi tinc relació, en aquesta xarxa no segueixo a polítics, segueixo a amics, família, coneguts. I a nivell de Twitter, aquí sí que hi ha una mica de tot, aquí hi ha des de la vessant de la gent que puguis conèixer de la ciutat, però pocs, perquè principalment són mitjans de comunicació, polítics, companys de la universitat on faig algunes classes, per tant, aquí és més professional.

E.4: Sí, segueixo a bastanta gent, però crec que tinc més seguidors que persones a les que jo segueixo. Normalment, a Facebook només accepto a persones que conec o que estan relacionades amb alguna altra persona que conec, per tant, normalment si no conec, no accepto, bàsicament perquè el meu perfil és públic, per tant, no necessiten ser acceptades per veure el que faig o el que no faig. Inclús, sense que jo les accepti poden escriure'm, interactuar amb mi, ja que es tracta d'un perfil públic, per tant, no veig necessari acceptar a tothom.

5. Els hi fas un ús diferent a cada xarxa o publiques el mateix en totes?

E.1: Doncs Facebook, per exemple, sí que és més com una rèplica, és a dir, si trec un tweet amb alguna notícia, segurament la poso també a Facebook, perquè per a mi el comportament és diferent, no tinc el mateix tipus de seguidors a Twitter que a Facebook, o és aquesta la sensació que a mi em dona. I, a Instagram sí que vaig una mica més per lliure.

E.2: Les utilitzo diferent, a Twitter explico una mica els meus posicionaments polítics i, si faig iniciatives polítiques les explico per allí. A Instagram costa una mica més explicar tot allò que vas fent i el teu posicionament polític dins de les Corts, per tant, a Instagram publico més les meves intervencions i, a banda, publico el que faig al dia a dia. No sempre, perquè em costa una mica, però és més fàcil trobar-te el que faig al dia a dia a Instagram que a Twitter. A Twitter no posaria mai, per exemple, *“ara em trobo en aquest acte”*, una manifestació potser sí, però un acte ho explicaria a Instagram.

E.3: Sí, com ja t'he comentat, a Instagram, inclús a Facebook puc, per exemple, publicar fotos de l'aniversari de la meva filla, i això no ho faré mai a Twitter. Perquè, jo Twitter ho faig servir molt en la vessant política. En canvi, Instagram i Facebook, puc publicar el meu dia a dia, com et deia, un aniversari o que he anat a caminar, o inclús penjar una imatge d'un paisatge.

E.4: Jo t'he de dir que la meva xarxa és Facebook, és la que més domino, suposo que perquè és una xarxa que per la meva edat és el que primer vaig conèixer, em vaig adaptar a aquesta xarxa i, per tant, aquí segueixo. Però, Instagram té un avantatge que el que publiques en aquesta xarxa ho pots compartir automàticament a Facebook, també a Twitter, però aquí ja no es veu la imatge, per tant, si tinc alguna cosa més

especial sí que la publico a Instagram i la comparteixo a Facebook, però normalment publico només a Facebook. De fet, a Instagram ara començo a fer una mica més d'incís, perquè crec que és necessari, però em costa.

Pel que fa a Twitter, només l'utilitzo per retwitejar, normalment jo no publico res, ni començo fils. Per tant, no sóc activa a aquesta xarxa, perquè em costa molt mantenir converses per Twitter, em perdo, t'ho dic sincerament. Per tant, és una xarxa que utilitzo per mirar, consultar notícies, però en definitiva, la funció que té a mi, personalment, em costa.

6. En el teu cas, portes tu mateixa les teves xarxes socials, de manera personal? Existeix algun assessor que t'ajuda o aconsella en el que has de publicar? Si tens assessor/a, en què t'ajuden concretament? Què part fas tu i què part fa l'assessor/a? Per quina raó t'ajuden/assessoren?

E.1: No, no tinc cap assessor, en la meua etapa en un altre partit sí que teníem més un equip de comunicació on tu potser podies preguntar si publicar tal cosa quedaria bé o no, però en canvi, al partit on estic actualment existeix una llibertat total de publicar el que vulguis, evidentment expressant l'actualitat, és a dir, parlant de notícies que han sortit avui o de coses que interessin avui, però amb total llibertat.

E.2: Sí, les porto jo personalment. Però, el secretari de comunicació del partit, a mi personalment, de vegades, sí que em comenta coses com: "*crec que hauries de publicar això o allò*". Però, me las porto jo, és a dir, qui publica sóc jo, amb total llibertat.

E.3: Les porto jo, però sí que és cert que tinc al meu cap de comunicació que m'ajuda. Per exemple, jo avui tinc encara tinc dos tweets pendents de dos coses que he fet i que no les he pogut publicar, llavors els he demanat que m'ho preparin en la línia/estil que jo vull i que m'ho enviïn quan ho tinguin, encara que jo sempre ho retoco, perquè sempre veig errors, per tant, al final sempre ho acabo publicant jo. Però, vull dir, en alguns moments tinc una ajuda externa.

D'altra banda, no deixo mai que em facin un tweet sense jo veure'l primer. És a dir, existeix una persona del gabinet que sí que té les meves contrasenyes i, de vegades, jo escric el tweet o un text, li passo i li dic: "*penja-ho a la resta de xarxes*", això sí. Però, tampoc és un assessorament del que he de publicar o del que he dir, sinó que

es tracta més d'una ajuda tècnica per qüestió de temps, perquè de vegades et trobes en un acte i no pots estar publicant un tweet o una publicació a Facebook.

E.4: Sí, les porto jo mateixa, de manera personal. Pel que fa a assessors, normalment no, perquè jo sóc força responsable en el que faig i el que no, i per tant, no m'ha passat mai que m'hagin de dir que elimini alguna publicació. Jo crec que al final tenim una línia a seguir i com també el meu Facebook és tant professional com personal, si jo en algun moment publico alguna cosa més personal, ningú em dirà que no ho faci, perquè al final, són les meves xarxes. I quan publico coses polítiques segueixo una línia. També et dic que normalment no sóc de entrar en disputes a xarxes, és a dir, si algú vol saber alguna cosa sobre mi o discutir qualsevol tema que vingui i parli amb mi. Crec que les xarxes són una manera de donar a conèixer el que tu fas, però jo personalment si s'ha de discutir qualsevol tema, prefereixo fer-ho a la cara, en persona.

A vegades m'ha passat, a Twitter per exemple, i llavors el que faig és dir: *“quan vulguis quedem, fem un cafè i parlem”*. Perquè en moltes ocasions la gent s'amaga darrere d'un perfil i no és el mateix, crec que millor que em donis la cara, parlar les coses i jo et donaré la meva exposició i tu donam la teva. I, de fet, això és el que em costa de les xarxes, per aquesta raó evito conflictes.

Com utilitzes les xarxes socials? Segueixes algun tipus de criteri a l'hora d'utilitzar-les o improvises? (Identificar si existeix estratègia política en l'ús que li dona a les xarxes).

E.1: Improviso totalment. També depèn molt de la feina, perquè, per exemple, els dies que tenim ple que estem 24 hores allí a l'hemicicle has d'estar pendent del que passa allí dins, i per tant, no tens tanta facilitat d'anar publicant i, en canvi, hi ha dies que tens més temps lliure i potser escric 3 tweets i 4 publicacions a Instagram o faig més Instastories. Però, en definitiva, és una mica en funció del temps, però no tinc una estratègia pensada o planificada.

E.2: Sí que segueixo una mica de criteris, depèn de quina xarxa social, és a dir, a Twitter per exemple, potser no faig tantes reflexions del dia a dia, com per exemple *“reflexiono sobre què ha passat a les eleccions de Madrid”*, això no ho faig gaire i sé que molta gent ho fa. Això jo ho faig més en xerrades, és a dir, m'agrada molt més explicar-me en xerrades, perquè Twitter trobo que no et dona espai suficient per

poder-te explicar bé. I, també hi ha una cosa que no faig mai a Twitter i que ho faig a consciència, i és que no responc mai als tweets d'altra gent, és a dir, faig els meus propis tweets, faig retweets, però no em posaré mai a criticar com a "quot tweets" diguem-ne. Perquè jo crec que d'alguna manera Twitter el que està provocant és donar una confrontació que en la realitat no es dona i d'altra banda, una simplificació de les idees, actualment estem tendint a un reduccionisme extrem. Abans potser tenies dubtes d'algun tema i els expressaves, tenies una conversa amb la gent i d'aquí treies conclusions i segurament també arribaves, molt més, a consensos. Ara tu et connectes a Twitter, mires les quatre persones que segueixes i que creus que diuen el que tu penses i ja tens un posicionament fet, i tens prou com per anar a una conversa de bar i quedar com que ets el que més en sap, quan segurament no tens ni idea. I crec que això també ve d'una inseguretats que tenim i que ara sembla que em de saber de tot quan ningú mai ha sabut de tot, ni els més intel·ligents ni els més genis han sabut de tot. I, en conclusió, crec que això ho provoquen les xarxes socials.

E.3: No, va molt lligat a la feina, exceptuant el que t'he dit que, a Instagram i a Facebook puc publicar alguna cosa més personal. A més, tot el que publico a Twitter ho acabo publicant a la resta de xarxes, aquest és l'únic criteri que segueixo.

E.4: Jo normalment sóc molt prudent, perquè penso que està molt bé que la gent vegi el que fem i el que no fem, però al final no deixa de ser una xarxa, on escrivim i crec que l'escrit mai es pot entendre com el parlat. És a dir, segons com escrius es pot fer una mala interpretació i pot arribar d'una manera que no és la que tu vols. Per tant, per a mi les xarxes són una forma de transmissió d'informació per donar a conèixer el que fem i ja està.

Consideres que ets bastant actiu/va a les xarxes? Publiques, respons a comentaris, comentos, etc.?

E.1: No, m'agrada estar dins i veure el que passa, però jo no sóc massa proactiva a l'hora de publicar. Per exemple, a Instagram, que és la que més m'agrada i crec que és més un suport visual, aquesta sí que si tinc un acte, una reunió o si fem alguna intervenció al ple, això sí que procuro fer una publicació o un Instagram Story. Perquè crec que a la gent, també li agrada saber el que fas al dia a dia, perquè sembla que els polítics estem tot el dia tancats al despatx i no és així. Per exemple, si estàs gravant un programa de televisió, doncs és interessant gravar el que no es veu, el que passa darrere.

I, després a Twitter potser em costa una mica més, sí que hi ha temes que, evidentment, s'han de comentar i has de publicar algun tweet. Però, jo no sóc gaire d'interactuar i respondre. A Instagram sí que acostumo a mirar els missatges directes de tant en tant, però per exemple, contestar a la gent en les publicacions o en els tweets que faig no acostumo a fer-ho, perquè em sap greu contestar a uns sí i als altres no, i és que a vegades tens temps per contestar i, de vegades, no. Per tant, si veig que no ho puc abastar tot, doncs em centro més en els missatges privats, perquè per exemple, hi ha moltes entitats que com no tenen el teu contacte, doncs intenten contactar per les xarxes i, llavors aquests missatges sí que intento mirar-los una vegada cada quinze dies aproximadament.

E.2: Prou. A veure, no m'agraden molt, però ho faig, perquè crec que no hi ha altra opció, ara mateix, sinó, no em visibilitzaria públicament. Dintre de tot, tenim molts mitjans de comunicació que segueixen la nostra feina, per tant, jo dintre de tot, acabo sortint bastant a mitjans i, si no publico articles en alguns mitjans digitals o coses així, però igualment la manera que té la gent de veure el que fas, és via xarxes socials.

E.3: Totalment activa. Encara que interactuo poc, perquè després has de seguir, és a dir, només interactuo si me pregunten a mi, si m'interpel·len directament a mi, llavors responc sempre. Però jo haver de comentar publicacions d'altres em costa més, per una qüestió de temps.

E.4: Publicar moltes coses pròpies i comparteixo molt el que publica el meu partit, perquè considero que és important que es sàpiga si tenim un ple de què parlarem, de què no, el que farem i el que no. Llavors això sí que ho faig. En canvi, comentar, depèn, normalment dono "*likes*", i algun comentari, però sempre intento no entrar en debats a les xarxes. Ha de ser algun tema o comentari que em toqui molt la moral perquè jo entri a debatre. I, tot i així, si conec a la persona, la truco abans de debatre a xarxes.

7. Des del partit us encoratgen a utilitzar les xarxes?

E.1: Jo l'experiència que tinc al meu partit és de plena llibertat d'expressar-te com vulguis i utilitzar el mitjà que vulguis, per tant, no existeix pressió. També és cert que jo acostumo a fer-ho, si estem per exemple en campanya doncs faig campanya a través de les xarxes, si fem alguna intervenció la publico, etc. Per tant, ja surt de mi, llavors

no sé si potser si fos més passiva si des del partit em cridarien l'atenció, però pel que veig existeix molta llibertat.

E.2: Sí, absolutament. De fet, a nosaltres algunes de les intervencions que fem ens les editen, de manera que les puguem publicar després. I, per tant, sí que hi ha un encoratjament. Del meu grup parlamentari no hi ha ningú que no tingui Twitter, per exemple.

E.3: Sí, pressió no ens en fiquen, però sí que hi ha un grup, especialment quan estem en campanya electoral, que és el grup de xarxes, que allí sí que t'envien els diferents temes del dia i els diferents actes que hi hagin, per tal de que els comentis i els publicuis en les teves xarxes. Per tant, sí que existeix aquest equip, però més en períodes electorals, ara mateix no. Durant tot l'any, el que hi ha és el que fem tots una mica, que és que quan volem que algun dels nostres tweets o publicacions tinguin una mica més de difusió el passem als grups que tenim de companys perquè també el publiquin o el suportin, però ho fa qui vol, lliurament.

D'altra banda, jo per exemple, el que sí que faig és, en el grup que tinc amb els meus regidors, és que cada vegada que faig alguna cosa els hi dic que tots facin el retweet, és a dir, els encoratjo a donar-li suport al que publico, però això no és a nivell de partit, és a nivell de jo, com a Alcaldessa, amb els meus regidors, és a dir, més com a equip municipal.

E.4: Sí, ens encoratgen, però no existeix total llibertat, és a dir, si ho fem bé i sinó també. És una manera de donar a conèixer el que fem, quantes més persones ho compartim a més públic arribarem. Però, no és una obligació, és a dir, jo i crec que ningú, s'ha sentit mai obligada a publicar alguna cosa. Justament, en el meu cas, és al revés. És a dir, en moltes ocasions he sigut jo la que he preguntat o he demanat ajuda perquè m'expliquin alguna cosa sobre xarxes que no ser fer.

Seguiu algun pla de xarxes socials des del partit? O teniu algun pla propi i conjunt per a fer la mateixa utilització de les xarxes?

E.1: Que jo sàpiga no tenim cap pla o manual de xarxes.

E.2: Els diputats no, però sí que des del partit sí que ho tenen tot ben organitzat. Ara, el partit també divideix una mica entre nivells de repercussió mediàtica de cadascú, no

és el mateix el cap de llista que el que sóc jo, que dintre de tot a mi sí que em coneix la gent, no massa, però sí que el suficient, però el que digui el cap de llista té un impacte molt més gros pel partit. Per tant, jo, dintre de tot, tinc una capacitat de maniobra molt més ampla, perquè el que jo digui es pot considerar com que és la meva opinió únicament i no la opinió del partit, llavors això sí que ho divideixen una mica des del partit. És a dir, jo no tinc el mateix seguiment que té altre gent del partit.

E.3: A nivell partit nacional no ho sé, podria ser, de fet, segur que sí, però a nivell municipal no.

E.4: Sí i no, és a dir, nosaltres, per exemple, quan tenim ple a l'ajuntament, el que fem és utilitzar les xarxes per donar a conèixer el que portarem al ple. Si amb estratègia et refereixes a que tots compartim aquella informació, llavors sí. Ara, tampoc és una obligació, es tracta d'una recomanació. Quan potser tenim més estratègia és durant les campanyes electorals.

8. D'altra banda, de manera general, saps o creus que darrere dels perfils dels polítics amb representació al Parlament de Catalunya, al Congrés dels Diputats, o a qualsevol ajuntament existeix un equip que analitza el que publiquen, el que responen, etc.? O saps/creus que existeix llibertat del individu?

E.1: A veure, jo crec que a les institucions tenen departaments de comunicació que porten les xarxes, perquè en aquest cas has de donar un missatge institucional. És a dir, quan tu, per exemple, ets Consellera de Justícia, ja no parles en el teu nom, sinó que al teu perfil a les xarxes ja parles com a Consellera de Justícia, per tant, aquí sí que entenc que ha d'haver una estratègia i que ha d'haver una acció coordinada perquè el departament té uns objectius i els ha de comunicar a través de les xarxes. Per tant, els perfils que són més institucionals sí que compten amb aquest suport i amb una estratègia. Però, en canvi, en el cas de polítics, de manera individual, doncs crec que no, perquè al final tu ets lliure de donar les teves opinions i d'expressar-te com vulguis i compartir el que vulguis també, perquè jo parlo en nom d'una organització, però també parlo en nom meu, ja que no és una institució que representa a tothom. Per tant, jo crec que s'ha de distingir entre si són perfils institucionals o no.

E.2: És que hi ha gent a la que sí que els hi porten les xarxes, i hi ha gent a la qui no. Per exemple, els consellers de Govern, tots tenen gent que els hi porten les xarxes, altra cosa és que, alguna de les xarxes se les vulguin portar ells. Em recordo, per

exemple, encara que no és del meu partit, el Quim Torra es portava ell mateix l'Instagram, perquè volia portar-se'l ell, encara que no li sortia gaire bé, sota el meu punt de vista (riu).

Pel que fa als diputats, depèn una mica, de vegades ens diuen "*ara mateix estaria bé que publiquessis això*". No hi ha un seguiment estricte, però si algun dia dius alguna cosa que està absolutament fora de lloc, potser que t'ho facin treure, encara que a mi personalment, no m'ha passat mai, podria ser.

De totes maneres, jo crec que el seguiment del que publiques i la llibertat de portar personalment les xarxes o de que te les portin, depèn més de les institucions, no tant des del partit. És a dir, el partit no posa assessors de comunicació directament, però al grup parlamentari, per exemple, nosaltres tenim dues persones que s'encarreguen de comunicació. Que, aquestes dues persones doncs, per exemple, poden fer un seguiment molt més estricte. Però, també hi ha excepcions, és a dir, al final hi ha gent que li agrada més i li agrada menys portar les seves xarxes socials, i també, gent que en sap i gent que no. Llavors recordo, al principi de tot, que al partit ens van fer una formació sobre com portar les xarxes socials. Jo no vaig poder anar, però jo també partia de que ja sabia una mica més, al ser jove.

E.3: Jo crec que, en determinats nivells, segur. Els càrrecs a nivell de Generalitat o alcaldies de poblacions grans, estic convençut/da de que hi ha un anàlisi i un seguiment del que succeeix a les seves xarxes i al seu volant.

De fet, en el meu cas, el meu equip de comunicació del gabinet, el que fan és seguir el hashtag de la ciutat, seguir tot el que parlin de mi a xarxes, etc. És evident que es fa un seguiment de tot el que pugui passar al teu entorn, per així poder estar al cas. A mi, a vegades, ells em diuen que s'ha dit tal cosa de mi, perquè a mi si no em mencionen no estic al tant del que es diu. Sí que és cert que nosaltres ho fem molt a petita escala, per tant, estic convençuda que als gabinets dels ministeris o de les conselleries es fa segur.

E.4: Jo, personalment, crec que sí. Crec que depenent del càrrec que tens sí. Clar, nosaltres estem a nivell municipal, a més es tracta d'un municipi amb més de 100.000 habitants, però tot i així no estem parlant de l'Ajuntament de Barcelona o de Madrid, no estem parlant d'un Parlament ni d'un Congrés. Però, jo entenc que darrere d'un càrrec polític que realment té una responsabilitat i que ha de donar comptes i que si

diu alguna cosa fora de context pot tenir una conseqüència, sí que ha d'haver darrere una persona, no et dic un equip, que potser també, però al menys una persona que assessori i que pugui acompanyar a aquesta persona amb aquest càrrec. Perquè, al final, som persones i és molt fàcil fer acció – reacció. Llavors crec que és bo que es tingui aquest assessorament. A més, també t'he de dir que, en ocasions no és té i es nota, perquè a vegades hi ha alguns polítics que veus que fan algunes publicacions i alguns comentaris a Facebook, per exemple polítics de la meva ciutat, que comences a mirar el seu perfil i penses que millor que tingues un assessor. A veure, jo entenc que som lliures, però si ets un càrrec públic has de tenir coneixement que el que tu dius arriba a moltes persones i ja parles en nom d'una institució, per aquesta raó, crec que s'ha de tenir molta cura, perquè a més és molt perillós.

9. Què penses sobre la necessitat que existeix actualment d'utilitzar les xarxes per part dels polítics per a poder arribar als ciutadans? Creus que és essencial ara mateix? (Valoració de les xarxes socials com a eix central de campanya).

E.1: Jo crec que és un nou canal de comunicació que encara el tenim per explorar, que encara ens costa de vegades, però crec que, avui dia, sobretot la gent jove, s'informa més a través de les xarxes socials que no pas en mitjans més tradicionals. Per tant, és una via que s'ha de tenir en compte, ja que a més és molt immediata, també és un espai molt reduït (sobretot a Twitter) i a vegades vas a cop de titular, però de vegades això és molt efectiu i, per tant, és una manera més de comunicar, d'estar amb contacte amb el ciutadà, també en xarxes com Instagram també permeten mostrar una mica més la nostra vida personal, perquè al final els polítics som ciutadans igual que tothom. Ja que, just això crec que durant molts d'anys ha sigut un problema, perquè els polítics ens trobàvem molt allunyats del ciutadà i semblava que només estàvem tancats al nostre despatx i que no ens importen els problemes del carrer i, per tant, també és important mostrar l'altre cara i demostrar que també som accessibles i que qualsevol pot enviar-nos un missatge i nosaltres podem contestar, i això és molt bo i que ens ho ha donat les xarxes socials. D'altra manera no tindries com contactar amb els polítics.

Però, d'altra banda, hem de ser molt conscients de que el que passa a les xarxes no és la realitat i, a vegades, es confon perquè les xarxes són una bombolla i depèn també molt dels seguidors que tinguis, per tant, s'ha de ser conscient de que això és una part i que segurament no es trasllada igual a la societat. I, després, també és cert que, hi ha xarxes que tenen un perfil menys amable, per dir-ho d'alguna manera, que

d'altres. Per exemple, a Twitter hi ha més polarització, crec que hi ha gent que darrera d'un perfil anònim es dedica a criticar de males formes als altres, i això crec que no aporta res al debat polític. Per tant, crec que, es pot fer un ús indegut de les xarxes socials. Hem de millorar en aquest aspecte!

E.2: Sí, jo crec que sí, però que no només ens ha de fer viure de les xarxes socials, és a dir, és important per a expressar-nos, però tenim el risc de només dependre d'això i, hi ha una qüestió molt important que és trobar-se amb la gent. Sí que és veritat que la pandèmia, d'alguna manera ha fet que tot això no hi sigui, però és molt més important fer un cafè amb algú que no pas fer un Twitch, i d'això també em de prendre consciència.

E.3: Jo crec que sí, tot i que ara ha sortit l'Ada Colau que ha deixat Twitter Però, jo crec que sí, sempre que les utilitzis tenint cura, en canvi, si tu has estat polemitzant molt és evident que corres el risc de caure en el mateix, ara si tu no dones corda al tema i simplement exposes el que tu creus o vas fet, llavors no tens perquè córrer aquests riscos. De fet, jo també tinc gent que parla malament de mi, però al final, és com les utilitzes aquestes xarxes.

Per exemple, jo hi ha gent a la que no contestaré mai, perquè sé que són perfils falsos i sempre busquen fer mal, en canvi, jo si és un perfil amb fotografia, nom i cognoms reals, sí que li contestaré però, sinó no. Per tant, jo crec que, avui en dia, sí que és necessari, encara que no sé si dir-te que malauradament, perquè al final també és una mica d'esclavitud, doncs hi ha dies que t'arribes a angoixar perquè no has tingut temps per publicar tot el que volies explicar o tot el que has fet, i això també és la sensació de la immediatesa que tenen les xarxes, que sembla que si no ho has explicat al moment, en el mateix dia, és com si ja ho estàs fent malament. Però, al final, jo considero que és part de la meva feina, és essencial, avui dia, a l'hora de difondre el que fas i penses, jo crec que no pots estar sense xarxes.

E.4: Sí, total i absolutament. Encara que, també sé que hi ha col·lectius que no les fan servir, per tant, sí que són essencials però per a un col·lectiu concret de persones de la societat, no per a totes. Però, de totes maneres, les xarxes en l'actualitat és el que està en tendència i és el que arriba més ràpid, encara que també estem exclouent una gran part de la societat a la que no sabem cóm arribar.

10. Existeix algun canvi significatiu de la utilització de les xarxes en campanya electoral? És a dir, la quantitat i la qualitat de publicacions i interaccions que feu normalment s'incrementa quan s'apropen eleccions i en període electoral? Els membres del partit que entreu en llista planegeu una estratègia conjunta en campanya?

E.1: En campanya pares la teva activitat parlamentaria perquè es suspèn l'activitat del Parlament o la cambra que sigui quan són les eleccions i, per tant, durant aquells quinze dies de campanya tens una agenda molt més atapada d'actes, de reunions, etc., que no pas durant la resta de l'any que estàs més centrat doncs en l'activitat parlamentaria, que tampoc és poca cosa. Per tant, sí que és cert que durant aquests dies tens més contingut per ensenyar, per explicar, a banda també de les propostes pròpies del programa electoral que, de fet, crec que hem de ser realistes; molt poca gent és descarrega un programa electoral i es llegeix les cent pàgines. Per tant, també es té l'oportunitat de triar les propostes que tu trobis més atractives o innovadores i les pots explicar. En definitiva, durant campanya sí que potser fem una mica més d'estratègia, perquè diem: *“avui parlarem d'educació, demà parlarem de sanitat i passat parlarem de fiscalitat”*. Per tant, això sí que va més coordinat, perquè per exemple si un dia fas una visita a un hospital, doncs aquell dia interessa dedicar-lo a la sanitat, llavors això sí que està molt més coordinat.

Pel que fa als que entrem en llista, això forma part de l'equip de campanya. En cada campanya es crea un equip que la dirigeix i cada equip ho fa a la seva manera, cada eleccions van de una manera. Jo al meu partit, encara no he format part de cap equip de campanya, però per exemple quan estava a l'altre partit sí que n'havia format part i llavors et vas reunint i vas una mica planificant els quinze dies. Clar són molts actes que es condensen en dues setmanes i a més aquí has de sumar que tens entrevistes, televisions, etc. Per tant, has de fer una mica un croquis i, per tant, és el comitè de campanya el que s'encarrega de l'estratègia de la campanya i dins d'aquesta estratègia doncs també van les xarxes.

E.2: Sí, en campanya el que has de fer és explicar un programa i les coses estan molt més lentes, tots els partits utilitzen molt les xarxes i clar si t'he invisibilitzes massa és nota molt que no hi ets, per tant, en aquest sentit, sí. Però, en tot cas, en campanya expresses molt més a qui defenses, jo potser normalment parlo de propostes que al final són les propostes que es promouen des del partit, però potser no dic prou que és el meu partit qui les fa. En canvi, en campanya evidencies molt més qui és el que fa

aquestes propostes, no sé si m'explico. També és veritat que, al final, una cosa que he anat veient en les últimes eleccions és que el món de les xarxes no és el món real i crec que això és molt bo. Perquè, de fet, el nostre partit, per exemple crec que no tenim tanta presència a Twitter com altres partits, però en canvi ens va anar millor en les últimes eleccions. Si ens haguéssim de basar en Twitter hi hauria una majoria absoluta del partit X i del partit Z brutal i no és la realitat.

E.3: Sí, totalment, augmenta molt la utilització de les xarxes, però a més a més, per exemple, una campanya electoral a nivell municipal, tu has de planificar abans de començar-la exactament quin missatge donaràs cada dia. Jo ara et parlo a nivell personal, et parlo d'una campanya que lidero jo, per tant, aquesta que me la he portat jo directament, per tant, jo he planificat cada dia quins missatges vull que arribin a la gent, què és el que presentaré a través de les xarxes, què és el que diré, què és el que comentaré, i durant aquells quinze dies m'apartaré de qualsevol altre cosa. És a dir, no em ficaré a parlar d'altres coses que no tinguin res a veure amb l'objectiu que tinguem en les eleccions municipals.

D'altra banda, quan parlem d'eleccions del Parlament, que les vam tenir al febrer, doncs igual, tot i que jo no estava en primera línia, sí que vaig anar fent una activitat més lligada al que és el partit a nivell nacional dels diferents actes que hi havien o dels diferents missatges polítics que es volien donar en un àmbit concret, com impostos, cultura, pandèmia, el que sigui, per tant, aspectes més generals del que jo solc parlar a les meves xarxes. Ja que, jo, si has entrat a les meves xarxes, t'hauràs adonat que són molt centrades en la meva ciutat, és a dir, jo les utilitzo molt com a alcaldessa. Per tant, hi trobaràs molt poques coses que no facin referència a la meva ciutat, les he centrat molt en la meva activitat a nivell de ciutat.

E.4: Sí, existeix un gran canvi. De fet, com a dada important, aquesta última campanya electoral de les autonòmiques a Catalunya ha sigut tot a través de les xarxes. Sí que és cert que abans ja teníem una gran presència a les xarxes però no com en aquesta última. Encara que a nosaltres ens agrada fer les campanyes al carrer, perquè hi ha un gran sector de la població a la que has de veure i parlar amb ella, com et deia al principi, per a mi el que és sa és poder parlar, ja que les xarxes són una manera de fer-te veure, però realment a la persona li arribarà més el que tu li expliquis, que et pugui preguntar i tu respondre, el que tu li pots transmetre, etc. Per tant, a nosaltres ens agrada fer les campanyes així, amb una carpa, porta a porta, tot el que es

necessiti. Però sí que es cert que les xarxes són una finestra al món que et permet molt, com la premsa, la televisió, etc.

I, sí que és cert que, en temps de campanya, s'inverteix molt més. A més, les campanyes sempre estan molt definides, organitzades, per exemple, un dia es parla d'un tema, el següent d'un altre tema, etc.

Els que anem en la llista ens planegem de què coses hem de parlar dia a dia, per exemple, comences amb social, educació, habitatge i durant aquell dia tots des del partit parlem del mateix. Potser la idea ve des del partit a nivell autonòmic, llavors s'aterra la idea a la província, i després s'adapta a la ciutat, per tant, a nivell municipal. És a dir, anem adaptant la mateixa idea però de més general a més concret, des de dalt a baix.

11. Saps si el teu partit compta amb grups d'experts en anàlisi de dades en xarxes, és a dir, professionals que utilitzen programes especialitzats, com Google Analytics, per optimitzar la informació que existeix a les xarxes i utilitzar-la al vostre favor en període de campanya? En cas afirmatiu, aproximadament quantes persones creus que hi ha treballant en aquest anàlisi de les xarxes (big data)?

E.1: Entenc que sí, tenim un departament de comunicació i, per tant, m'imagino que dins del departament hi haurà gent que es dedica a això. Perquè clar, és important conèixer també les dades per a després poder planificar si has de fer una campanya a les xarxes. No sé el nombre de persones.

E.2: No ho sé, però suposo que sí, de fet, m'estranyaria que no ho fes. Ni idea del número de persones, sé que tenim molta gent a comunicació, de fet cada cop més, ha crescut molt l'equip de comunicació del nostre partit, per això et dic que em semblaria estrany que no és fes. Després, per exemple, també tenim gent que s'encarrega únicament de Twitter, Twitter és un món, hi ha qüestions com quines paraules pots utilitzar i quines no perquè el missatge és promogui i arribi a més gent, etc., per tant, sí que tenim gent que està treballant molt en això. Però, en conclusió, jo no ho sé directament.

E.3: Sí, sé que hi ha una persona que és la que porta tot l'equip de xarxes i sí que tenen diferents programes, no sé dir-te exactament com va, perquè no ho conec a

fons, però sí que existeix. Jo sé que hi ha varies persones, però no sé dir-te quantes. Hi ha una persona que és la que s'encarrega més, però no ho sé ben bé, perquè al final és el gabinet de comunicació el que porta les xarxes, per tant, no sé dir-te quantes persones són.

E.4: Sincerament, ho desconec totalment, si existeix, que potser sí, no ho sé.

12. Fins a quin punt creus que la pandèmia ha incrementat l'ús de les xarxes per part dels polítics?

E.1: En el meu cas particular, per exemple, jo sí que el vaig augmentar, sobretot en la etapa del confinament perquè, per exemple, fins i tot nosaltres (ara et parlo del partit on estava abans, que per aquell moment encara formava part d'aquell partit), vam començar a fer les rodes de premsa que fèiem habitualment a través d'aplicacions com Zoom, o podia ser en directe a Youtube, etc. Clar, no teníem una altra manera de comunicar-nos amb ningú, per tant, sí que vam fer més ús de les xarxes.

E.2: Jo crec que ha generat debats. De fet, es poden generar fal·làcies fàcilment a xarxes socials. Jo si penso ara mateix en les últimes eleccions catalanes, el primer que em ve al cap és que nosaltres, feia tres mesos que portaven dient a totes les entrevistes que no teníem cap intenció de pactar amb el partit X i, en canvi, a xarxes cada dia ens acusaven de que pactaríem amb ells. I, és que, ho vam dir moltes vegades, crec que mai havien insistit tant en un idea com era aquesta, potser inclús vam insistir massa, perquè al final només ens centràvem en això. Llavors, des de Twitter, per exemple, el que es feia era crear una fal·làcia a partir d'aquí i crec que això és perillós, perquè la gent ja no escolta el que diem.

Després aquí, també hi ha una qüestió que ara, amb el debat de l'Ada Colau, crec que també s'ha posat sobre la taula, i és que sembla que actualment, si no et posicionen sobre una temàtica, et pregunten per què no t'hi posicionen i, crec que això també és un problema, perquè en la realitat, en una reunió si algú diu una cosa en la qual tu estàs d'acord, el que fas és callar, perquè ja ho ha dit algú i, en tot cas, reforces la idea. En canvi, a Twitter i a les xarxes en general, això no passa, llavors crec que hauríem d'aprendre que no sempre tenim coses a aportar de tot.

E.3: Per part dels polítics més segurament, però sí que és cert que per part de la gent, en general, ha augmentat moltíssim. Jo, de fet, durant el confinament estricte, feia

cada dia, no em saltava ni un, un directe a Instagram i a Facebook, sobre les 10-11 del matí. A les 8:30, cada matí, convocada reunió de seguiment amb els caps de policia, i amb tota la gent de totes les àrees. I, després, sobre les 11 feia aquest directe per informar a la gent, de fet, la gent ja ho esperava cada dia, que fins i tot, la meva mare es va fer Instagram per poder seguir els directes que feia. Per tant, a mi em va sorprendre molt tot això, i ara la meua manera ja té Facebook, Instagram, i les utilitza, i tot ha sigut arrel de la pandèmia.

Per tant, jo ja abans de la pandèmia ja explicava tot bastant, però sí que és cert que durant la pandèmia encara més. Jo ja et dic el que vaig començar a utilitzar molt va ser l'eina de fer directes, perquè la gent volia saber què passava al seu municipi, perquè al final TV3 et deia el que passava a Catalunya, de manera general, però a tothom li interessava el que realment passava al seu municipi, i per tant, jo informava cada dia de la gent que hi havia a l'hospital, de com estava la situació, de tot vaja. La conseqüència per a mi d'això va ser que vaig pujar molt de seguidors a les xarxes, sobretot a Instagram. I als meus directes es connectava molta gent.

E.4: Moltíssim, jo et diria el 300%, per no dir-te més, perquè si ja abans fèiem servir les xarxes per informar, des de la pandèmia ara ho fem molt més, ja que hem après a fer vídeos des de casa, hem après a fer-nos entrevistes a nosaltres mateixos per a poder-les publicar, hem après a editar vídeos, hem après a fer videoconferències, reunions des de Zoom, per exemple, és a dir, tot això ha sigut un aprenentatge exprés i forçat. Perquè, clar, la manera de fer-te veure ara són les xarxes ja que si no pots sortir al carrer ni parlar amb els ciutadans, l'única manera que tens de poder arribar són les xarxes.

13. Què em pots dir de les últimes eleccions catalanes en plena pandèmia de Covid-19 a nivell campanya de màrqueting polític? El vostre partit ha pensat noves estratègies de màrqueting, en substitució dels tradicionals mítings presencials? Com ha afectat en la utilització de les xarxes? Heu utilitzat alguna de les xarxes de connexió en directe com Twitch, Instagram Live, Youtube Live, Microsoft Teams o Zoom?

E.1: Sí, totes aquestes xarxes que dius les vam utilitzar durant la campanya, perquè clar estaven les restriccions que eren sagrades, vull dir, nosaltres havien de seguir les mateixes normes que la resta de la ciutadania, no podia ser d'altra manera. Per tant, sí que vam tirar d'una mica d'imaginació i vam fer servir noves plataformes, fins i tot, es

van organitzar debats a través de plataformes. Nosaltres, per exemple, ateníem a la premsa i, pot ser ho fèiem al carrer però amb un número molt reduït i, el que fèiem era transmetre en directe perquè ho poguéis seguir tothom i els periodistes també es podien connectar en aquella roda de premsa.

També vam fer servir Twitch, per exemple, que encara això encara ho fem servir ara, perquè és una plataforma que abans no utilitzàvem però que ara em incorporat i ens hem adonat que va molt bé, perquè a vegades la gent té feina, va a classes, etc. I, llavors aquesta és una manera fàcil de poder-se connectar o fins i tot després poder recuperar aquella intervenció o aquell debat que has tingut i el tens penjat en aquella aplicació i va molt bé.

Per tant, nosaltres sí que ho vam tenir molt en compte i les vam utilitzar perquè no volíem posar en risc la salut de ningú.

Per exemple vam fer actes, per les eleccions catalanes, però que es feien a nivell nacional, i per exemple convidàvem als líders que tenim a altres regions com a X, a X, etc. I es connectaven a l'acte a través de Zooms i, per tant, teníem la imatge i ells podien parlar i, per tant, interactuaven tots.

E.2: Sí que vam començar a utilitzar Twitch a partir de la campanya, per tant, en aquest sentit, sí que vam fer un canvi. I, a més, des del partit es va crear un plató de televisió, dins de la seu del partit. Per exemple, l'altre dia vam fer una xerrada allí i el que es fa és que ho pots seguir des de Youtube, en directe i, això també és una manera diferent d'apropar-te, que es va crear a partir de la campanya de les últimes eleccions, arrel de la pandèmia amb la finalitat de poder promoure molt més tots els actes a nivell digital. I, això funciona prou bé, crec que és un format que està molt bé. Ara, també és veritat que no ens podem oblidar mai del que és el carrer, encara que ara hi hagi una pandèmia. Per tant, tot el que es poguéis fer a nivell presencial crec que era absolutament necessari. Després nosaltres també ens trobàvem en una situació diferent a la resta de partits i és que, malauradament, tenim gent exiliada i a la presó i, al final, el nostre partit ja s'havia adaptat molt, abans de la pandèmia, a la digitalització per fer intervenir en reunions, per exemple, a X. Llavors, ara amb tot el tema de la pandèmia ens hem adonat de la necessitat d'utilitzar Zoom i mitjans digitals com aquests. I, això, d'alguna manera, nosaltres ja ens havien vist obligats a fer-ho abans, per una qüestió de repressió i, per tant, amb això nosaltres ja estàvem una mica més avançats.

E.3: Doncs, els nostres mítings van ser tots sense públic, és a dir, tots telemàtics, és a dir, només estàvem presents podríem dir que els de la casa, l'equip de la llista, jo anava penúltima a la llista, per tant, vaig donar suport a la candidatura i llavors quan fèiem els mítings els fèiem sense gent. Realment era molt incòmode perquè acabaves parlant amb ningú, a una càmera, però també a conseqüència d'això et dones compte de que, a dia d'avui, o fas això o ja no et serveix res del que facis.

Jo, de fet, ara, a nivell de l'ajuntament ja aplico sempre tot això, moltes coses ja les fem directament en streaming a través del canal de Youtube de l'ajuntament o des de Instagram Live, o des del meu o des del de l'ajuntament, ara, encara amb més qualitat. Per exemple, aquesta setmana he fet una audiència pública per explicar tot el pressupost i les accions d'aquest any 2021, i encara que ja era presencial, perquè ja està permès per l'aforament i tal, doncs també ho vaig retransmetre pel meu Facebook, pel meu Instagram i pel canal de Youtube de l'ajuntament.

Conec Twitch per exemple, però ara no sé dir-te si la vam utilitzar en les últimes eleccions catalanes, però suposo que sí.

E.4: En les últimes eleccions catalanes per a nosaltres ha sigut tot, completament, a través de les xarxes, és a dir, no s'ha fet res presencialment. Només hem estat els propis membres del partit de manera presencial. Per exemple, en la nostra obertura de campanya, en una sola es trobaven les persones que havien de parlar i, únicament, quatre persones més. Llavors això es retransmetia a través del canal de Youtube, i altres plataformes d'aquest tipus. És a dir, s'han fet mítings, però d'una altra manera. I, per tant, la presencialitat ha sigut mínima. Un altre exemple, va ser el nostre final de campanya que va ser aquí, en la meua ciutat, i van venir a X i a Y, doncs aquest acte es va fer a un espai que potser té un aforament de 300 – 400 persones i, potser hi havíem 20 persones i, dins d'aquestes vint persones incloem a la premsa, per tant, com pots veure érem molt pocs. També t'he de dir que, això per una banda ha comportat una reinvençió, però d'altra banda, un malestar de molts militants, perquè de vegades no s'entén perquè això és així, i perquè certes persones podien acudir a aquests actes i d'altres no. Per tant, ha sigut molt difícil, perquè en definitiva tots volem contacte i quan venen representants importants del partit a la teua ciutat i tu com a militant no pots assistir i has de veure l'acte des de casa i des d'una aplicació quan el tens a 2 quilometres, doncs això costa una mica.

D'altra banda, jo per exemple en aquestes eleccions anava al final de llista, per tant, en alguns actes tot el personal de la llista havíem d'estar presents, però clar de manera virtual, per tant, quan parlava el cap de llista, la resta apareixíem darrere en aquest tipus de finestres, i potser havies d'estar tres hores present, des de casa, sense poder moure't gaire perquè sinó et criden l'atenció, però sense poder tampoc intervenir. Per tant, són situacions complexes, però era l'única manera de poder donar el missatge i de poder estar presents, d'alguna manera, tots els que formaven la llista.

En definitiva, personalment, a mi no m'ha acabat d'agradar aquesta manera de fer-ho, però entenc que no hi havia una altra opció.

Sí, absolutament, Twitch per exemple no la conec, però jo sí que he utilitzat i utilitzo Teams, Zoom i Youtube Live.

14. Parlant sobre una xarxa social en concret, com valeres la utilització de Twitter com a eina de debat polític? Personalment, entres a debatre amb els usuaris de manera freqüent? Contestes preguntes si et fan? En cas afirmatiu, per què?

E.1: És el que et deia abans, crec que pot comportar un perill si no la saps utilitzar i també si no ets conscient del què és. Al final és una manera de posar el que penses i de rebre també els inputs que provenen de fora, i això està molt bé, perquè sinó no podríem parlar amb tanta gent al nostre dia a dia. Però que s'ha d'utilitzar sent realista. A mi, personalment, no m'agrada entrar en discussions i, per tant, no acostumo a entrar-hi, perquè trobo que tens molta gent interactuant que no saps qui hi ha darrere d'aquell perfil. Jo, per exemple, tinc un perfil amb el meu nom, cognom, la meua biografia i la meua foto, per tant, tothom sap qui sóc. I, jo quan m'expresso ho faig de cara descoberta, però en canvi hi ha molta gent que no ho fa. Per tant, a mi no m'agrada entrar ni en provocacions ni res. Sí que és veritat que, a vegades, m'han fet un comentari preguntant-me algun dubte o demanant-me ajuda en algun sentit i llavors el que he fet ha sigut contestar per privat. Bàsicament pel que comentaven abans, per si algú necessita parlar amb tu pel que sigui, perquè necessita ajuda o informació, llavors em sembla que és una bona manera de comunicar-nos, però en comptes de fer-ho en obert, en públic i potser obrir un debat innecessari, doncs ho faig per privat.

E.2: Com ja t'he dit abans no entro a debatre a Twitter. I, respecte a contestar a preguntes, no gaire (riu). Contesto sempre per Instagram, però a Twitter no, perquè

també et dic que hi ha moltes vegades que directament no miro els comentaris. Existeix tanta crítica fàcil, no sé com dir-ho, hi ha tants insults, que una de les actituds que he pres és no mirar-me els comentaris. Llavors, segurament he deixat a alguna pregunta interessant sense respondre (riu).

E.3: És una eina important de debat polític, jo crec que és la xarxa social més política que existeix actualment. Per això també hi ha molta gent a la que ni li interessa, ni li agrada, com a la gent jove.

Sí, com t'he dit abans, jo només contesto si m'interpel·len a mi directament, o comenten alguna cosa meva, i sempre si es tracte de perfils reals, és a dir, que es pugui identificar la persona.

E.4: Com ja t'he dit jo no sóc gens de Twitter, sóc d'utilitzar Facebook. Però, crec que és una xarxa que està bé per a les persones que els hi agrada fer això, és a dir, penso que és una plataforma que, com tot, si et sents còmode és una bona eina. Però, en canvi, si et sents forçat a començar un discurs en una xarxa com Twitter, quan realment no estàs còmode fent-ho, llavors a mi em rellisca. També t'he de dir que, jo sóc de parlar cara a cara, sóc *"de la vieja usanza"*, per tant, una conversa per Twitter per a mi no és la millor manera de tenir una discussió o un debat, ni tampoc de poder aprendre ni poder créixer. Perquè al final, hi ha persones que sí que donen la cara, però hi ha d'altres que l'únic que fan és criticar sense aportar res. Però, evidentment penso que és enriquidor i que té la gran facilitat de que, acaba de sortir una notícia i ja la tens a Twitter, és a dir, abans de que surti ja està a Twitter i penses: com és possible això?. Encara que, torno a dir-te que, per a mi, personalment, no és la millor eina per a una discussió política.

Pel que fa a debatre, no. Alguna vegada ho he fet, però simplement per a proposar veure'ns en persona i fer un cafè mentre ho parlem. I, de fet, mai m'ha contestat ningú a aquesta proposta. És a dir, totes aquestes vegades que han volgut debatre amb mi i jo he proposat fer-ho en persona, no ha acabat passant, per tant, és una cosa que realment ja no m'increpa.

15. Aquests debats polítics que es produeixen a aquesta xarxa (Twitter) amb usuaris que no tenen perquè ser especialitzats en política, sinó que poden ser simples ciutadans, creus que milloren la qualitat de la política o distorsionen el real propòsit que té la política?

E.1: Jo crec que el debat sempre és bo, és a dir, el debat sempre té coses a aportar. Encara que, s'ha de veure com és fa aquest debat, és a dir, jo per exemple amb persones que no tenen educació, que insulten, etc. no debatré. Jo respecto totes les opinions i em semblen legítimes i tothom té dret a pensar i expressar-se com vulgui. Però, és veritat que quan hi ha una falta de respecte o una falsedat, a mi això em provoca un gran rebuig, perquè sembla que al final tot si val, sembla que entres a Twitter, fiques qualsevol bajanada i ja està. Això a mi no m'agrada, per tant, a aquestes persones jo segur que no els hi contestaré mai i segurament si hi ha desqualificatius personals, jo fins i tot he bloquejat, perquè no hem de suportar insults. En conclusió, crec que el debat sempre és bo, pel que deia abans perquè és molt positiu, fins i tot tens l'oportunitat de moure't en ambients que no són el teu, de veure uns altres punts de vista i això sempre enriqueix. Però, sempre amb compte i descartant les opinions que únicament són per a fer mal.

E.2: Ho distorsionen absolutament, i tant. Vull dir, sí que és cert que apropen la política una mica a la gent, i això fa que hi hagi més gent implicada. Però, jo em pregunto fins a quin punt aquesta és una bona manera de apropar la política a la gent. Perquè si la apropem des del simplisme, com deia abans, des del populisme, el que estarem fent, sense ser-ne conscients, és precisament allunyar-la de la gent, en lloc d'apropar-la, llavors crec que aquí tenim un repte, de ser capaços de retrobar-nos de maneres diverses i aprofitar la digitalització com una cosa bona no una cosa dolenta. Però, al final, també estem parlant d'unes xarxes socials creades per uns determinats personatges multimilionaris amb intenció d'enriquir-se a costa de les nostres dades i això el que fa és que hi hagi poc espai de debat democràtic, de crítica sobre l'estatus quo, llavors, jo crec que això és una altra qüestió a tenir en compte. També hi ha hagut molt de debat sobre si Twitter hauria de censurar alguns comentaris, i crec que correm molts riscos censurant comentaris, perquè això voldrà dir que, tot allò que vagi contra el govern serà censurat, llavors crec que d'això també em de prendre consciència. Tinc moltes crítiques i poques solucions també t'he de dir (riu).

E.3: Jo crec que aquests debats poden arribar a fer molt de mal, en determinats moments, perquè és un tema de falta de principis o d'honestedat, és a dir, si jo publico alguna cosa, hi ha un grup organitzat d'un altre

A mi em passa, per exemple, hi ha un grup organitzat a nivell de ciutat, d'un altre partit polític, que el que intenten és destruir tot el que fem/publicuem, i això és difícil de combatre-ho. De vegades quan l'Ajuntament publica una notícia hi ha dos o tres persones, que sempre solen ser els mateixos, que van a destruir allò. Llavors hi ha gent amb bona fe que es plantegen a qui creure. Jo és una cosa que no faig mai, ni ho faré, perquè no entenc així la manera de transmetre i de comunicar, però hi ha gent que ho fa i, ho fan des de tots els partits i de tots els colors, encara que sí que és cert que hi ha partits que ho fan més que d'altres.

De fet, referent al que ha passat ara amb l'Ada Colau, crec que a ella les xarxes se li van posar en contra perquè ella va començar a així. I al final quan tu fas, no pots demanar que a tu no t'ho facin.

Per tant, jo quan hi ha debats així, jo no hi entro. L'únic que faig és ficar o escriure que tal cosa no és certa amb les seves raons, però res més. Per exemple, recentment s'ha construït un bloc de pisos molt alt de 14 pisos a l'entrada de la ciutat, per tant, és tracta d'un projecte molt potent que té controvèrsies, hi ha gent de la ciutat a la que li agrada i a gent a la que no. Doncs, un noi de Tortosa que, a més, jo el coneixia de vista, va publicar a Instagram que jo m'havia comprat l'àtic de l'edifici, deixant entre veure que el projecte era així de gran i així de potent perquè jo vivia allí. Llavors clar, tot i que el conec de vista, no l'he vist mai i no he parlat mai amb ell, però amb aquesta situació, el vaig enviar un missatge privat i l'hi vaig dir que allò era fals i que, per tant, ho elimines de les xarxes, i efectivament ho va fer enseguida, ho va treure.

Però, vull dir, només situacions d'aquest tipus són en les que jo puc arribar a intervenir, i dir: *"fins aquí hem arribat"*. Doncs clar, cansa moltes vegades tot això, per tant, puc entendre que l'Ada Colau, en aquests moments, estigui així perquè també ho he viscut jo i només sóc alcaldessa de Tortosa, per tant, sent l'alcaldessa de Barcelona li deuen venir per totes bandes.

En definitiva, existeix grups organitzats que l'únic que volen és destruir el que tu vulguis arribar a publicar.

E.4: Això depèn, perquè hi ha persones que realment tenen una manera de compartir la seva opinió i trobem que les xarxes, en aquest cas, Twitter, és el lloc on fer-ho perquè no tenen un altre espai on poder dir el que senten i el que pensen. I, en canvi, hi ha altres que acudeixen a Twitter per fer mal. Llavors, crec que això s'ha de diferenciar. Crec que si tu tens ganes de dir alguna cosa i entrar en un debat sa, perquè no? Perquè tu pots pensar blanc i jo negre i entendre's sense cap problema. Però, el que no es pot fer és anar a fer-me mal a mi i acusar-me d'alguna cosa sense saber, perquè de vegades es parla molt sense haver buscat molt, és a dir, són visions molt segmentades d'una realitat molt més ampla. A més, és molt difícil convèncer a algú quan aquest creu que té la raó i, de fet, jo no crec que haguem de convèncer a ningú, simplement es dona la teva opinió i sempre amb respecte. Perquè totes les opinions són vàlides, però sempre que manquis el respecte a l'altre, com diu el dit "la teva llibertat acaba quan tu comences a trepitjar la meua". Per tant, aquí és el que hauríem de diferenciar de Twitter, que pot ser sa, però a la vegada poc ser molt tòxic.

16. Per acabar, segurament estàs al dia de que l'alcaldeessa de Barcelona, l'Ada Colau, ha deixat Twitter. Al seu comunicat oficial i últim tweet explica les raons de la seva decisió, entre les quals es troba: la distorsió de la realitat, la necessitat per part dels usuaris d'haver-se de pronunciar respecte a qualsevol polèmica, també parla dels perfils falsos i la compra de bots per part de partits de l'extrema dreta, i sobretot de l'odi que es genera en les xarxes, què ens penses sobre això? Estàs d'acord amb les seves raons? T'has plantejat alguna vegada deixar Twitter o alguna altra xarxa social?

E.1: Jo no comparteixo el que diu l'Ada Colau en el seu comunicat, perquè ella ve d'una formació molt acostada a Podemos, i crec que el paradigma de les xarxes socials precisament canvia amb la incorporació a la política de noves formacions com Podemos, ells són els qui donen més importància a les xarxes socials, de fet, jo recordo, al principi, que les seves intervencions ja estaven pensades pel vídeo de Twitter, és a dir, per a després publicar-ho, jo veia al Pablo Iglesias i estava clar que allò estava molt pensat i que hi havia una estratègia darrera, legítima evidentment, però van ser ells els que van saber veure aquesta nova forma de comunicar que fins a aquell moment no s'utilitzava.

Per tant, el que no pot ser és que; quan et va bé utilitzis aquestes xarxes socials i et semblin meravelloses i perfectes i que quan les coses es giren una mica i ja no són tan favorables diguis que les xarxes són el pitjor. És a dir, no veig gaire coherència en

aquest sentit, per tant, jo no puc compartir el comunicat que ella fa. Puc entendre que ha arribat a un punt en el que ella no es troba còmoda en les xarxes socials i, per tant, cadascú és lliure de deixar-les i de reprendre-les, que ho farà, però aquí jo ja no entro.

En conclusió, tot això té molt a veure amb el que parlàvem; tu has de tenir molt present que allò és una xarxa social, que és una bombolla on es generen debats que, moltes vegades, no estan al carrer, estan més a les xarxes socials que no pas al carrer. I, per tant, t'has de deixar pressionar en la mesura que tingui importància. Això és igual que els titulars de premsa, a vegades pel que sigui, tens una mala ratxa i surten molts titulars que són dolents, però no pots centrar-te únicament amb la part dolenta, perquè sinó la pressió és insostenible. Per tant, en aquest sentit puc entendre a l'Ada Colau, però no comparteixo les motivacions, perquè precisament formacions com la seva s'han aprofitat del moviment de les xarxes.

Jo crec que el que ha passat amb aquesta formació és que ells fins fa poc no tenien competència en les xarxes socials, perquè se'ls hi donaven molt bé, ja que jo crec que a cada partit se li dona millor una cosa que l'altre, i crec que ara ha entrat un altre partit que també se li donen molt bé les xarxes socials i aquí s'ha partit aquella hegemonia que tenien a les xarxes i, clar, amb això no estan acostumats. Potser la resta de partits com ja veníem d'això, ja sabíem el que hi havia a les xarxes, doncs estem una mica més acostumats. Però crec també que si tu estàs disposat a rebre les coses bones de les xarxes, també has de saber rebre o suportar les dolentes, perquè al final tot és un pack.

Però vaja que tothom és lliure de tancar-se les xarxes i fer política potser d'una manera més tradicional o començar a utilitzar uns altres mecanismes, això cadascú com vulgui. També et dic que no sé si des del seu partit ho veuran així. Jo per exemple estic molt contenta dins del Partit Popular per aquesta llibertat, de poder-te expressar com tu vulguis sense cap pressió i, això segurament afavoreix que siguis més actiu en les xarxes socials, perquè potser quan és un obligació o t'estan pressionant perquè escriguis, per exemple, cinc tweets al dia, doncs potser no flueix de la mateixa manera.

E.2: Comparteixo les raons, però crec que hi ha poca gent que es pot permetre això. És a dir, a l'Ada Colau la gent ja la coneix, en canvi, jo no sóc tant coneguda com l'Ada Colau, necessitaré molt més perquè em coneguin, per tant, qualsevol espai que tingui per fer-me conèixer i per fer conèixer el meu projecte crec que s'ha d'aprofitar. A

l'hora, l'Ada Colau també compta amb les xarxes socials de l'Ajuntament de Barcelona, no es plantegen, en cap cas, eliminar les xarxes socials de l'Ajuntament de Barcelona, per tant, d'això em de ser conscients, vaja que no ha marxat definitivament les xarxes socials, que en definitiva és l'alcaldeessa de l'Ajuntament de Barcelona, per tant, qualsevol cosa que decideixi l'Ajuntament de Barcelona passarà per la seva acceptació, per tant, crec que seria una mica erroni pensar que ho ha deixat del tot.

Dit això, està bé que el fet de que ella hagi marxat de Twitter hagi generat aquest debat respecte de Twitter. I, una cosa que comenta molta gent que fa anys que està a Twitter, jo personalment no he sigut gaire activa abans de començar amb el meu càrrec de diputada, vaig començar a ser activa a partir del 2017, per tant, no fa tant, però aquesta gent que sí que porten anys en aquesta xarxa comenten que fa uns cinc anys a Twitter no hi havia aquesta confrontació que hi ha ara, era molt més un espai de debat, i això s'ha anat perdent, per tant, hem de mirar també quins espais ens queden per poder debatre. Twitch, per exemple, em sembla un espai molt més maco en aquest sentit, perquè és un espai de trobada on es fa una xerrada, és veritat que la gent que et mira no pot participar tant en el debat, ja que només pot fer petits comentaris, per tant, és una participació diferent, però m'agrada molt més aquest format a mi.

Pel que fa a deixar les xarxes, no m'he plantejat mai deixar-les. A veure, sí que penso que potser quan deixi de ser diputada potser sí que ho deixaré, però sóc periodista, i llavors també com a periodista també m'interessa. Per tant, ho veig complicat. Altre qüestió seria que canviés de xarxa social, que això segur que passarà, com ho hem fet sempre, jo ara, per exemple, no utilitzo Facebook ara, però marxar del tot ho veig molt complicat perquè és aïllar-te del món i, encara que no tinguis un compte, en el fons estàs plenament influenciat per allò que passa a les xarxes socials, perquè el teu entorn viurà d'això i les dinàmiques que agafaran seran aquestes.

E.3: Respecte al que penso, ja t'he comentat en la pregunta anterior.

Deixar Twitter no m'ho plantejo, i no crec que ho deixi, perquè mentre sigui política considero que és necessari i a més, quan ho deixi de ser, perdrà l'interès aquesta gent que no es comporta, per tant, no em plantejo deixar cap xarxa de manera definitiva.

Encara que, sí que et dic que segurament jo, per exemple, Facebook poca cosa hi faré, perquè no m'interessa gens i, a més, estic al cas del que passa en una

determinada generació que és la de la meua filla, i considero que Facebook ja és cansat, i la generació vostra crec que ja no l'utilitzeu.

El problema és que, jo la deixaria ara mateix, però hi ha un percentatge de població que va de la meua edat (jo tinc 45) cap a dalt que és brutal, perquè només tenen Facebook, no tenen Twitter ni sabem el que és. I, Instagram sembla que ara estan començant a utilitzar-lo. Per tant, tu pots fer un tweet i no arriba a ningú, ja et dic que en el meu cas, tinc al Facebook 5.000 i pocs seguidors i tinc a molta gent de Tortosa en aquesta xarxa, en canvi, a Twitter tinc gent de tot arreu que el que estan seguint és a l'Alcalde de Tortosa no a Meritxell Roigé, per tant, és una altra història.

D'altra banda, m'agradaria que hi hagués alguna mesura de control, que no sé dir-te quina, dels perfils falsos, acreditar o registrar d'alguna manera cada perfil, perquè no pot ser que qualsevol persona pugui crear diferents perfils amb diferents noms, que a vegades ni són reals, i poder utilitzar la xarxa com qualsevol altre.

Personalment, també t'he de dir que jo m'he hagut d'obligar a mi mateixa a no mirar els comentaris de segons quins grups de Facebook, perquè a mi, principalment, els problemes em venen a Facebook, no els tinc a Twitter, perquè ja et dic a Facebook creen grups per destruir tipus: "*Tortosa està fatal*". Per exemple, hi havia un grup que es deia "*No ets de Tortosa si no ...*" i, al principi tenia la finalitat de publicar coses boniques de Tortosa, però de sobte el va agafar un grup que es va dedicar a destruir, a publicar tot negatiu, per exemple, una caca al terra, un contenidor ple de brossa, carrers que estan malament, una vorera trencada, etc., i tot era culpa de l'alcalde, segons el grup. I, de fet, les imatges que publicaven podien ser de Tortosa, com podien ser de Barcelona, perquè eren fotos que no es podia identificar clarament que es tractava de Tortosa. Clar, ciutats com Tortosa, Tarragona, Reus, etc., són ciutats prou grans com per poder mantenir-ho tot impecable, però són comentaris que es fa per destruir i fer mal. Al final aquest grup es va acabar tancant.

I, per aquesta raó, ara aquest tipus de grups de Facebook els miro els meus companys de comunicació, perquè jo m'he obligat a no mirar-ho. Així ells ho miro i ja tenim acordat que ells només em passaran la informació del que realment sigui important. Perquè jo vaig arribar a un punt en que els hi vaig dir: "jo necessito, psicològicament, no estar angoixada per gent que no sé ni qui són ni si realment darrere d'aquests perfils hi ha algun company meu, regidor, d'un altre partit". Per tant, només em diu coses que realment siguin necessàries que jo les conegui perquè realment s'hagi de sortir al carrer i prendre mesures.

En conclusió, en aquests tipus de situacions, com aquests grups de Facebook, és on, jo com alcaldessa, crec que no he d'entrar mai. I, en el cas, que s'estigui difamant sobre alguna qüestió i, a damunt, tingui 25 comentaris aquesta difamació, llavors sí que entra un regidor a desmentir o aclarir. Però jo no ho faig, perquè no crec que aquest sigui el paper que hagi de tenir un alcalde o alcaldessa. I, relacionant-lo amb la pregunta, crec que això és el que feia molt l'Ada Colau, entrava molt en tot el que passava per les xarxes, totes les polèmiques, i clar jo crec que això al final et sobrepassa perquè et genera una gran tensió. I, a més, tu saps que, si entres en aquestes polèmiques, saps que llavors tu rebràs segur. També és que la gent s'atreveix a tot en les xarxes, en canvi en persona això no passa. I, aquest és el gran problema que jo li veig a les xarxes, personalment.

E.4: Doncs no sé què dir-te, perquè si que ho vaig escoltar però com ja t'he dit que no sóc gaire de Twitter, doncs tampoc he fet mai un seguiment del que ha fet, del que ha dit, etc. Sí que és cert que els usuaris sempre demanen que et posicionis, però jo penso que també dependrà del que tu diguis. És a dir, a mi mai m'han demanat un posicionament per Twitter, però evidentment no sóc l'alcaldessa de Barcelona, no sóc l'Ada Colau, però a dia d'avui a mi ningú m'ha demanat que em posicioni a Twitter, per tant, potser és que jo utilitzo aquesta xarxa d'una altra manera. En conclusió, crec que dependrà de com tu ho gestionis.

Jo recordo quan es va començar amb el tema de la independència que a mi em demanaven que em posicionés per saber si era o no independentista, i això entenc que m'ho demanin, encara que també formo part d'un partit que ja es sap si ho és o no, per tant, tampoc cal que constantment em demanin que em posicioni sobre aquest tema. Però, no entenc molt bé que a Twitter et demanin que et posicionis en depèn que coses, perquè tu formes part d'un partit polític i la gent sap que tu tens una ideologia i uns valors, en la qual cosa, no té gaire sentit. De fet, un polític que es dedica a la política ja està marcat, ja tothom sap quina ideologia té. Que podem entrar a qüestionar si defenso un tema més o menys? Però, evidentment si jo formo part d'un partit i la gent ho sap doncs crec que és molt difícil no saber cap a on tiro ideològicament. Sí que és cert que potser alguna vegada diré coses que no toquen i que no quadren gaire amb la ideologia del meu partit, però de manera general, ja és sap, per aquesta raó no acabo ben bé d'entendre tot això.

Però, vaja, tornant al tema de l'Ada Colau, suposo que si a ella li suposava un mal de cap, doncs ja fa bé en deixar aquesta xarxa, perquè al final tots hem de ser feliços.

A dia d'avui no em plantejo deixar cap xarxa social, perquè per a mi tenen més beneficis que desavantatges. Però, com ja he dit, jo no sóc d'entrar a discussions ni debats, per a mi és més un aparador d'informació que un lloc de discussió.

Ja no hi ha més preguntes, si vols explicar alguna altra qüestió que no he preguntat i que consideres interessant, pots fer-ho! Fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per haver acceptat aquesta entrevista i gràcies per tota la informació proporcionada!

8.4. Annex 4: gràfics dels resultats de les enquestes

Es troben en un document adjunt.