



**Máster Universitario en Periodismo y  
Comunicación: Datos y Nuevas Narrativas  
(Universitat Oberta de Catalunya)**

On the left side of the cover, there are several stylized line-art icons. At the top, there are two overlapping speech bubbles, one in red and one in light blue. Below them is a smartphone with a yellow circle on its screen. At the bottom, there is a computer monitor displaying a simplified interface with a blue square and horizontal lines.

# **NARRATIVAS, REDES SOCIALES Y PARTIDOS POLÍTICOS. EL CASO DEL PSIB- PSOE EN LAS ELECCIONES DE MAYO DEL AÑO 2019**

**SERGIO RIGO MARTÍNEZ**

**TUTORA DEL TRABAJO : CATALINA GAYÀ MORLÀ**

**27 DE JUNIO DE 2020**

## **RESUMEN**

Las elecciones del mes de mayo de 2019 marcarían un antes y un después a nivel de comunicación política y estrategia. En Baleares, el PSIB-PSOE se alzaría por primera vez en la historia, como el partido más votado de todos los que se presentaban. En paralelo a esta realidad, desarrollaría una estrategia innovadora en sus publicaciones en las redes sociales hasta ahora desconocida. ¿En qué consistió? ¿Le sirvió para sumar votos? ¿Esta experiencia nos sirve para explicar un fenómeno global a partir de un caso concreto? ¿Cómo se desarrolló la actividad en redes sociales? ¿Qué nuevas tipologías narrativas se incorporaron respecto a experiencias anteriores? ¿Qué hicieron el resto de los partidos políticos que también se presentaban a las elecciones? ¿Qué papel jugaron las Juventudes Socialistas en la estrategia del PSIB-PSOE para complementar el mensaje dirigido a los jóvenes? ¿Qué importancia tiene una aplicación como WhatsApp para distribuir toda esta información de la manera más eficiente?

Política, elecciones y redes sociales. El uso profesionalizado de estos nuevos medios de comunicación son una realidad, y los partidos políticos, cada vez con mayor velocidad, están aprendiendo a usar mejor estas nuevas herramientas para hacer llegar su mensaje a más gente.

El uso de las redes sociales como plataforma de comunicación de los partidos políticos no es nueva. Barack Obama ya marcaría los primeros pasos en este cambio de dinámicas cuando se alzó con la victoria en 2008 y 2012 en EEUU. El buen uso de estas nuevas formas narrativas fue esencial para ganar las esas elecciones.

## **PALABRAS CLAVE**

PSIB-PSOE, elecciones, nuevas narrativas, redes sociales, WhatsApp, comunicación política, estrategia.

## **ABSTRACT**

The elections of May 2019 would mark a before and after in terms of political communication and strategy. In the Balearic Islands, the PSIB-PSOE would rise for the first time in history, as the most voted party of all those that appeared. Parallel to this reality, he would develop an innovative strategy in his hitherto unknown social media posts. What did it consist of? Did it help you add votes? Does this experience help us to explain a global phenomenon based on a specific case? How did the activity on social networks develop? What new narrative typologies were incorporated regarding previous experiences? What did the rest of the political parties that also ran for the elections do? What role did the Socialist Youth play in the PSIB-PSOE strategy to complement the message aimed at young people? How important is an application like WhatsApp to distribute all this information in the most efficient way?

Politics, elections, and social networks. The professionalized use of these new means of communication is a reality, and political parties, with increasing speed, are learning to better use these new tools to get their message across to more people.

The use of social networks as a communication platform for political parties is not new. Barack Obama would already mark the first steps in this change of dynamics when he won the victory in 2008 and 2012 in the USA. The good use of these new narrative forms was essential to win those elections.

## **KEYWORDS**

PSIB-PSOE, elections, new narratives, social networks, WhatsApp, political communication, strategy.

## ÍNDICE DEL TRABAJO

	<b>Pág.</b>
<b>1.-</b> Introducción	4
<b>2.-</b> Objetivos y justificación del tema de estudio	7
<b>3.-</b> Marco teórico: partidos políticos y narrativas digitales	9
3.1.- Los orígenes: las campañas en redes sociales de Barack Obama (2008).	9
3.2.- Las campañas en redes sociales: objetivos y uso de las nuevas narrativas digitales.	10
3.3.- Nuevas narrativas versus mensajes tradicionales.	12
3.4.- La lucha por el trending topic en Twitter	14
3.5.- El arte de persuadir como fundamento narrativo en las redes sociales.	15
3.6.- Las redes sociales del PSIB-PSOE como objeto de estudio.	16
<b>4.-</b> Metodología del trabajo	18
<b>5.-</b> El caso del PSIB-PSOE en la campaña de las elecciones autonómicas, insulares, locales y europeas del 2019.	19
<b>6.-</b> La acción del PSIB-PSOE en las redes sociales durante la campaña electoral.	34
6.1.-Trasladar las acciones en la calle a las redes sociales	34
6.2.- El uso de narrativas digitales en el mensaje electoral: canutazos <i>versus</i> el resto de contenido digital en las redes sociales.	36
<b>7.-</b> El uso del WhatsApp entre la militancia como canal de comunicación interna.	40
<b>8.-</b> La campaña de Juventudes Socialistas de las Islas Baleares: #PerTuAvançam	43
<b>9.-</b> Conclusiones	48
<b>10.-</b> Bibliografía y fuentes consultadas.	51

## 1.- Introducción

*“Sois socialistas no para amar en silencio vuestras ideas ni para recrearos con su grandeza y con el espíritu de justicia que las anima, sino para llevarlas a todas partes”*. Pablo Iglesias Posse (1850-1925).

Esta cita de Pablo Iglesias Posse, fundador del PSOE hace 141 años (el 2 de mayo de 1879), se puede entender como una especie de profecía de lo que sería el Partido Socialista Obrero Español tiempo más tarde. Es sabido que el PSOE es uno de los partidos políticos más antiguos de Europa y a lo largo de su historia ha sido el testigo y uno de los actores que han permitido muchos de los cambios sociales que ha sufrido este país, sobre todo, después del franquismo.

Pablo Iglesias decía que “los socialistas no tienen que amar sus ideas en silencio, sino recrearse en ellas y llevarlas por todas partes”. Pues bien, esto ha hecho, si nos referimos a la trayectoria de este partido político a nivel comunicativo en su larga y centenaria historia.

Desde que se fundó, el PSOE, tiene el objetivo de trasladar al conjunto de la sociedad, sobre todo obrera, sus proclamas, valores, ideas y proyecto político para cambiar las cosas. Por eso, de esta manera, desde siempre, se ha ido adaptando a las nuevas formas de comunicar que existían en cada momento.

Su primer medio de expresión, muchísimo tiempo antes de ni siquiera imaginar un mundo como el actual, fue el periódico “El Socialista” que se publicaría por primera vez en el año 1886<sup>1</sup>. En aquellos momentos, entre las postrimerías del siglo XIX y los primeros coletazos del Siglo XX, la prensa sería el único medio de comunicación que existiera para hacer llegar un mensaje a la ciudadanía y denunciar las injusticias sociales.

En el caso de Baleares, en paralelo a “El Socialista”, también nos encontramos con otro medio de expresión propio de la antigua Federación Socialista Balear como sería “El Obrero Balear”. Este periódico se publicaría entre 1900 y 1936

---

<sup>1</sup> Para conocer en mayor profundidad la historia del periódico “El Socialista” es interesante consultar el libro *El Socialista (1886-2011). Prensa y compromiso político* y todas las ediciones digitalizadas de este periódico en la página web de la Fundación Pablo Iglesias [<https://www.fpabloiglesias.es>]

con el inicio de la Guerra Civil Española y le serviría al PSOE de Baleares para hacer extensivas sus reivindicaciones políticas.

En esos momentos, las redes sociales de un mundo que comenzaba a cambiar para siempre reflejaban mensajes muy similares a los actuales. Como veremos a lo largo de este trabajo, las cosas han cambiado, pero no tanto. Las bases y los mensajes son los mismos pero las formas de hacerlo, lógicamente, son muy distintas.

Vivimos en un planeta completamente distinto. Vivimos momentos en el que los tuits, los mensajes de *WhatsApp*, y las publicaciones en Instagram Stories nos marcan el día a día a buena parte del conjunto del Planeta. Queremos conocer que está pasando y lo queremos saber de manera inmediata. Las redes sociales, nos permiten conseguir esos planteamientos.

Estas formas de relacionarse con lo que está pasando, están siendo las protagonistas durante los últimos tiempos en la política. Ahora sí algo no está en las redes sociales, no existe.

Los partidos políticos, y concretamente el PSOE, siguiendo una de esas ideas que se planteaba Pablo Iglesias, no han querido desaprovechar la circunstancia para trasladar su mensaje al mundo de internet y penetrar, más aún, en las casas de todos y cada uno de sus posibles votantes usando nuevas estrategias de comunicación, y haciendo uso de nuevas formas narrativas. Al final, ese siempre ha sido el objetivo último: conseguir el número máximo de votantes y simpatizantes.

Pero la pregunta es: ¿se ha dicho todo acerca de las redes sociales y los partidos políticos, y formas de comunicar? La respuesta es rotunda: no. Aún nos queda mucho por contar sobre todo teniendo en cuenta el año 2019 que fue muy complejo electoralmente. Las posibilidades son infinitas.

El uso que le damos a las redes sociales dice de muchos de nosotros mismos. De la sociedad en la que vivimos. La revolución que supuso la existencia de la comunicación instantánea nos permitió conectarnos en cualquier lugar del mundo en apenas unos segundos. Esta forma de comunicarse lleva consigo un

importante cambio en las formas narrativas a la hora de lanzar un mensaje, en nuestro caso, con carácter político.

Por eso, el presente trabajo, tiene como meta conocer las estrategias comunicativas y uso de las narrativas derivadas de las elecciones del pasado año usando como referente un caso en concreto: las redes sociales del *Partit Socialista de les Illes Balears* (PSIB-PSOE) durante el período electoral de las elecciones Autonómicas, Insulares, Municipales y europeas del mes de mayo.

## **2.- Objetivos y justificación del tema de estudio.**

En el presente trabajo nos planteamos como objetivo principal abordar una problemática general a partir de un caso particular. Lo “micro” nos sirve para explicar lo “macro”. De esta forma, por tanto, analizaremos de qué forma el PSIB-PSOE usa su estructura comunicativa, como partido político de Gobierno en Baleares (también en España), en las redes sociales corporativas, y de qué manera aplicó la experiencia y el uso de las nuevas narrativas en su proyecto de comunicación planteado para la campaña electoral en las elecciones autonómicas, insulares, locales y europeas del mes de mayo de 2019.

¿De qué manera convivieron los métodos tradicionales de comunicación política como pueden ser los tradicionales mítines con las campañas específicas de redes sociales?, ¿Cuál fue el uso de las narrativas en estos espacios?, ¿y su repercusión?, ¿Cómo podemos explicar un fenómeno general a partir de la experiencia de un partido político en las Islas Baleares?, ¿Cuáles han sido los mensajes que más repercusión han tenido en las redes sociales del PSIB-PSOE durante este período de campaña electoral?

En definitiva, analizaremos de qué manera el PSIB-PSOE ha usado sus redes sociales durante la campaña electoral de mayo de 2019 a partir de diferentes ejemplos y datos.

Además, en todo trabajo, es interesante aportar, aunque sea de forma introductoria, otras ideas relacionadas con los objetivos principales. En nuestro caso analizaremos el papel que han tenido el resto de los partidos políticos en las redes sociales durante el mismo período electoral. ¿Cuál ha sido el papel del PP, VOX, Podemos, Cs, Mes per-Mallorca o el PI en comparación con la actividad del PSIB-PSOE? ¿Qué nos dicen los datos?

También es importante analizar de qué manera la militancia de un partido como el PSIB-PSOE ha dado apoyo en redes sociales a su partido político a través de nuevas formas de distribución de mensajes y participación como puede ser la aplicación de mensajería de WhatsApp. ¿Cómo ha funcionado durante este periodo electoral? ¿Cuál fue la estrategia de movilización?



Por último y no menos importante, es la manera que tienen los partidos políticos de hacer llegar su mensaje a los más jóvenes. Por ello, y relacionado con lo anterior, veremos cuál ha sido el uso que se le ha dado a las nuevas narrativas por parte de las Juventudes Socialistas de las Islas Baleares para hacer llegar el mensaje del PSIB-PSOE a la población electoral más joven. ¿Qué novedades narrativas se aportaron?

### **3.- Marco teórico: Partidos políticos y Narrativas Digitales.**

#### **3.1.- Los orígenes: las campañas en redes sociales de Barack Obama (2008).**

La política actual se hace en las redes sociales. En los últimos años hemos visto como los partidos políticos han incrementado y profesionalizado el uso de las redes sociales y las han usado como su principal medio de comunicación y difusión, en primer lugar, para llegar a sus seguidores, en segundo lugar, para generar información acerca de su organización, y, en tercer lugar, para generar ruido. Mucho ruido.

La sociedad ya no se informa únicamente a través de las plataformas habituales: televisión, radiodifusión clásica, o páginas webs de los principales medios escritos. Ahora lo hacemos a través de otras plataformas como son Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp (considerada como una de las redes sociales más importantes en cuanto a la difusión de bulos). Teniendo en cuenta esas nuevas formas de difusión de la información, los partidos políticos han aprovechado la coyuntura para no dejar de lado estas plataformas e incrementar su acción. Eso sí, el cambio y la profesionalización del uso de estos nuevos medios de comunicación ha sido muy lento.

Cuando hablamos de redes sociales, y campañas electorales nos viene a la cabeza un lema y sobre todo una persona. El famoso *Yes, We Can* de Barack Obama y sus victorias en las elecciones presidenciales en los EEUU en los años 2008, y 2012.

Claire Cain Miller en el *The News York Times*, en un interesante artículo de ese año 2008, destacaría, parafraseando a otra compañera suya que<sup>2</sup>: “Si no fuera por Internet, Barack Obama no sería presidente. Si no fuera por Internet, Barack Obama no habría sido el candidato”. Y esa es la realidad. Sin las redes sociales, muy probablemente, Barack Obama, no hubiese ganado las elecciones en dos ocasiones.

---

<sup>2</sup> *How Obama's Internet Campaign Changed Politics* (2008) [en línea]. New York: The New York Times. [Consulta: 1 de mayo de 2020] <<https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>>

¿Pero cuál fue la ventaja? ¿Por qué el mensaje de Obama caló tan profundamente? Una vez más, la respuesta está, en la ventaja que nos ofrecen las redes sociales respecto a otros medios de comunicación tradicional que tienen un recorrido muy corto en el tiempo (por ejemplo, un informativo en la televisión, o en la radio. Muy poca gente acude a los servicios a la carta para recuperar un boletín informativo y escucharlo), y la larga trayectoria que puede tener un tuit, o una publicación en Facebook, si usamos herramientas para crear campañas publicitarias, por ejemplo.

A partir de ese momento, las cosas cambiarían por completo. La presencia en las redes sociales de la clase política empezó a entender que el futuro estaba en nuestras manos, nunca mejor dicho, y que los objetivos eran otros.

Poco a poco, las dinámicas también cambiarían. Hasta el momento, las formas de llegar a los ciudadanos y ciudadanas que querían votarnos eran a través de los clásicos mítines multitudinarios, o el minuto de oro televisivo. A partir de ese momento, todas esas técnicas tradicionales de persuasión y estrategia política cambiarían para siempre. Ahora, los partidos políticos, necesitan muchísimo menos recursos para captar nuestra atención, y lo hacen a través de las nuevas formas de comunicación política que pasan por las redes sociales y las nuevas narrativas digitales.

### **3.2.- Las campañas en redes sociales: objetivos y uso de las nuevas narrativas digitales.**

El uso de Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp para realizar campañas en redes sociales tiene, como nos dice Xavier Peytibi, varios objetivos como son<sup>3</sup>:

- A) Activar a antiguos votantes.
- B) Conseguir indecisos.
- C) Desactivar votantes blandos de otros partidos políticos.
- D) Movilizar a activistas.
- E) Aprovechar la creatividad de los simpatizantes.

---

<sup>3</sup> PEYTIBI, Xavier, 2020. *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*. Primera edición en formato digital (mayo 2020). Barcelona: Editorial UOC. 978-84-9180-635-6.

Y nosotros añadiríamos, uno más, que guarda relación con el e) que sería: aprovechar y mostrar al público que nuestro partido político sabe hacer un mejor uso de las nuevas narrativas digitales en comparación con el resto.

¿Pero que son las narrativas digitales, y que importancia tienen para hacer llegar el mensaje del partido político a sus seguidores o futuros votantes?

A los humanos siempre nos han fascinado las historias. Y nos hemos quedado prendados de aquellos y aquellas que nos han contado un buen relato. Esto, a pesar de la nueva era tecnológica que vivimos, no nos ha hecho cambiar estas dinámicas. Es por eso, que los partidos políticos siguen aprovechando esta realidad para contar buenas historias y seguir emocionando a la gente a través de las redes sociales y haciendo uso de lo que conocemos como narrativas digitales. Nos siguen gustando las historias de siempre: los mismos escenarios, relatos, personajes, y situaciones.

Las narrativas digitales, o el *storytelling* digital como describen Herrero-Curiel y Planells de la Maza (2020)<sup>4</sup>: “permite a los profesionales, que hoy en día trabajan con las nuevas tecnologías, crear historias que integren tanto lo online como lo offline y donde el periodista [o creador de contenidos] puede desencadenar el proceso, pero los usuarios contribuyen a su desarrollo y acaso transformación”.

Por tanto, en esta construcción entre lo online y lo offline, y que los intereses de los espectadores o seguidores siguen siendo los mismos que antaño, ha dado pie a que los partidos políticos, se hayan ido adaptando poco a poco, y enseñándonos una vez más aquello que queremos ver, pero ahora a través de las redes sociales.

Lo que ocurre es que en esta exposición y uso de las narrativas digitales no todo vale. Durante las primeras semanas del confinamiento por la crisis sanitaria del coronavirus en marzo de 2020, asistimos a que algunos partidos políticos como VOX fueron acusados por la opinión pública de “narrar” y viralizar algunos videos en las redes sociales sobre hechos que no eran verdad, o que faltaban a una parte de ella.

---

<sup>4</sup> HERRETO-CURIE, E., PLANELLS DE LA MAZA, A.J, 2020. *Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames*. Palabra Clave, 23 (2) [Consulta: 1 de mayo de 2020] <<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>>

### 3.3.- Nuevas narrativas *versus* mensajes tradicionales.

Hasta ahora hemos visto como los partidos políticos se han ido adaptando a la nueva idiosincrasia gracias a las nuevas estrategias comunicativas que nos llegaban de otros países como EE. UU. La realidad, por tanto, es que el uso de las narrativas digitales y su uso en las redes sociales de los partidos políticos ha venido para quedarse y ya es una realidad. En 2017, entre las conclusiones del trabajo de García-Orosa, Vázquez-Sande, y López-García podemos leer sobre este tema que<sup>5</sup>:

Las narrativas digitales de los partidos políticos suelen ser construcciones de relatos simples con un protagonista (partido político o líder) que transmite un máximo de tres ideas diseñadas en un único espacio y tiempo. Son mensajes concebidos para un entorno eminentemente textual pero difundido de modo consecutivo a través de diferentes canales (en consonancia con investigaciones anteriores como *Scolari et al.*, 2012). No hay adaptaciones en la forma ni en el lenguaje. Son mensajes cerrados controlados por los partidos que utilizan los diferentes canales para prolongar su circulación, sin conexión ni continuidad entre ellos ni transformación del mensaje inicial [...]. Sobresalen los partidos políticos españoles en innovación en narrativas digitales. Frente a una tendencia generalizada en los estudios de comunicación política de indicar la americanización de la política, especialmente las campañas electorales en España, este estudio señala un mayor avance en la narrativa digital en los partidos españoles (García-Orosa, Vázquez-Sande, y López-García, 2017, pp.596).

Es decir, ya en 2017, y gracias a la influencia de las campañas americanas que antes hemos mencionado, los partidos políticos españoles, empezaron a implementar esas nuevas narrativas para los mensajes que querían hacer llegar a sus seguidores y votantes. Pero no sería hasta dos años más tarde, en 2019, con las múltiples citas electorales (dos elecciones generales, autonómicas,

---

<sup>5</sup> GARCÍA-OROSA, B., VÁZQUEZ-SANDE, P., & LÓPEZ-GARCÍA, X. 2017. *Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos*. El Profesional de la información, 26 (4) [Consulta el 2 de mayo de 2020] < <https://doi-org.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/10.3145/epi.2017.jul.03>>

insulares, municipales y europeas) que los partidos políticos no apostarían fuertemente por esta nueva forma de comunicación política en redes sociales aprovechando la coyuntura informativa que abarcaba tantos frentes.

La realidad es que el panorama comunicativo digital para los partidos políticos se ha tenido que adecuar a la nueva realidad. Silvia Marcos (2018) argumenta que los mensajes políticos se han tenido que adaptar bajo un término conocido como “mediatización” en el que los partidos políticos y sus representantes<sup>6</sup>: “han tenido que prestar más atención a cuestiones y técnicas narrativas que puedan llamar la atención de los medios, que no a debatir cuestiones políticas fundamentales”.

Es decir, los partidos políticos y sus líderes o portavoces han dejado atrás el mensaje tradicional y ahora se centran mucho más en la narrativa (lo que queremos contar, y cómo lo queremos contar, de qué manera lo queremos contar, y de qué forma se puede hacer un mensaje que quede mejor para hacer un tuit o un pequeño video de pocos segundos para las *stories* de Instagram).

Antaño, como hemos dicho, era muy importante en los debates políticos el último minuto. Esos sesenta segundos en el que el líder político que se presentaba a unas elecciones era capaz de transmitir sus mensajes clave y su programa electoral a los espectadores o radioyentes que lo estaban siguiendo. Ahora no. Ahora el objetivo es marcar el discurso político y sobre todo ganar, como se conoce popularmente “el relato”.

No obstante, esto no siempre es así, y en muchas ocasiones el uso que se le da a las redes sociales por parte de los partidos políticos no es del todo acertado y las redes se usan como un simple escapate del mensaje político. Hay poca interacción y simplemente se destaca que un líder político ha ido de visita a un lugar u otro. Marcos (2018) sobre esto dice<sup>7</sup>: “[...] aunque han incorporado estas plataformas como una herramienta más dentro de su estrategia comunicativa [...] mantienen la misma dinámica conservadora de los primeros años de

---

<sup>6</sup> MARCOS GARCÍA, Silvia, 2018. *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram [en línea]. Tesis doctoral*. Valencia: Universitat Jaume I [consulta: 05/05/2020]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=162665>

<sup>7</sup> MARCO GARCÍA, Silvia, *Op. cit.*, 2018.

aplicación y los emplean como meros folletos informativos sin posibilidad de diálogo por parte de los usuarios”.

Vemos, por tanto, que, a pesar de la modernización, y de la profesionalización del uso de las redes sociales por los partidos políticos, se sigue intentando llegar a un público tradicional que está acostumbrado a consumir un producto típico para no jugársela y perder posibles electores con según que experiencias narrativas.

### **3.4.- La lucha por el *trending topic* en Twitter**

Está claro que, para un partido político, su objetivo es ganar en todos los espacios: ya sea en un debate televisivo, o en redes sociales. Hay que estar por delante del adversario y conseguir más seguidores y más interacciones y hacer el máximo ruido mediático posible. En este sentido, podemos afirmar que el usuario también marca la agenda y las estrategias narrativas con sus respuestas. Sí un día “el partido A ha enseñado X cuestión, a las horas, el partido B le contestará a esa cuestión X sacando otra que sea Y e intentará tener mucha más repercusión en las redes sociales, sea cual sea la estrategia que tenga que seguir”. En este punto, las nuevas narrativas y el uso que se le hace de ellas les pueden servir como ayuda para conseguir su principal objetivo: quitar las primeras posiciones del *trending topic* de Twitter a su adversario político con una generación de contenidos, que, en algunas ocasiones, pasan los límites de la ética y el juego limpio.

De hecho, esta lucha virtual, viene de lejos. Por ejemplo, José Ramón Caso (2012) ya comentaba que esto era habitual en los orígenes de la comunicación política en redes sociales, que tuvo como protagonistas al expresidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, y al desaparecido y ex líder del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba. Dice que<sup>8</sup>: “Varios de estos hashtags llegaron a ser *trending topics*, no siempre exentos de ironía, como *#Rajoygana* / *#sumatealcambio* / *#peleaporloquequiereso* / *#RajoynorespondeAlfredonoseesconde*. Los usuarios

---

<sup>8</sup> CASO GARCÍA, José Ramón X. 2012. *Nuevos tiempos para el marketing político*. MK: Marketing+ Ventas, 276 (pág.26) [Consulta: 5 de mayo de 2020].  
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3830094>>

de Twitter también generaron hashtags de gran éxito, como #TurismoRajoy o #FreeNaniandoRajoy”.

### **3.5.- El arte de persuadir como fundamento narrativo en las redes sociales.**

Las investigaciones realizadas sobre este ámbito son muy claras. El arte de persuadir en las redes sociales por parte de los partidos políticos está más vigente que nunca gracias al uso que se le pueden dar a las nuevas formas narrativas. El objetivo es del siempre: ganar y sumar cuantos más votos mejor.

En este sentido es importante reflexionar acerca de las oportunidades que se les presentan a los partidos políticos y a sus líderes en este medio de comunicación y cuáles son sus estrategias comunicativas. Miguel Moya y Susana Herrera (2016) definen la persuasión como un acierto o un fracaso si los receptores del mensaje son capaces de cambiar su “actitud política”. Los dos casos que plantean son los siguientes<sup>9</sup>: “En el primero de los casos, el receptor [posible votante] atiende las implicaciones de los argumentos presentados, lo cual requiere motivación y habilidad para procesar el mensaje de fondo”. O en el segundo de los casos: “Cuando estas son insuficientes o el mensaje presenta un déficit de contenidos, el prestigio del comunicador, su amabilidad o el afecto que genera son los elementos que, en el proceso persuasivo, sustituyen a los argumentos”.

¿Pero cómo seducimos a los votantes? ¿De qué manera los partidos políticos tienen que aprovechar las narrativas a través de las emociones? Juana María Gutiérrez y Alberto Blázquez (2016) defienden que los actuales seguidores y futuros votantes de los partidos políticos no son capaces de conformarse con una marca y que necesitan alguna cosa más. Afirman que<sup>10</sup>:

“[los votantes] requieren disfrutar de una *performance* (experiencia) que le reporte beneficios y una puesta en escena con el objetivo de provocar emociones. Por ello, es preciso empezar a entender que detrás de un

---

<sup>9</sup> Moya Sánchez, Miguel & Herrera Damas, Susana. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. Palabra Clave - Revista de Comunicación. 19. 838-867.

<sup>10</sup> Gutiérrez, JM. & Blázquez, A, (2016). Confianza emocional y racional en marketing político, Dimensión Empresarial, 14(1), 151 -161. JEL: F15, F51, F53, F55. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>



grupo político o un militante como marca, los seguidores intentan relacionar esta con: imágenes (logotipo), olores (odotipo), sabores (gustotipo), sonidos (sonotipo) o texturas (tactotipo). En definitiva, necesitan hacerse una composición lo más completa posible en su mente y que conecte con sus experiencias anteriores”.

Los partidos políticos, en definitiva, son “marcas” si hablamos en términos de marketing que tienen como objetivo fundamental “vender” sus políticas y mostrar que son diferentes al resto de fuerzas con ideas frescas e innovadoras, aunque no siempre se consigan. Por eso, y como veremos más adelante con el caso del PSIB-PSOE, tienen muy claro que la marca, aunque no siempre sea así, suele primar por delante de todo. El recuerdo de tiempos pasados, en el que se hicieron políticas a favor de diferentes colectivos, o grupos sociales, suele ser un recurso habitual para recuperar votantes o intentar ganar algunos nuevos. Por eso, habitualmente, los partidos políticos suelen experimentar con esas emociones que hemos comentado porque, en definitiva, son las que nos decantarán como ciudadanía apostar por un partido político u otro si no terminamos de tener muy claro el voto.

### **3.6.- Las redes sociales del PSIB-PSOE como objeto de estudio.**

El año 2019 a nivel electoral, ya lo hemos dicho, al menos en España, es uno de los más intensos que se recuerdan. La ciudadanía fue a votar hasta en 3 ocasiones en un mismo año (dos elecciones generales y unas elecciones autonómicas, insulares, locales y europeas).

El PSIB-PSOE, el partido político que estamos estudiando, se presentó a cada una de ellas, mejorando su representación tanto a nivel estatal como local respecto a los anteriores comicios.

Como partido de gobierno, su presencia en redes sociales es constante como veremos en las próximas páginas (debido también por la magnitud de la organización, y su extensión en la mayoría de los municipios del país, y de forma generalizada todas las comunidades autónomas). Por ese hecho, el de su importancia tanto a nivel político e histórico en España, y su presencia, como no puede ser de otra forma, en redes sociales, ha sido objeto de numerosos estudios desde diferentes ámbitos. Al igual que su filial en Baleares.

En 2018, Pablo Martínez Payán en su trabajo “El uso de las redes sociales en la política Balear: El PSIB-PSOE como caso de estudio<sup>11</sup>” plantearía las bases, y una primera aproximación académica sobre el papel que desarrolla este partido político en las redes sociales teniendo en cuenta la realidad de esos momentos, y reflexionaría sobre la importancia que tienen las TIC, y la comunicación con la ciudadanía a través de estos medios de comunicación.

En su estudio, Martínez, también mencionaría la figura del *community manager* en su tarea de llevar al día la comunicación de un partido político en redes (tan importante en 2020) y cuál era la manera de actuar en aquellos momentos en las redes sociales del PSIB-PSOE, y distinguiría en el lenguaje usado en las diferentes redes sociales.

En nuestro trabajo, dos años más tarde, y como veremos a continuación, nos centramos en el papel que jugó en las redes sociales el PSIB-PSOE durante las elecciones del mes de mayo del año 2019 y veremos como la forma de comunicar, y eso de diferentes narrativas para lanzar los mensajes ha ido cambiando con el paso de estos dos años, aunque los fundamentos sean los mismos.

---

<sup>11</sup> MARTÍNEZ PAYÁN, Pablo, 2018. *L'ús de les xarxes socials a la política Balear: El PSIB-PSOE com a cas d'estudi* [En línea]. Trabajo de Fin de Grado. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya [consulta: 20 de junio]. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/85145/6/pmartinezpayTFG0618mem%c3%b2ria.pdf>

#### **4.- Metodología del trabajo**

Una vez conocido el marco teórico de nuestro trabajo, en el que nos hemos centrado en conocer de qué manera las nuevas formas narrativas juegan un papel muy importante en las redes sociales de los partidos políticos, y cuál es el uso que hacen de estas debido a las demandas de los usuarios; ahora nos centraremos en nuestro objeto de estudio y en el papel que ha tenido el PSIB-PSOE sobre este particular durante las elecciones autonómicas, insulares, locales y europeas del pasado mes de mayo de 2019.

Para ello, y atendiendo a los objetivos que nos hemos planteado; dividiremos la metodología de trabajo en dos formatos: haciendo uso, por un lado, de las técnicas cualitativas, y por otro lado el de las cuantitativas.

Las técnicas cualitativas nos servirán para recopilar y analizar dos tipos de datos. En primer lugar, cuál fue la estrategia comunicativa y el uso de narrativas del PSIB-PSOE en redes sociales durante este periodo electoral del mes de mayo de 2019, a partir de la entrevista que hemos realizado a la responsable de movilización de la militancia en la campaña electoral, Aina Escalas, y para conocer de qué manera respondió ésta, a través del uso de WhatsApp, como herramienta de difusión del mensaje. En segundo lugar, las técnicas cualitativas también nos permitirán analizar las diferentes acciones, y mensajes de campaña que se lanzaron, y que repercusión tuvieron a través de números ejemplos que iremos desarrollando.

En cuanto a las técnicas cuantitativas, el análisis de los datos que nos proporcionan las redes sociales del PSIB-PSOE a través de la herramienta *Fan Page Karma*, nos servirán para comparar los datos y ver la repercusión que han tenido los diferentes contenidos que se han subido a las redes sociales de este partido político durante las elecciones del 2019 y comparar esos resultados con el tipo de publicaciones que se han realizado y el resto de los partidos políticos.

## **5.- El PSIB-PSOE ante la campaña de las elecciones autonómicas, insulares, locales y europeas del año 2019.**

Ya lo hemos comentado. El año 2019 fue muy intenso electoralmente hablando en España. Aunque la realidad es que algunas de las singularidades que se vivieron no eran nuevas. Algo tan extraño como repetir unas elecciones generales como ocurrió en noviembre de 2019, se contemplaba como algo normal dentro del sistema democrático.

La construcción del relato político es algo que está más de moda que nunca en las estrategias políticas, y claro, para los intereses de los partidos, es muy necesario para afianzar o aumentar sus votantes. ¿Cuántas veces hemos oído en las tertulias políticas de cualquier medio de comunicación eso de: “lo importante es ganar el relato para el PP, o el PSOE, ¿y marcar la agenda en un sentido u otro”?

En la campaña electoral de mayo de 2019, el PSIB-PSOE tenía muy claros sus objetivos en cuanto a la narrativa y el mensaje que quería lanzar a la ciudadanía para ganar las elecciones. El PSIB-PSOE, como hemos visto a través de sus publicaciones, se mostraría como el partido serio, alejado de la polémica y la confrontación y que había demostrado a lo largo de la legislatura anterior que podía gobernar y solucionar los problemas de la ciudadanía. Además, lo hacía con una carta de presentación en el que lo importante era seguir avanzando y recuperando derechos que la derecha había mermado en las legislaturas anteriores. Por eso, el lema de estas elecciones fue “*Sempre, Endavant*”.

Como decimos, lo importante era marcar la agenda política haciendo valer esa idea. Por tanto, el mensaje en redes y sobre todo influir en las emociones de los posibles votantes era la necesidad que se tenía desde los responsables de comunicación de la campaña electoral. Aunque en los siguientes apartados de este trabajo veremos más ejemplos, y profundizaremos en este asunto, destacamos, a modo de introducción, un claro ejemplo de lo que decimos.

El 10 de mayo de 2019, las redes sociales del PSIB-PSOE darán a conocer el lema de campaña que acompañará al partido en todas las publicaciones que se

realizarán en Facebook, Twitter e Instagram<sup>12</sup>. #SempreEndavant tenía un mensaje claro en el que la ciudadanía: mayores, jóvenes, mujeres, hombres y ancianos eran los protagonistas. Además, en este primer vídeo, una voz en off habla en primera persona y en un momento determinado cuando dice (*i jo en catalán*) rompe la cuarta pantalla y dirige su mirada a la cámara para darle una mayor emotividad al mensaje. Tras esto, la candidata del PSIB-PSOE al *Govern de les Illes Balears*, y actual presidenta de la comunidad autónoma, aparece en escena y se dirige también a la cámara en primera persona. A continuación, transcribimos lo que se locuta en el vídeo en catalán:

**Voz en off:** *“Les Illes que vull les construïm cada dia. No hi ha imposicions, hi ha diàleg. Diem adéu a les ratallades. A les illes que vull, tu, tu, tu, elles, i jo... som iguals en drets, en oportunitats. En les illes que vull, convivència. I ens avançam al futur. Cuidam el futur”.*

**Francina Armengol:** *Perquè les illes que volem, mirin cap endavant, dia 26 de maig no donem ni una passa enrere. Avancem!*

No obstante, la publicación que más repercusión tendría tanto en Facebook como en Twitter sería una realizada el 14 de mayo con unas características similares al anterior. La escenografía se repite: personas de todas las edades mirando a cámara, pero esta vez con carteles en las manos comparando la gestión previa a la llegada del PSIB-PSOE al *Govern de les Illes Balears* y los logros que se habían conseguido en la legislatura 2015-2019.

Este vídeo sería el más compartido, comentado y difundido de toda la campaña electoral. Si atendemos a los datos estadísticos que nos proporcionan herramientas como *Fan Page Karma* esta publicación alcanzaría los 150











---

<sup>12</sup> PSIB-PSOE, 2019. Sempre Endavant. En: *Facebook* [vídeo en línea]. 10 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020]. Disponible en: [https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/838764983158330/?v=838764983158330&external\\_log\\_id=173bc5a19cfbed22f9c1ce1118801d&q=sempre%20endavant](https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/838764983158330/?v=838764983158330&external_log_id=173bc5a19cfbed22f9c1ce1118801d&q=sempre%20endavant)

comentarios en Facebook, los 75 compartidos y 41.829 personas alcanzadas<sup>13</sup>. En Twitter datos similares en proporción: 90 retuits, y 85 “me gustas”<sup>14</sup>.

Esto solo es un ejemplo de la repercusión que tuvieron algunas de estas publicaciones a lo largo de la campaña electoral y se materializan, antes de seguir, con estos datos que podemos visualizar en este cuadro resumen:

## TOP 20: POSTS CON MAYOR PORCENTAJE DE INTERACCIÓN

				INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES
1	 PSIB 14/05/19 23:52		Perquè les illes que voleu mirin cap endavant, dia 26 de	19%
2	 PSIB 10/05/19 15:58		● Profundamente conmovidos por la muerte de Alfredo	16%
3	 PSIB 29/04/19 13:06		/♥ 136.358 GRÀCIES! Vàrem dir que aquesta	14%
4	 PSIB 10/05/19 0:01		● Si no vols retrocedir, si vols millor educació,	11%
5	 PSIB 29/04/19 0:53		● Celebram una victòria històrica a les eleccions	11%
6	 PSIB 30/04/19 16:18		♥ Aquest 26 de maig, ni una passa enrere! ↓ ↓ ↓	10%
7	 PSIB 12/04/19 0:02		● Ha llegado el momento de elegir el futuro. Y solo hay	8,9%
8	 PSIB 24/04/19 13:28		♥/En 4 dies podràs consolidar a Espanya tot allò que	8,5%
9	 PSIB 4/05/19 13:08		Diàlegs (part I)	8,3%
10	 PSIB 14/05/19 10:07		● Vols conèixer les nostres propostes de	7,7%

<sup>13</sup> PSIB-PSOE, 2019. Sempre Endavant. Vota PSIB-PSOE. En Facebook [vídeo en línea]. 14 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/465647917539649/>

<sup>14</sup> PSIB-PSOE, 2019. Sempre Endavant. Vota PSIB-PSOE. En Twitter [vídeo en línea]. 14 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020]. Disponible en: <https://twitter.com/psibpsoe/status/1121020969345220610>

INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES				
11	 PSIB 16/05/19 15:36		🇪🇺🇵🇸 La nostra proposta d'avui és sobre salut. Vols	7,4%
12	 PSIB 7/05/19 10:21		/♥Diàlegs (part III)	7,4%
13	 PSIB 13/03/19 23:18		🇪🇺🇵🇸 Aprovam per unanimitat les llistes electorals	7,1%
14	 PSIB 18/04/19 12:20		🇪🇺🇵🇸 L'acte central de campanya del PSIB-PSOE arriba a prop	7,1%
15	 PSIB 12/04/19 17:18		🇪🇺🇵🇸 El dimecres, 17 d'abril, els i les progressistes de les	6,5%
16	 PSIB 30/04/19 12:46			6,4%
17	 PSIB 16/05/19 0:22		🇪🇺🇵🇸 Francina Armengol Socias Vos deman el	6,3%
18	 PSIB 5/05/19 11:00		/ ♥Diàlegs (part II)	6,3%
19	 PSIB 26/05/19 11:08		🇪🇺🇵🇸 Francina Armengol Socias demana a tothom	6,1%
20	 PSIB 25/05/19 17:02		🇪🇺🇵🇸 Aquest és el nostre petit però sentit homenatge a	6,0%

**En las siguientes figuras observamos el “top 20” de las publicaciones de la campaña electoral del PSIB-PSOE que más repercusión han tenido.**

Emocionar, transmitir el mensaje de una buena gestión política y afianzar la confianza de los votantes en las anteriores elecciones son los principales objetivos de un partido que está en el gobierno y quiere seguir otros cuatro años más. Este era el caso del PSIB-PSOE en mayo de 2019. A toda esta receta, había que añadirle que, en las elecciones generales de abril de 2019, el PSOE liderado por Pedro Sánchez también había obtenido buenos resultados y la marca “PSOE” podía influir positivamente en algún caso con los resultados que se podían obtener en las Islas Baleares.

Conociendo esta realidad, el resto de los partidos políticos debían contrarrestar esta ventaja del PSIB-PSOE al ser el partido de gobierno, ofreciéndose como una alternativa válida. Por eso antes de continuar, y aunque no sean el principal

objeto de estudio de este trabajo, y conocer, en mayor profundidad en que consistió la acción del PSIB-PSOE en las redes sociales durante el mes de mayo de 2019, veamos como fue el comportamiento en las redes sociales del resto de fuerzas políticas, las compararemos con las del PSIB-PSOE, y extraeremos algunas conclusiones.

### **Comportamiento de los partidos políticos en redes durante la campaña electoral.**

En el siguiente apartado destacamos el comportamiento de los partidos políticos de *Podem Illes Balears*, *Mes per-Mallorca*, *El Pi*, *Proposta per les Illes*, *C's Illes Balears*, *Partido Popular (PP)* y *Vox Balears*<sup>15</sup> durante la campaña electoral de mayo de 2019 a través de dos tipos de datos: la comunidad en Facebook y Twitter, y la media de actividad en ambas redes sociales, y lo compararemos con la acción que tubo el PSIB-PSOE en sus perfiles a través de los siguientes datos extraídos de la herramienta *Fan Page Karma*:

#### **Podem Illes Balears**

- **Comunidad Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
6094	MARZO 2019	-
6517	ABRIL 2019	+423
6675	MAYO 2019	+158
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>581 SEGUIDORES</b>

<sup>15</sup> Cuadros de datos de elaboración propia a partir de los resultados mostrados en la aplicación *Fan Page Karma* (nota del autor).



- **Actividad. Posts publicados en Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	106 POSTS	3,42 DIARIOS
ABRIL 2019	96 POSTS	3,20 DIARIOS
MAYO 2019	89 POSTS	2,87 DIARIOS
<b>TOTAL DE POSTS PUBLICADOS</b>		<b>185 POSTS</b>

- **Comunidad Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
5709	MARZO 2019	-
5852	ABRIL 2019	+143
5933	MAYO 2019	+81
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>224 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	497 POSTS	-
ABRIL 2019	548 POSTS	18,27 DIARIOS
MAYO 2019	498 POSTS	16,06 DIARIOS
<b>TOTAL POSTS PUBLICADOS</b>		<b>1046 POSTS</b>

## Mes per-Mallorca

- Comunidad Facebook

Podem Illes Balears		
USUARIOS	MES	INCREMENTO
7898	MARZO 2019	-
8119	ABRIL 2019	+221
8304	MAYO 2019	+185
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>406 SEGUIDORES</b>

- Actividad. Posts publicados en Facebook

Podem Illes Balears		
MES	TOTAL	MEDIA
MARZO 2019	60 POSTS	1,94 DIARIOS
ABRIL 2019	55 POSTS	1,83 DIARIOS
MAYO 2019	63 POSTS	2,03 DIARIOS
<b>TOTAL DE POSTS PUBLICADOS</b>		<b>118 POSTS</b>

- Comunidad Twitter

Podem Illes Balears		
USUARIOS	MES	INCREMENTO
11284	MARZO 2019	-
11506	ABRIL 2019	+22
11630	MAYO 2019	+124
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>346 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	178 POSTS	-
ABRIL 2019	159 POSTS	5,30 DIARIOS
MAYO 2019	183 POSTS	5,90 DIARIOS
<b>TOTAL POSTS PUBLICADOS</b>		<b>342 POSTS</b>

## **El Pi. Proposta per les Illes**

- **Comunidad Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
2760	MARZO 2019	-
2851	ABRIL 2019	+91
2976	MAYO 2019	+125
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>216 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	33 POSTS	1,06 DIARIOS
ABRIL 2019	49 POSTS	1,63 DIARIOS
MAYO 2019	45 POSTS	1,45 DIARIOS
<b>TOTAL DE POSTS PUBLICADOS</b>		<b>94 POSTS</b>

- **Comunidad Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
3256	MARZO 2019	-
3376	ABRIL 2019	+120
3462	MAYO 2019	+86
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>206 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	320 POSTS	-
ABRIL 2019	325 POSTS	10,83 DIARIOS
MAYO 2019	404 POSTS	13,03 DIARIOS
<b>TOTAL POSTS PUBLICADOS</b>		<b>729 POSTS</b>

## **Cs Illes Balears**

- **Comunidad Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
3004	MARZO 2019	-
3013	ABRIL 2019	+9
3036	MAYO 2019	+23
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>32 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	55 POSTS	1,77 DIARIOS
ABRIL 2019	94 POSTS	3,13 DIARIOS
MAYO 2019	84 POSTS	2,71 DIARIOS
<b>TOTAL DE POSTS PUBLICADOS</b>		<b>178 POSTS</b>

- **Comunidad Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
3907	MARZO 2019	-
3953	ABRIL 2019	+46
4039	MAYO 2019	+86
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>132 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	596 POSTS	-
ABRIL 2019	938 POSTS	31,27 DIARIOS
MAYO 2019	656 POSTS	21,16 DIARIOS
<b>TOTAL POSTS PUBLICADOS</b>		<b>1594 POSTS</b>

## Partido Popular

- Comunidad Facebook

Podem Illes Balears		
USUARIOS	MES	INCREMENTO
6691	MARZO 2019	-
6766	ABRIL 2019	75
6840	MAYO 2019	+74
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>149 SEGUIDORES</b>

- Actividad. Posts publicados en Facebook

Podem Illes Balears		
MES	TOTAL	MEDIA
MARZO 2019	24 POSTS	0,77 DIARIOS
ABRIL 2019	51 POSTS	1,70 DIARIOS
MAYO 2019	35 POSTS	1,13 DIARIOS
<b>TOTAL DE POSTS PUBLICADOS</b>		<b>86 POSTS</b>

- Comunidad Twitter

Podem Illes Balears		
USUARIOS	MES	INCREMENTO
5709	MARZO 2019	-
5852	ABRIL 2019	+143
5933	MAYO 2019	+81
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>224 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	301 POSTS	-
ABRIL 2019	515 POSTS	17,17 DIARIOS
MAYO 2019	411 POSTS	13,26 DIARIOS
<b>TOTAL POSTS PUBLICADOS</b>		<b>926 POSTS</b>

## **Vox Balears**

- **Comunidad Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
5319	MARZO 2019	-
6226	ABRIL 2019	+907
6478	MAYO 2019	+252
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>1159 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	139 POSTS	4,48 DIARIOS
ABRIL 2019	170 POSTS	5,67 DIARIOS
MAYO 2019	264 POSTS	8,52 DIARIOS
<b>TOTAL DE POSTS PUBLICADOS</b>		<b>434 POSTS</b>

- **Comunidad Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
5149	MARZO 2019	-
5631	ABRIL 2019	+482
5905	MAYO 2019	+274
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>756 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	297 POSTS	-
ABRIL 2019	449 POSTS	14,97 DIARIOS
MAYO 2019	692 POSTS	22,32 DIARIOS
<b>TOTAL POSTS PUBLICADOS</b>		<b>1141 POSTS</b>

## **EI PSIB-PSOE**

Acabamos de visualizar algunos de los datos que nos han aportado las redes sociales del resto de partidos políticos que se presentaron a las elecciones del mes de mayo de 2019 en Balears. ¿Pero que nos dicen los datos del PSIB-PSOE en comparación con los otros partidos? ¿Y que conclusiones podemos sacar?

- **Comunidad Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
2140	MARZO 2019	-
2246	ABRIL 2019	+106
2452	MAYO 2019	+206
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>312 SEGUIDORES</b>



- **Actividad. Posts publicados en Facebook**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	59 POSTS	1,90 DIARIOS
ABRIL 2019	92 POSTS	3,07 DIARIOS
MAYO 2019	95 POSTS	3,06 DIARIOS
<b>TOTAL DE POSTS PUBLICADOS</b>		<b>187 POSTS</b>

- **Comunidad Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>USUARIOS</b>	<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>
6728	MARZO 2019	-
6962	ABRIL 2019	+234
7096	MAYO 2019	+134
<b>INCREMENTO TOTAL</b>		<b>368 SEGUIDORES</b>

- **Actividad. Posts publicados en Twitter**

<b>Podem Illes Balears</b>		
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEDIA</b>
MARZO 2019	780 POSTS	-
ABRIL 2019	1140 POSTS	38,00 DIARIOS
MAYO 2019	992 POSTS	32,00 DIARIOS
<b>TOTAL POSTS PUBLICADOS</b>		<b>2132 POSTS</b>

De estos datos, que hemos detallado en este apartado, podemos destacar algunas conclusiones para entender las dinámicas que se jugarían en las redes sociales :

- El PSIB-PSOE partía con una comunidad de seguidores muy reducida, que mejoró durante la campaña electoral.
- Se visualiza a lo largo de la campaña electoral una mejora del compromiso de la comunidad si se compara con el resto de los partidos políticos que hemos analizado. Esto sería a causa de una buena elección de los

contenidos y formatos (nuevas narrativas) y los momentos en los que fueron publicados.

- El PSIB-PSOE tiene un volumen de comunidad bueno si se compara con los otros partidos políticos.
- Si se compara con el resto de los partidos políticos, los porcentajes de compromiso de la comunidad del PSIB-PSOE han sido bastante buenos.
- A diferencia de Facebook, en Twitter el PSIB tiene la segunda comunidad más grandes, después de MES. La tercera es la del PP.
- En Twitter todos los partidos, con la excepción de Cs, han disminuido su crecimiento en mayo. Incluso MES y VOX que crecen menos en mayo que en marzo.
- En Twitter, durante la campaña (abril-mayo) el PSIB es el segundo partido en crecimiento, siendo el primero VOX.

## **6.- La acción del PSIB-PSOE en las redes sociales durante la campaña electoral.**

En las páginas anteriores, hemos conocido los objetivos y alguna de las líneas básicas estratégicas llevadas a cabo por el PSIB-PSOE durante las elecciones del mes de mayo de 2019. También cuál fue el comportamiento del resto de partidos políticos y los principales datos estadísticos sobre sus principales redes sociales: Facebook y Twitter.

A continuación, conoceremos algunas de las acciones concretas que se llevaron a cabo por parte del equipo de comunicación del PSIB-PSOE en estas elecciones, y reflexionaremos acerca de los equilibrios que tienen que hacer los responsables de las redes sociales entre el uso de las narrativas digitales para hacer llegar un mensaje fresco, innovador y diferente teniendo en cuenta también los tradicionales formatos de actos electorales y de que manera se tiene que comunicar todo esto en redes sociales.

### **6.1.-Trasladar las acciones en la calle a las redes sociales**

El PSOE, y en este caso el PSIB-PSOE se ha caracterizado siempre por ser un partido municipalista en el que la calle es la principal herramienta para comunicarse con los vecinos y explicar su línea política. En campaña esta realidad se visualiza mucho más por el seguimiento que hacen los medios de comunicación a los diferentes candidatos y candidatas que van a estar presentes en las listas electorales.

Gracias a la información que nos ha proporcionado la secretaria de organización del PSIB-PSOE y los responsables de prensa, durante esta campaña se llevaron a cabo las siguientes acciones en la calle:

<b>ACCIÓN</b>	<b>DATO</b>
<b>Mesas informativas en Palma</b>	<b>59 ACCIONES</b>
<b>Presencia en mercados y ferias en Mallorca</b>	<b>50 ACCIONES</b>
<b>Debates electorales</b>	<b>14 ACCIONES</b>
<b>Reuniones sectoriales</b>	<b>17 ACCIONES</b>
<b>Presentaciones de candidaturas</b>	<b>25 ACCIONES</b>
<b>Presencia en actos públicos</b>	<b>20 ACCIONES</b>
<b>Entrevistas</b>	<b>11 ACCIONES</b>

Estas acciones en la calle (un total de 276) suponen el reto de tener cubrier la actividad del partido en los diferentes municipios y espacios electorales. A todo esto, hay que sumarle otro tipo de acciones llamadas en el argot de la comunicación como “canutazos” en los cuales profundizaremos un poco más adelante, y que son fundamentales para marcar los temas de los cuales se hablará ese día en los medios de comunicación.

En cuanto al uso de narrativas, era importante, que, en esta campaña, todo el partido fuera a una, y era fundamental que los mensajes estuviesen lo más unificados posible como se ha podido constatar al visualizar la línea de las diferentes publicaciones. Por eso era importante realizar buenas “llamadas a la acción” en redes sociales cuando suponía pisar calle con alguno de los candidatos o candidatas a las elecciones y usar los mismos formatos.



En este ejemplo, podemos ver, como prima la candidata sobre la información del acto de campaña electoral, ya que los objetivos eran reconocer a los candidatos y candidatas y que los posibles candidatos se quedaran con sus caras y fuesen fácilmente reconocidos, aunque la marca siempre tiene que estar presente.

Por último, en estas acciones que denominamos “de calle” hay que añadirle el hecho de cubrir el resto de las actividades como son las mesas informativas, los

paseos, debates, reuniones de los candidatos y candidatas, y los tradicionales mítines, entre otros.

## **6.2.- El uso de narrativas digitales en el mensaje electoral: *canutazos* versus el resto de contenido digital en las redes sociales.**

Uno de los retos más importantes a los que se enfrentaba el PSIB-PSOE en esta campaña electoral era mantener el equilibrio entre el mensaje tradicional que se suele lanzar a los medios de comunicación para marcar el mensaje, y transformarlo en un mensaje para las redes sociales que fuese fresco y diferente.

Los canutazos se definen como aquellas declaraciones que se lanzan, de pie, a los medios de comunicación en el que se especifica un mensaje claro que se quiere “vender” a los medios y posibles votantes. En el caso de la campaña electoral del PSIB-PSOE, estas acciones, eran por la mañana y por la tarde. Por tanto, el trabajo era bastante abundante. A todo esto, había que añadirles novedades a las narrativas y que los seguidores en redes sociales y futuros votantes se encontrasen con algo nuevo, rompedor, fresco y atractivo que les llamase la atención. Hemos podido distinguir tres categorías:

### **1. Captadores de atención en la calle**



Uno de los primeros mensajes de la campaña electoral fue el relacionado con las guarderías de 0-3 años y la propuesta del PSIB-PSOE acerca de la gratuidad de este servicio.

La acción en redes se dividiría en dos en este tipo de situaciones como la de tener un chupete en la calle: por un lado, la presentación ante los medios de la propuesta, en el que un chupete de grandes dimensiones era el protagonista, y luego otra segunda parte en la que el chupete, por ejemplo, se quedaría un par de días en medio de la calle y la ciudadanía lo observaría, se acercaría y les llamaría la atención porque desconocerían el significado hasta que alguien del partido se acercaría y le explicaría lo que significa.



***Fotograma del montaje final que el PSIB-PSOE colgó en sus redes sociales<sup>16</sup> en el que podemos observar la reacción de los viandantes por aquella plaza.***

## **2.- “Canutazos” con diferentes escenografías y mensajes**

Otra de las propuestas del PSIB-PSOE en su programa electoral fue el de apostar por nuevas frecuencias y servicios en los trenes de Mallorca y el metro

---

<sup>16</sup> PSIB-PSOE, 2019. Escoletes 0-3 anys. En Facebook [vídeo en línea]. 14 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/649821018813591/?v=649821018813591>

de Palma, además de ofrecer mejoras en las tarifas que paga la juventud de la comunidad autónoma.

En este sentido, otras de las propuestas interesantes de la campaña electoral del PSIB-PSOE fue el de montar un pequeño *set* justo delante de una de las puertas de acceso a la estación de buses, trenes y metros de Palma para explicar estas propuestas electorales. Este estilo de “canutazo” se repetiría cada día por la mañana con el mensaje del día. Es decir, nos encontraríamos con amplio *set* para lanzar un mensaje, rompiendo con la tradicional narrativa.

En este caso, el mensaje tenía como protagonistas a los tres principales candidatos y candidatas a las instituciones de Baleares, y un decorado en el que la protagonista era una gran vía de tren y diferentes carteles indicando las nuevas metas que tendría el futuro Govern de les Illes Balears, Consell de Mallorca y Palma.



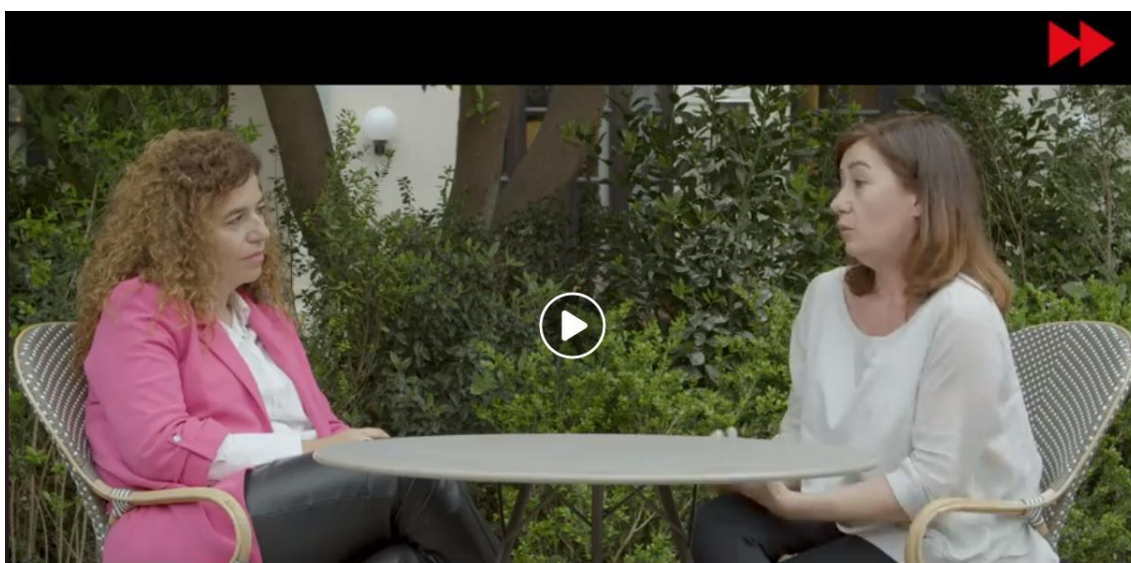
***Fotograma del “canutazo” completo que se puede visualizar en las redes sociales del PSIB-PSOE en el que se explican las diferentes medidas relacionadas con este tema<sup>17</sup>.***

---

<sup>17</sup> PSIB-PSOE, 2019. Propostes en Mobilitat. En *Facebook* [vídeo en línea]. 16 de mayo de 2019 [Consulta: 4 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/1929914793780240/?v=1929914793780240>

### 3.- Contenido digital.

Por último, y no menos importante, nos encontramos con otro tipo de contenidos que cambiaron las narrativas tradicionales en las redes sociales. El éxito o la victoria electoral, muchas veces, está interrelacionada con el carisma del candidato o candidata, y lo mucho o poco que se le conozca, y lo mal o bien que caiga. En esta campaña electoral, para el PSIB-PSOE, era fundamental potenciar la gestión de Francina Armengol en el *Govern de les Illes Balears*, y como la mejor candidata de la izquierda para seguir liderando las políticas que ya estaban desarrollando en la legislatura anterior. Por eso, era muy importante trasladar una parte de cercanía de la candidata a la ciudadanía. La mejor opción, fue la de hacer una serie completa de diferentes videos-tertulia-café con Francina Armengol como eje, y siendo entrevistada por algunos de sus consejeros y consejeras en el *Govern* de esa legislatura.



***Fotograma del primero de los capítulos titulados “Diàlegs” en el que Francina Armengol habla con la consellera Pilar Costa<sup>18</sup>.***

Estos tres ejemplos nos sirven para ilustrar una parte de los diferentes contenidos que se distribuyeron en las redes sociales de este partido a lo largo de la campaña electoral.

---

<sup>18</sup> PSIB-PSOE, 2019. Diàlegs I. En *Facebook* [vídeo en línea]. 05 de mayo de 2019 [Consulta: 5 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/422506344963932/>



## **7.- El uso del WhatsApp entre la militancia como canal de comunicación interna y movilización. Nuevos mensajes y narrativas.**

Una de las novedades que incorporó la campaña electoral de las elecciones autonómicas, insulares, locales y europeas de mayo del año 2019, fue hacer un uso masivo de redes de mensajería instantánea como WhatsApp para distribuir los popularmente conocidos como *memes*, *stickers*, o la diferente producción en las redes sociales con el objetivo de distribuir rápidamente la información que se quería hacer llegar a los seguidores, militantes de las organizaciones y futuros votantes.

En el caso del PSIB-PSOE, estos mensajes y el uso de estas nuevas narrativas tuvieron un notorio éxito porque ayudaron a ampliar la red de contactos, y ayudaron a distribuir el mensaje más fácilmente. La periodista Aina Escalas, responsable de movilización del Comité Electoral del PSIB-PSOE durante la campaña de mayo de 2019 nos concedió una entrevista en la que nos explica en que consistió todo este proceso, y cuál fueron los objetivos de estas acciones a través de WhatsApp:

- **Pregunta: ¿Cuáles eran los objetivos del activismo en redes durante la campaña electoral de mayo de 2019?**

**Respuesta:** *La meta del activismo en redes sociales, así como de cualquier otra acción de comunicación interna y externa en una campaña electoral, es conseguir votos. Sin embargo, esta meta requería de todo un proceso previo encaminado a conseguir esa confianza del ciudadano, que a la postre es la que se terminará materializando en votos. Por tanto, entre los objetivos directos del activismo en redes sociales en esta campaña nos encontraríamos con lo siguiente:*

1. **Dar *visibilidad al programa electoral*:** conseguir trasladar al electorado los valores e ideología del partido y, especialmente, las propuestas concretas a través de las cuáles se van a materializar estas ideas.
2. **Dar *visibilidad a los candidatos*:** conseguir que el electorado asocie unas caras y unos nombres con la marca del partido.

3. **Movilizar al electorado**, especialmente al ya simpatizante: conseguir que los ya votantes o potenciales votantes hagan suyo el mensaje enviado a través de las redes sociales para que ejerzan de “embajadores” del partido, bien en su círculo más cercano -trasladando el mensaje del online al offline- bien en su comunidad online.
4. Ganar **cuota de pantalla**, entendida como el espacio disponible en redes sociales para el contenido político. Dicho de otro modo: si tu partido no vende su mensaje, lo hará otro.
5. **Llegar a los medios de comunicación** vía Twitter o Facebook, dado que “lo que sucede en Twitter o Facebook” a veces se puede convertir en noticia solo por el mero hecho de haber sucedido en esos canales.
  - **Pregunta: ¿Qué ventajas tiene WhatsApp a la hora de hacer llegar un mensaje a la militancia de un partido político? ¿Se visualiza mejor aquello que queremos transmitir?**

**Respuesta:**

1. **Inmediatez:** al ser una aplicación tan popularizada y con un uso tan extendido entre la población en general, es un canal muy rápido para alcanzar de una manera muy rápida a nuestros destinatarios.
2. **Comunicación masiva:** es muy fácil enviar un mensaje a cientos de personas de manera rápida y ágil.
3. **Usabilidad:** es tremendamente sencillo distribuir un mensaje a través de WhatsApp, a lo que hay que añadir que la poca complejidad de los mensajes distribuidos a través de este canal (cuando menos texto, mejor), facilita todavía más su manejo.
4. **Visibilidad:** con solo pulsar un botón, el mensaje que queremos enviar impacta en cientos de personas.

Sí, se visualiza mejor, siempre que la estrategia de comunicación sea la adecuada.

- **Pregunta: ¿Cómo se consigue el objetivo de comunicar y que no parezca spam? ¿Cuál es el equilibrio?**

**Respuesta:** Hay que establecer una estrategia de comunicación que fije claramente dos aspectos:

1. **El target:** conseguir el público que quieres impactar es básico para que la comunicación vía WhatsApp sea exitosa. Si no conseguimos esos impactos, no servirá de nada que el mensaje, en sí, sea perfecto. Para ello, hay que asegurarse de que la distribución de los mensajes esta optimizada y contrastar periódicamente que los mensajes se están recibiendo de manera adecuada.
2. **La curación de contenidos:** no se puede comunicar todo siempre, ya que la eficacia del mensaje se perdería. Hay que tener clara una estrategia de curación del contenido, para que sólo lo más importante sea susceptible de enviar vía WhatsApp. Si se envía todo, estamos delegando en el destinatario esta tarea de “jerarquización de la información” y, por consiguiente, dejando en sus manos la decisión de lo que es “más importante”. Esta tarea la tiene que hacer el equipo de comunicación, encargado de elaborar una estrategia de contenidos para que la comunicación sea efectiva (medido en términos de apertura del mensaje y realización del CTA que se solicite en éste) y el spam (cuya consecuencia es, básicamente, ignorar el mensaje enviado).

- **Pregunta: ¿Qué tipos de narrativas funcionan mejor a través de una aplicación de mensajería instantánea?**

**Respuesta:** Lo ideal siempre es utilizar un lenguaje lo más adaptado posible al canal de comunicación que se está usando. La mensajería instantánea se caracteriza por dos cosas: un lenguaje concisión y el uso de los emoticonos.

Por lo tanto, partiendo de esta base, los mensajes con mayor probabilidad de éxito serán aquellos cortos (economía del lenguaje), con llamadas directas a la acción (“Comparte”, “Reenvía”) y que se sirvan de los emojis para facilitar la comprensión visual de los mismos.

Vale más decir menos pero que el mensaje llegue bien que no decir mucho y que no llegue nada.

## 8.- La campaña de Juventudes Socialistas de las Islas Baleares: **#PerTuAvançam**

En paralelo, pero en coordinación con el PSIB-PSOE, las Juventudes Socialistas de las Islas Baleares apostarían fuertemente por las redes sociales como método para llegar a la juventud en esta campaña electoral del mes de mayo del año 2019 y complementar el mensaje electoral del partido.

Con una campaña propia, llamada *#PerTuAvançam* las Juventudes Socialistas, apostaron por diversas acciones en las que dos generaciones diferentes se daban la mano. El pacto intergeneracional, así, actuaba como hilo conductor que vincularía la historia y su componente identitario con la energía y el impulso del futuro. De esta forma, según el guion técnico de *Batzoladas*, la empresa externa que se encargó del diseño de la campaña, se planteaba hacer énfasis en una de las principales virtudes de la juventud: la capacidad de compartir<sup>19</sup>.

Estas acciones se plantearían para llevarlas a cabo en formato offline (a través de posters, carteles para colgar en la universidad, y reparto de flyers) y diferentes acciones llevadas a cabo a través de las redes sociales y teniendo en cuenta nuevos formatos poco usados hasta el momento.

## **POR LA SOSTENIBILIDAD AVANZAMOS**



<sup>19</sup> Batzoladas (2019). *Guía de la campaña de JSIB para las elecciones autonómicas del mes de mayo de 2019*. Palma.

## La campaña online

La campaña online se dividiría en dos tipos de contenidos diferentes. Por un lado, una serie de *memes* o infografías dónde se explicarían diferentes cuestiones del programa electoral del PSIB-PSOE relacionadas con la temática joven, en las que la propuesta visual era muy atractiva e impactante de cara al público objetivo.

### PER UNA UNIVERSITAT DE QUALITAT

AVANÇAM



← liscia →

### PER UNA EDUCACIÓ DE QUALITAT

AVANÇAM



← liscia →

Y por otro lado una serie de videos “cortos” en el que se mostraría este mensaje intergeneracional por el que se apostaba en la campaña electoral joven.

Para entender este juego narrativo entre una generación que ha vivido muchas cosas y una nueva generación con futuro, hay que entender los diferentes objetivos de la campaña y la propuesta audiovisual que se planteó. Como se explica en la Guía de la Campaña la estructura sería la siguiente<sup>20</sup>:

#### **01. “El legado que nos dejan”**

*Muy breve entrevista a gente mayor explicando y recordando sus vivencias donde se abordarán temas como la lucha durante la guerra civil y la represión, los adelantos en materia laboral, la lucha del feminismo histórico y la lucha por el mundo educativo.*

<sup>20</sup> Batzoladas (2019), *Opus Citate*.

## **02. “El relevo y compromiso que asumimos”**

*Los y las jóvenes explicarían porque toman el relevo, porque dan el paso adelante. (Haciendo énfasis al que ya ha explicado la gente mayor).*

## **03. “Luchamos/\*Avanzamos”. “Luchamos/Avanzamos”.**

*Los grandes y los jóvenes, decís estas palabras.*

## **04. “El pacto, la emoción”**

*Los grandes y los jóvenes, por parejas, se miran en los ojos de frente. Sonríen con cara de ilusión. Se acercan lentamente y se abrazan. Se siente uno de los jóvenes que dice: “Va por tú”. “Por tú avanzamos”.*

## **Extra. “Yayos y tecnología”.**

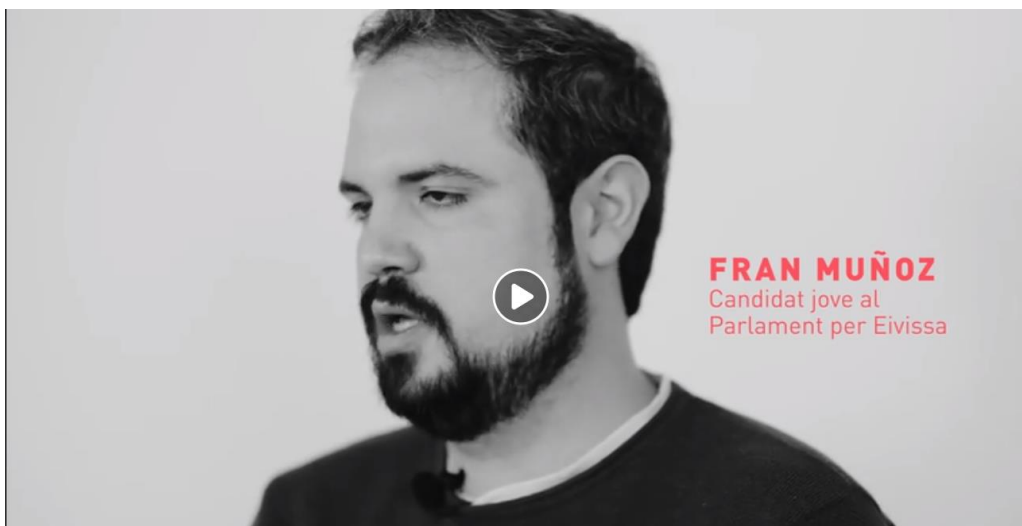
*Grabación por parejas de la diferencia tecnológica. Un joven le explica a uno mayor, cosas sobre redes “Facebook”, “Twitter”, “Selfie”, etc.... para convertirlo en un material viral...*

Los cuatro videos que desarrollaban esta acción en las redes sociales de Juventudes Socialistas se publicaron en cuatro días diferentes de la campaña electoral. En primer lugar, se optaría por el tráiler en el que los “yayos y la tecnología” fueron los protagonistas<sup>21</sup>.



<sup>21</sup> JSIB, 2019. Pròximament. Per Tu Avançam [vídeo en línea]. 10 de mayo de 2019 [Consulta: 20 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/368005537393984/>

En el segundo de los videos de la campaña, los protagonistas fueron los candidatos jóvenes a las diferentes instituciones de las Islas Baleares dónde contaban de que manera se implicaron en política, y como sus familiares también tuvieron que ver con esa decisión de participar activamente<sup>22</sup>.



En tercer lugar, se publicaría un video en el que tanto la generación más adulta y la más joven miraría solamente a cámara y dirían “lluitam, o luchamos” indistintamente tanto en catalán como en castellano acompañados de una música “epica”<sup>23</sup>.



---

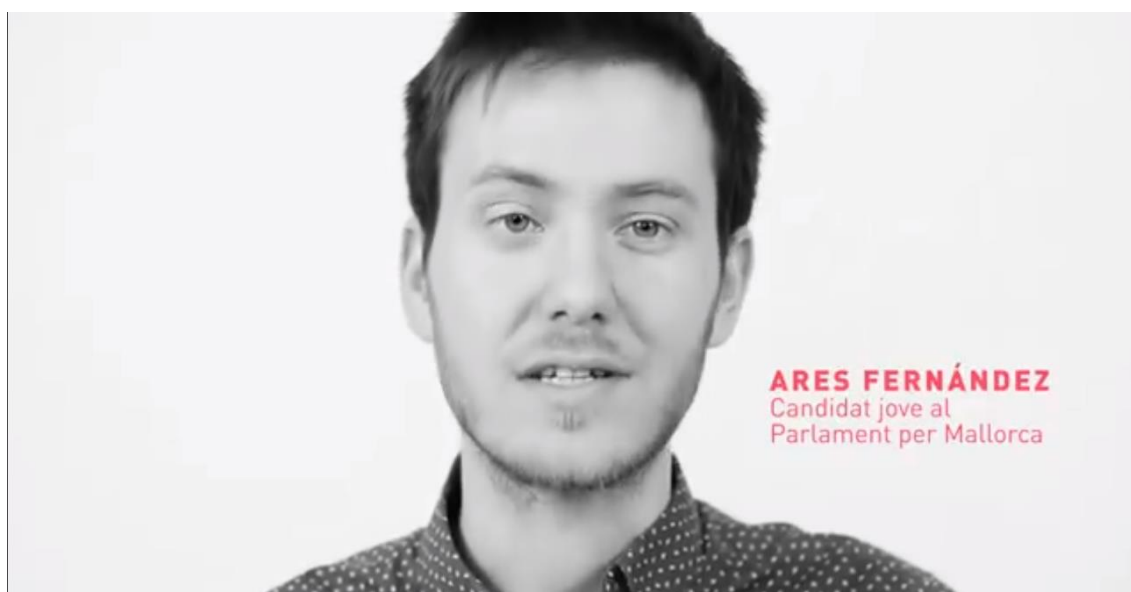
<sup>22</sup> JSIB, 2019. Per un Pacte Intergeneracional [vídeo en línea]. 12 de mayo de 2019 [Consulta: 20 de mayo de 2020]. Disponible en:

<https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/471887603352230/>

<sup>23</sup> JSIB, 2019. Tràiler. Per Tu Avançam [vídeo en línea]. 12 de mayo de 2019 [Consulta: 20 de mayo de 2020]. Disponible en:

<https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/673666423080588/>

En último lugar, y a pocas horas de concluir con la campaña electoral, las redes sociales de Juventudes Socialistas de Baleares publicarían el vídeo más importante de la campaña en el que se verá ese mensaje de unión y el pacto intergeneracional entre ambos. A lo largo de más de dos minutos de duración, los protagonistas más veteranos nos cuentan su experiencia en política. Cerrará el video, Ares Fernández, candidato joven de Mallorca al *Parlament de les Illes Balears* por parte del PSIB-PSOE, actual secretario general de la organización y diputado, dirigiéndose a cámara con unas emotivas palabras: “*Per ells, per elles, avançam. Per tu avançam*”<sup>24</sup>.



---

<sup>24</sup> JSIB, 2019. Per Tu Avançam [vídeo en línea]. 19 de mayo de 2019 [Consulta: 20 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/2042700775856758/>



## 9.- Conclusiones

A lo largo del presente trabajo hemos ido desarrollando las diferentes cuestiones teóricas que nos habíamos planteado al inicio de este. Como hemos repetido a lo largo de este estudio, las redes sociales son fundamentales para la comunicación política actual: son las herramientas que más se parecen a la sociedad, y, por tanto, los partidos, deben estar presentes y nutrirlos de contenido que sea interesante para el futuro votante.

En nuestro caso, hemos analizado, a partir de varios ejemplos, los diferentes tipos de mensajes que se lanzaron en las redes sociales de Facebook y Twitter durante la campaña del mes de mayo del año 2019 y cuál sería el papel que jugarían las nuevas narrativas en todo esto. ¿Qué cambiaba respecto a otras campañas electorales? ¿Cuál era la novedad?

Hemos visto que, aunque el mensaje sea el mismo, la forma de transmitirlo es muy diferente. Sí no está en redes sociales, es que no ha ocurrido. Sí un partido político realiza una acción concreta, y no la recoge de una manera u otra en sus perfiles, directamente es como si no existiese.

La novedad, como hemos visto, reside en la forma de contarlo: en esta campaña del mes de mayo de 2019 se incorporarían nuevas técnicas narrativas como las infografías o las diferentes técnicas audiovisuales para hacer llegar el mensaje. En definitiva, nuevas formas de contarlo: ¿Qué es de una publicación en redes sociales sin el uso de *emojis*? Como hemos visto, la forma de contar las cosas ha cambiado por completo, aunque el mensaje sigue siendo el mismo.

El principal objetivo de este trabajo era conocer cómo había sido la estrategia del PSIB-PSOE, en redes sociales, y a nivel narrativo en las elecciones autonómicas, insulares, municipales y europeas del mes de mayo de 2019.

A partir de diferentes ejemplos, hemos comprobado que estas elecciones marcaron un antes y un después en aquello que se ofrecía al posible votante, y que la actividad fue muy intensa. Se tenían que comunicar muchas cosas en muy poco tiempo. Los datos del resto de partidos políticos nos confirman esta realidad. La actividad era frenética, y era primordial hacerse un hueco entre tanto movimiento. Como hemos visto, la respuesta era ofrecer narrativas diferentes a la del resto

de contrincantes y el PSIB-PSOE ofreció contenidos distintos sin perder la obligación y la necesidad de ser cubriendo “de manera más tradicional” otro tipo de actos como pueden ser los “mítines” marcando la diferencia.

Todo esto nos confirma, una vez más, que la imagen es esencial para poder comunicar bien en redes sociales. Por eso, era muy importante, como se ha podido comprobar, que era muy importante llamar la atención en la calle y que la ciudadanía supiese que el PSIB-PSOE estaba ahí. A través de acciones en la calle, *performances*, o *sets* que servían para explicar las propuestas del programa electoral se generaba numeroso contenido que comunicar.

El público joven también fue fundamental en una campaña con esta realidad tan cercana. Son los que se mueven y dan vida a los pueblos y las ciudades, y era muy importante atraerles a través de los sentimientos. Por eso hemos visto, que las Juventudes Socialistas de Baleares marcarían una línea muy importante en este sentido, y plantearían una campaña que tendría mucho recorrido al unir dos generaciones.

También hemos analizado la importancia que tiene distribuir todos estos mensajes de manera rápida, eficaz, y gestionando bien el contenido que queremos trasladar. Por eso, hemos podido comprobar, gracias a la charla mantenida con Aina Escalas, que las aplicaciones de mensajería instantánea como puede ser WhatsApp son herramientas muy útiles para conseguir una mayor difusión de aquello que queremos comunicar. Entre tanto ruido, tenemos que conseguir que nuestro posible votante, pueda llegar a nuestro mensaje. Y la única manera, como hemos visto, es a través de canales de distribución. También hemos visto, como este canal de difusión, por su naturaleza, permite llegar a más gente en el menor de tiempo posible gracias a las personas que reciben ese mensaje de distribución.

En definitiva, hemos visto como a través de unos pequeños ejemplos extraídos de una campaña electoral que ha realizado un partido político en una comunidad autónoma determinada sirve para explicar un fenómeno mucho más amplio. Que, gracias al fenómeno global que estamos viviendo, podemos explicar, a partir de algo pequeño; una cuestión mucho más grande, y nos confirma una vez

más que las formas de comunicar y el uso de las nuevas narrativas es una realidad entre los partidos políticos.

Las redes sociales ya no son el futuro. Son el presente. Y los partidos políticos lo saben. Como cualquier herramienta, tiene sus pros y sus contras. Algunos partidos, ya lo hemos visto también, ya son acusados de hacer un mal uso de las redes sociales por comunicar falsedades. ¿Cuál es el papel del periodista en este sentido? Saber discernir, como siempre, entre la verdad y la mentira. Entre lo útil y lo que solo crea desconfianza, desconcierto y falsedad.

## 10.- Bibliografía y fuentes consultadas.

- Batzoladas (2019). *Guía de la campaña de JSIB para las elecciones autonómicas del mes de mayo de 2019*. Palma.
- CASO GARCÍA, José Ramón X. 2012. *Nuevos tiempos para el marketing político*. MK: Marketing+ Ventas, 276 (pág.26) [**Consulta:** 5 de mayo de 2020].
- Fundación Pablo Iglesias, *El Socialista (1886-2011). Prensa y compromiso político*. Gráfica Futura. Madrid. 2011.
- GARCÍA-OROSA, B., VÁZQUEZ-SANDE, P., & LÓPEZ-GARCÍA, X. 2017. *Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos*. El Profesional de la información, 26 (4) [Consulta el 2 de mayo de 2020].
- 
- GUTIÉRREZ, JM. & BLÁZQUEZ, A, (2016). Confianza emocional y racional en marketing político, *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151 - 161. **JEL:** F15, F51, F53, F55.
- HERRETO-CURIE, E., PLANELLS DE LA MAZA, A.J, 2020. *Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames*. *Palabra Clave*, 23 (2) [**Consulta:** 1 de mayo de 2020]
- *How Obama's Internet Campaign Changed Politics* (2008) [**en línea**]. New York: The New York Times. [**Consulta:** 1 de mayo de 2020].
- JSIB, 2019. Tràiler. Per Tu Avançam [**vídeo en línea**]. 12 de mayo de 2019 [**Consulta:** 20 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/673666423080588/>

- JSIB, 2019. Per Tu Avançam **[vídeo en línea]**. 19 de mayo de 2019 **[Consulta: 20 de mayo de 2020]**. Disponible en: <https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/2042700775856758/>
  
- JSIB, 2019. Per un Pacte Intergeneracional **[vídeo en línea]**. 12 de mayo de 2019 **[Consulta: 20 de mayo de 2020]**. Disponible en: <https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/471887603352230/>
  
- JSIB, 2019. Pròximament. Per Tu Avançam **[vídeo en línea]**. 10 de mayo de 2019 **[Consulta: 20 de mayo de 2020]**. Disponible en: <https://www.facebook.com/JoventutsSocialistesdelesIllesBalears/videos/368005537393984/>
  
- MARCOS GARCÍA, Silvia, 2018. *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* **[en línea]**. **Tesis doctoral**. Valencia: Universitat Jaume I **[consulta: 05/05/2020]**.
  
- MARTÍNEZ PAYÁN, Pablo, 2018. *L'ús de les xarxes socials a la política Balear: El PSIB-PSOE com a cas d'estudi* **[En línea]**. **Trabajo de Fin de Grado**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya **[consulta: 20 de junio]**.
  
- MOYA SÁNCHEZ, Miguel & HERRERA DAMAS, Susana. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. Palabra Clave - Revista de Comunicación. 19. 838-867.
  
- PEYTIBI, Xavier, 2020. *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*. Primera edición en formato digital (mayo 2020). Barcelona: Editorial UOC. 978-84-9180-635-6

- PSIB-PSOE, 2019. Diàlegs I. En *Facebook* [vídeo en línea]. 05 de mayo de 2019 [Consulta: 5 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/422506344963932/>
- PSIB-PSOE, 2019. Escoletes 0-3 anys. En *Facebook* [vídeo en línea]. 14 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/649821018813591/?v=649821018813591>
- PSIB-PSOE, 2019. Propostes en Mobilitat. En *Facebook* [vídeo en línea]. 16 de mayo de 2019 [Consulta: 4 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/1929914793780240/?v=1929914793780240>
- PSIB-PSOE, 2019. Sempre Endavant. En: *Facebook* [vídeo en línea]. 10 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020]. Disponible en: [https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/838764983158330/?v=838764983158330&external\\_log\\_id=173bc5a19cfbed22f9c1ce1118801d&q=sempre%20endavant](https://www.facebook.com/psib.psoe/videos/838764983158330/?v=838764983158330&external_log_id=173bc5a19cfbed22f9c1ce1118801d&q=sempre%20endavant)
- PSIB-PSOE, 2019. Sempre Endavant. Vota PSIB-PSOE. En *Facebook* [vídeo en línea]. 14 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020].
- PSIB-PSOE, 2019. Sempre Endavant. Vota PSIB-PSOE. En *Twitter* [vídeo en línea]. 14 de mayo de 2019 [Consulta: 30 de abril de 2020].