Eleccions Autonòmiques de les Illes Balears de maig de 2015

El cas de MÉS per Mallorca

AUTOR: JAUME PALOU GARAU
Tutora del TFG: Pepa Badell Serra
Tutora del Grau: Reyes Cavero Vázquez

Grau de Comunicació
UOC 2017

A la meva parella, na Marta, qui marca el què i el com i, sobretot, qui ha cregut cegament en tots i cada un dels projectes en els quals m'he embarcat, i per tant, ens hem embarcat tots dos. Aviat, tots quatre...

Resum i paraules clau

En els darrers anys, les campanyes electorals dutes a terme per part dels partits polítics han sofert un gir de 180 graus. En aquest sentit, la campanya de 2008 de Barack Obama per arribar a la presidència dels Estats Units d'Amèrica, marcà una abans i un després en la manera de comunicar-se entre els partits polítics i la ciutadania.

A les Eleccions Autonòmiques de les Illes Balears de maig de 2015, un petit partit polític d'àmbit insular i local, MÉS per Mallorca, la suma de l'antic PSM-Entesa i d'IniciativaVerds, el qual es presentava per primera vegada a unes eleccions amb aquesta nova marca, va rompre amb tots els esquemes anteriors pel que fa a la manera de transmetre el seu discurs electoral cap a l'electorat. I tot gràcies a una campanya electoral fresca, original, simpàtica i en positiu, sense parlar negativament dels seus rivals.

A través d'aquest Treball Final de Grau analitzarem les claus de l'èxit d'aquesta campanya electoral que va dur a la formació a duplicar el seu nombre de suport en relació a les eleccions de 2011.

Campanya electoral, eleccions, comunicació política, candidat, partit, voluntariat, política, màrqueting, *agenda setting*, públic objectiu, líders d'opinió, equip, relat, *target*, lema, votant, electorat, xarxes socials, imatge corporativa

Summary and key words

Over the last years, election campaigns conducted by political parties have undergone a 180 degree turn. In this sense, Barack Obama's 2008 campaign to become president of the United States, marked a turning point in the way political parties and citizens communicate.

In the Balearic Islands' regional elections of May 2015, a small political party of insular and local level, MÉS per Mallorca, the sum of the old PSM-Entesa and IniciativaVerds, which ran for the first time in the elections with this new name, broke all previous schemes regarding how to transmit his speech to the electoral constituency. And all thanks to a fresh, original, funny and positive campaign, without speaking negatively about their rivals.

Through this Final Degree Project we will analyse the keys to the success of this campaign that led the formation to double its support in relation to the 2011 elections.

Campaign, elections, political communication, candidate, party, volunteering, politics, marketing, agenda setting, target audience, opinion leaders, staff, story, target, theme, voting, voters, social media, corporate image

Índex

Introducció 7

1. Marc teòric 12
   1.1. La campanya electoral 12
      1.1.1. Equip de campanya 17
   1.2. Actors 19
      1.2.1. Candidats 19
      1.2.2. Líders d'opinió 21
      1.2.3. Militants i voluntaris 22
      1.2.4. Públic objectiu 23
   1.3. *Agenda setting* 24

2. Metodologia de treball 27

3. Marc històric 29
   3.1. De PSM a MÉS per Mallorca 29
   3.2. Eleccions autonòmiques 33
      3.2.1. 1979 33
      3.2.2. 1983 34
      3.2.3. 1987 35
      3.2.4. 1991 36
      3.2.5. 1995 37
      3.2.6. 1999 38
      3.2.7. 2003 39
      3.2.8. 2007 40
      3.2.9. 2011 42
      3.2.10. 2015 43

4. La campanya de MÉS per Mallorca de maig de 2015 **48**
4.1. Organització de l'equip **48**
4.2. *Target* **52**
4.3. Perfil dels candidats **55**
4.4. Lema de campanya **57**
4.5. Relat de campanya **59**
4.6. Palma VS part forana **60**
4.7. Contacte amb el votant **63**
4.8. La força dels voluntaris **65**
4.9. Imatge corporativa **66**
4.10. La campanya 2.0 **70**

Conclusions **73**

Bibliografia i webgrafia **76**

Introducció

La campanya electoral duta a terme per part del partit polític MÉS per Mallorca, una formació sorgida d'una coalició formada principalment per PSM-Entesa Nacionalista, IniciativaVerds i Entesa per Mallorca, a més d'algunes altres formacions polítiques d'àmbit local com Bloc per Felanitx o Assemblea per Sant Joan, a les eleccions Autonòmiques de les Illes Balears de maig de 2015 va marcar un abans i un després a l'hora de comunicar un missatge electoral cap a l'electoral. El contacte de tu a tu amb els votants, ja sigui a través de cafès amb els principals candidats o amb paradetes informatives al carrer, va ser la seva principal arma a l'hora de traslladar a la ciutadania de Mallorca el seu programa electoral i les seves propostes de govern.

Ja sigui per la seva originalitat a l'hora de comunicar, amb una imatge corporativa molt fresca i engrescadora, pel tarannà proper dels seus principals candidats –Biel Barceló, Miquel Ensenyat i Toni Noguera–, o pel contacte directe amb els votants que durant molts de mesos MÉS per Mallorca va dur a terme amb l'electoral de l'illa, la formació va aconseguir passar de 36.181 vots (maig 2011 amb la marca PSM-IV-ExM) a 59.617 (maig 2015), resultat que li atorgaren la vicepresidència i quatre conselleries del Govern de les Illes Balears, la presidència i dos departaments del Consell de Mallorca, i la batllia de Palma durant 2 anys, així com també la d'altres 17 municipis de Mallorca.

Amb aquest Treball de Final de Grau (TFG), analitzaré la campanya electoral de MÉS per Mallorca a les eleccions autonòmiques de maig de 2015, la qual va atorgar a la formació política mallorquina els millors resultats de la seva història.

Els motius pels quals he elegit aquest tema per dur a terme el meu TFG, aquests són deguts a l'interès que sempre m'ha suscitat la política autonòmica de la meva comunitat, i més concretament la de la circumscripció de Mallorca. Per altra banda, un dels temes pel qual sempre he tingut un gran interès és la comunicació i el màrqueting polític. Per altra part i per justificar un poc més l'elecció del tema escollit, cal dir que actualment soc el responsable de comunicació i premsa dels dos departaments del Consell de Mallorca els quals estan gestionats per MÉS per Mallorca: el Departament de Benestar i Drets Socials, i el Departament de Desenvolupament Local.

Amb tot això exposat fins al moment, considero que el tema plantejat reuneix les condicions necessàries per ser el focus del meu TFG i, a més, em dóna la possibilitat d'accedir a la informació necessària, així com també als testimonis que més endavant presentaré, per dur-lo a terme amb les millors garanties d'èxit possibles.

L'objectiu general del meu TFG, la idea principal que centrarà el desenvolupament de l'anàlisi del tema escollit, és el de donar resposta a la següent pregunta: com una força d'àmbit insular i amb un arrelament gairebé exclusivament local és capaç de doblar els seus resultats electorals, i tot en un context en el qual la ciutadania és majoritàriament només consumidora de canals de televisió d'àmbit estatal?.

Pel que fa als objectius específics d'anàlisi de la campanya electoral de MÉS per Mallorca, i que ens permetran donar resposta a la pregunta plantejada a l'objectiu general del TFG, aquests seran els següents:

- Presentació i explicació del perquè de l'aparició en escena de la formació política MÉS per Mallorca. Explicació a nivell històric del camí que han fet les forces polítiques que l'integren.

- Anàlisi de l'evolució dels resultats electorals, des de les primeres eleccions autonòmiques de l'any 1979 fins a les darreres, les celebrades el maig de 2015, fent especial referència als resultats aconseguits per part dels partits que integren MÉS per Mallorca. Això ens servirà per tenir una fotografia del procés electoral i de creixement del principal partit de l'esquerra nacionalista i ecologista de les Illes Balears.

- Anàlisi de la campanya electoral de MÉS per Mallorca a les eleccions autonòmiques de maig de 2015. En aquest punt s'analitzaran aspectes com l'organització de l'equip de campanya, el públic objectiu i el mercat electoral al qual es dirigí la formació, el perfil dels seus principals candidats a les principals institucions, el lema i el relat de campanya, la diferència entre la campanya duta a terme a Palma i la duta a terme a la part forana, la manera de contactar amb el votant, l'important moviment de voluntaris que va tenir la campanya, la seva atractiva imatge corporativa, i la utilització de les xarxes socials per arribar a un major nombre de votants.

- Entrevistes als responsables tècnics, polítics i creatius de la campanya electoral de la formació, la qual es dugué a terme baix el lema "Indignar-se no basta. Demana MÉS".

Per tal de donar resposta a les preguntes i qüestions plantejades als objectius generals i específics del meu TFG, les quals he esmentat anteriorment, faré referència a diversos autors, principalment

relacionats amb la comunicació política moderna, però també amb referències a autors que han creat conceptes històrics en el món del periodisme i de la comunicació i que encara a dia d'avui s'utilitzen i estan molt presents en la nostra societat.

- **Toni Aira i Foix**. El senyor Aira és doctor en comunicació per la Universitat Ramon Llull (URL), professor d'Introducció a la Comunicació Professional a la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL), de Comunicació Política i de les Institucions Públiques a la Universitat Oberta de Catalunya, i del Projecte de Publicitat Institucional, Social i Política a la Universitat Pompeu Fabra. També és periodista i especialista en comunicació política. Ha escrit diversos llibres sobre aquest camp, com per exemple "Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube", o "Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics".

- **Pau Canaleta**, consultor de comunicació per diverses institucions, organitzacions i empreses. Canaleta és Professor de comunicació política i institucional a vàries universitats, col·laborador en diferents mitjans de comunicació, i autor del llibre sobre comunicació "L'estratègia electoral", entre d'altres. Llicenciat en Història per la Universitat de Girona, diplomat en Estudis Europeus per el Ministeri d'Assumptes Exteriors d'Espanya, i amb un màster en Màrketing Polític per la Universitat Autònoma de Barcelona, Canaleta també és membre de l'Associació Americana de Comunicació Política (AAPC).

- **Lourdes Martin Salgado**, doctora en Ciències de la Informació per la Universitat de Navarra, i amb una llarga trajectòria dins el món de l'assessoria de la comunicació política. Ha estat autora del llibre "Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia".

- **Maxwell McCombs** i **Donald Shaw**, autors d'un dels conceptes més rellevants sobre periodisme i comunicació, el de *l'agenda setting*, el qual fa referència al poder dels mitjans de comunicació i la seva profunda influència a l'hora de generar opinió pública entre la ciutadania. McCombs és autor de moltes obres que fan referència al poder dels mitjans de comunicació de masses, entre elles "Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento".

1.- Marc teòric

1.1 La campanya electoral

Ben segur que si fem un sondeig entre els nostres familiars, independentment del seu nivell d'estudis, aquests ens definiran la campanya electoral com el moment en el qual els partits polítics traslladen a l'electoral les seves propostes de govern i, sobretot, demanen el vot. Les definicions de campanya electoral són infinites i han anat evolucionant al llarg del temps amb els canvis que ha patit el món i el panorama polític a nivell mundial.

La **campanya electoral** és el moment més important de qualsevol partit polític a través del qual aquest dóna a conèixer els seus candidats, el seu programa electoral i persuadeix els votants per tal d'aconseguir el vot, l'element legitimador de la governabilitat en un estat de dret. Per tant, podem afirmar que el principal objectiu d'una campanya electoral és el de mobilitzar els teus votants (reforçar el seu vot), i captar-ne de nou (actuar damunt els indecisos).

Segons apunta Pau Canaleta[1] "una campanya electoral no és res més que un contrast de propostes diferents, amb projectes polítics i candidats diferents". [...] "Només tindrem èxit si son diferents. Hem d'aconseguir diferenciar-nos de la resta de propostes polítiques i, si és possible, contrastar amb el candidat rival".

El programa electoral dels partits polítics és un text molt extens impossible de comunicar cap a l'electoral en les dues setmanes que dura la campanya i en la qual tots els partits llancen missatges

[1] Aira, Toni (2010). La comunicació política. Pròleg de Pau Canaleta. Col. VullSaber.

contínuament. És per això que s'ha de definir molt bé quin és el missatge a comunicar per tal d'arribar de la millor manera al públic objectiu elegit.

Els factor que entren en joc en les campanyes electorals i que, per tant, marcaran el desenvolupament de la campanya i, conseqüentment, els posteriors resultats electoral, són varis. Abans d'iniciar una campanya electoral, cada partit haurà hagut dur a terme les següents accions:

- Elaboració d'un **estudi de mercat** el qual l'ajudarà a marca l'estratègia a seguir. No ha de caure en l'error d'extrapolar els resultats d'unes eleccions general a unes locals o a unes autonòmiques, i a la inversa.

- Analitzar el **marc legal** per tal de marcar la paula pel que fa a les limitacions de finançament que cada país estableix en relació a les condicions dels espais televisius o a la publicació de sondejos.

- Identificar el **públic objectiu** en funció de diversos segments de l'electorat. S'han de destriar els indecisos dels abstencionistes o dels propis seguidors.

- **Dissenyar les accions** en funció del tipus de candidats i el model de contesa electoral.

Tot i que, segons els experts, és molt difícil modificar la intenció de vot dels electors, un dels conceptes claus en tota campanya electoral és la **persuasió.** Això és el que apunten Toni Aira, Víctor Curto i Josep Rom[2] sobre la persuasió:

> "La persuasió és un procés de comunicació que vol provocar una modificació de les actituds, les creences o les conductes del subjecte de la comunicació. Aquesta modificació és conseqüència de la percepció positiva de la proposta per part del subjecte".

Per tal de captar els electors indecisos, un dels grans objectius de les campanyes electorals, és necessari elaborar un bon discurs persuasiu. Això es farà a partir d'uns mecanismes que són idèntics en comunicació política o comercial, que són els següents:

- La ciutadania rep una gran quantitat de missatges al llarg del dia i, per tant, la seva capacitat de retenció és limitada. Per tant, l'**atenció** és un factor fonamental. Cal provocar sorpresa a través de la intensitat, la singularitat i la novetat del missatge

- La **consistència** és un valor del discurs. Cal evitar la contradicció en els missatges de campanya, ja que pot desfer la imatges del candidat.

- L'**exposició** dels electors a moltes fonts d'informació que divergeixen del discurs del candidat, però en un determinat nivell de dissonància és bo per a refermar-se en el punt de vista propi.

[2] Aira, Toni; Curto, Víctor; Rom, Josep (2009). Comunicació política i d'institucions públiques. Ed. FUOC.

- El compromís ideològic o partidista d'un votant provoca una **interpretació** selectiva de la informació que rep. Treballar l'estratègia de construcció de la imatge del partit o del candidat ajudarà a aconseguir una correcte interpretació per part del receptor.

Amb tots els conceptes exposats fins al moment, podem afirmar que la **campanya electoral és permanent** i no només es dóna durant el període de campanya electoral pròpiament dit. De cada dia són menys els electors que decideixen el seu vot durant la campanya electoral.

A les darreres Eleccions Generals espanyoles, l'aparició de dues noves forces polítiques (Podemos i Ciudadanos) absents fins al moment varen generar un augment del nombre d'indecisos, les enquestes que any rere any ha dut a terme el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) abans de qualsevol cita electoral demostren que el percentatge d'indecisos és molt baix. Tot i situar-se en el nivell més alt, només un 36% dels electors, és a dir, un de cada tres, va decidir el seu vot durant el període de campanya electoral, segons dades del CIS.

Pau Canaleta[3] ens explica el explica què és la campanya permanent de la següent manera:

> "La campanya permanent no és altra cosa que la concepció d'una legislatura com un període de campanya electoral. La campanya no només es realitza durant el període de campanya electoral sinó que es realitza al llarg del mandat. [...] Amb la campanya permanent es fa campanya electoral durant tota la legislatura".

[3] Canaleta, Pau (2010). L'estratègia electoral. Col. VullSaber. Ed. UOC.

Tot i que el concepte de campanya permanent és un concepte nascut als Estats Units després de les eleccions presidencials de 1981, a les quals Ronald Reagan va guanyar i va decidir incorporar tots els membres del seu equip comunicatiu de campanya a l'equip de comunicació de la Casa Blanca, és inqüestionable l'americanització de la política europea.

Els dos principals elements que descriuen aquest fet són l'aparició de les noves tecnologies, el gran paper que desenvolupen els mitjans de comunicació de masses, i la progressiva desideologització de la política. El periodista i professor Toni Aira[4] diu el següent sobre l'americanització de la política:

> "Rere el terme americanització sovint s'hi amaga un intent de simplificació de fenòmens molt més complexos i que es veuen reduïts a adaptacions que imiten estratègies i tàctiques de comunicació que primer van ser experimentades als EUA. De fet, cal desterra visions que desacrediten d'arrel l'actual manera de fer política i de fer campanyes electorals equiparan-les a simples imitacions del model americà".

La figura de Jorge Moragas, qui fou director de la campanya electoral del Partit Popular (PP) a les darreres eleccions generals del passat mes de juny, és actualment el cap de gabinet de Mariano Rajoy, president del Govern d'Espanya, el que suposa un clar exemple d'americanització i de campanya permanent.

[4] Aira, Toni (2009). Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics. Col. L'arquer. Ed. Columna Edicions.

1.1.1 Equip de campanya

Ara que ja coneixem el que és una campanya electoral i els principals objectius que té, és l'hora de saber qui són els responsables del partit polític que la duran a terme. El primer que han d'elegir les organitzacions polítiques a l'hora d'estructurar el seu equip de campanya és el tipus. Hi ha dues opcions, horitzontal o vertical.

- **L'organització de tipus horitzontal**, tot i ser més lenta a l'hora de prendre decisions, implica més sinèrgia entre les persones que integren l'equip. Aquest tipus d'estructura assegura que cap decisió important que afecti al desenvolupament de la campanya es prengui sense el coneixement del nucli més dur de l'equip de campanya. A l'organització horitzontal hi ha menys independència de cada una de les diferents àrees.

- A **l'organització vertical**, en canvi, cada una de les àrees de l'equip de campanya és més sobirana en les decisions que adopta.

Pel que fa a l'equip de campanya pròpiament dit, aquest normalment està format per sis àrees diferents, tot i que pot variar en funció de les preferències de l'organització política. L'estructura habitual és la següent:

- **Director de campanya:** Màxim responsable de l'equip i de la presa de decisions. Ha de ser una persona capaç d'ordenar i de discutir, líder de guerra i diplomàtic. És la mà dreta del candidat i el vincle entre ell i el partit. Entre les vàries i

múltiples funcions del director de campanya, cal destacar les següents:

- Fixació dels objectius i dels mitjans dels quals es disposa.
- Organització de les tasques i de la coordinació del treball.
- Elecció del personal i planificació de la seva formació en funció de les tasques assignades a cada un d'ells.
- Direcció del programa de treball.
- Controlar i fer el seguiment de la campanya per tal d'avaluar si s'assoleixen els objectius.
- Adaptació de la campanya a l'evolució dels esdeveniments. Ha de tenir capacitat d'innovació i d'improvisació.

- **Equip de planificació de campanya:** Esta compost per membres del partit que ja tenen experiència en campanyes electorals i que estan lligats a la xarxa territorial del partit.

- **Coordinadors de camp:** Són els delegats del director de campanya en la gestió dels actes i la coordinació dels voluntaris i els militants del partit.

- **Equip tècnic:** Es tracta dels encarregats de gestionar aspectes més específics de la campanya, com per exemple els econòmics, logístics i tècnics.

- **Grups de suport:** Són els satèl·lits del partit. Grups que s'encarreguen de donar suport a la candidatura sense representar directament el partit. D'aquesta manera s'identifica al candidat com a individu de la societat civil.

- **Assessors externs:** Responsables de la realització de la investigació i les enquestes de seguiment de les tendències dels votants, dels disseny del programa gràfic de la campanya, de la preparació de la publicitat política en mitjans i del màrqueting directe, relacions públiques, publicacions o web.

Un clar exemple, en aquest cas d'assessoria externa, el tornem a trobar en la campanya electoral del Partit Popular (PP) a les darreres eleccions generals. Qui fou el seu director de campanya, Jorge Moragas, va decidir contractar els serveis de The Messina Group (TMG), l'agencia encarregada de dur a terme les campanyes electorals d'Obama, Macri, Renzi i Cameron i que va aconseguir donar la victòria i el govern al partit conservador espanyol.

1.2 Actors

Molts són els actors que entren en escena en una campanya electoral. Des dels membres de l'equip de campanya al públic objectiu, passant pels líders d'opinió i els militants i voluntaris, cada un d'ells té un paper i una responsabilitat que a continuació analitzarem.

1.2.1 Candidats

Una pantalla blanca de cinema on tothom espera veure com es projecten les seves aspiracions i vol reconèixer-se en les qualitats del personatge (Aira, Toni; Curto, Víctor; Rom, Josep, 2009). Aquest és precisament un dels principals problemes, ja que és gairebé impossible que un candidat, per molt carismàtic que sigui, pugui

representar un model universal i, per tant, pugui representar a tot l'electorat.

Ja fa més de cinquanta anys que es duen a terme estudis per tal de saber quines són les qualitats que els electors cerquen en un candidat. Aquests estudis sempre coincideixen ja que els electors cerquen factors de caràcter en un candidat, com per exemple l'honestedat, la competència professional i la capacitat de lideratge. Un bon candidat ha de tenir maneres i ha de ser vist com el futur president o batlle.

El doctor Toni Aira assegura que:

> "La imatge del candidat és bàsica i convé fins i tot fixar-la i tenir-la ben examinada abans de marcar-se els objectius. Seria un greu error marcar-se uns objectius als quals sotmetre tota l'estratègia i la maquinària electoral del partit perquè després resultés que el perfil del candidat no s'hi avé".
> (Aira, Toni, 2009)

Per tal de combatre les febleses que pugui tenir un candidat o candidata, els rivals estudiaran les seves debilitats tant públiques com privades. Per aquest motiu és imprescindible treballar la seva credibilitat. Les principals qualitats que ha de tenir un bon candidat o candidata són les següents:

- Qualitats **humanes**: simpatia, honradesa, sinceritat...

- Qualitats **intel·lectuals i de preparació** pel càrrec al qual es presenta: intel·ligència, experiència, cultura...

- Qualitats **polítiques**: experiència, lideratge i capacitat de negociació.

- Qualitats de **comunicador**: oratòria, imatge, recursos de comunicador...

La periodista Lourdes Martín Salgado[5] apunta el següent en un dels seus llibres:

> "Una buena parte de la campaña consiste en sonreír, estrechar manos, besar niños, estar con muchedumbres festivas y rodearse de música pegadiza, todos ellos factores que contribuyen a comunicar dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa y positiva".

1.2.2 Líders d'opinió

No tots els actors de la pel·lícula han de ser polítics. A la campanya electoral també hi ha espai, prou important, pels líders d'opinió, és a dir, les elits polítiques, econòmiques i socials, les quals són també origen de les qüestions de debat públic que fixen els mitjans de comunicació de masses. A través d'ells, els líders d'opinió (periodistes, analistes, tertulians...) llancen els seus missatges que impacten directament damunt el receptor, els electors, és a dir, la ciutadania, els quals no poden evitar-los i fan que aquests entrin en l'opinió pública.

Com és natural, el públic es posiciona a favor o en contra dels plantejaments que fan els diferents líders d'opinió als qui reconeixen una certa autoritat. Les opinions emeses per aquestes elits anteriorment comentades són, en molts casos, acceptades sistemàticament per part de la ciutadania, fet que fa que una opinió d'un líder passi a ser **opinió pública**, i tot, en gran part, gràcies als mitjans de comunicació de masses.

[5] Martín, Lourdes (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Col. Paidós Papeles de Comunicación. Ed. Paidós

Un exemple recent de la influència dels líders d'opinió en la opinió pública el podem trobar en l'aparició al programa de televisió de Tele 5, 'Salvame Deluxe', del diputat al Congrés dels Diputats, Gabriel Rufián, el passat dissabte 8 d'abril en horari de màxima audiència.

1.2.3 Militants i voluntaris

Tal i com hem comentat abans, un dels membres de l'equip de campanya, concretament el coordinador de camp, és l'encarregat, entre d'altres tasques, de la coordinació dels voluntaris i els militants del partit a l'hora d'organitzar actes de campanya. Si aquest actor, o més ben dit aquests, té un encarregat dins l'equip de campanya, això significa que estem davant un element que té un importància bastant significativa dins la campanya electoral.

Aquest actor és un dels principals elements que diferencien les campanyes electorals americanes de les campanyes europees. En el cas dels voluntaris i militants dels partits polítics americans, aquests s'organitzen per poblacions i barris per tal de reforçar les accions de campanya a través de visites porta a porta amb l'objectiu de demanar el vot. El fet de que els electors s'hagin de registrar per, posteriorment, poder exercir el seu dret a vot, és una bona excusa per tal que els voluntaris visitin als electors i els animin a inscriure's.

En canvi, a les campanyes electorals dels països d'Europa, la tasca dels voluntaris i militants és més limitada. En aquest cas la seva tasca principal és la de donar suport a la celebració d'actes del candidat en el seu territori i fer que aquest sigui més multitudinari, sobretot quan es tracta d'actes en espais públics com places, carrers

comercials o mercats. A Europa els voluntaris també serveixen als equips de campanya per reforçar a nivell logístic i de personal els actes de campanya de masses, duent a terme tasques de seguretat o de suport a l'organització.

És curiós veure com a Europa, i conseqüentment a Espanya, el paper dels voluntaris de campanya demanant el vot en paradetes informatives, o bé duent a terme qualsevol tasca, és percebut de manera negativa per part de l'electorat. Un tema cultural que pot, fins i tot, arribar a perjudicar la imatge que tenen els votants del partit en qüestió, i tot en plena campanya electoral, un període on les errades que es poden cometre són mínimes.

1.2.4 Públic objectiu

El públic objectiu, també conegut com a *target*, o *target group*, és un vinculat al món de la publicitat i un dels elements i dels actors més importants de la campanya electoral. És el destinatari del missatge que l'organització política vol transmetre a través de la campanya electoral. Segons apunten Mònika Jiménez, Zahaira González i Sandra Vilajoana[6], el concepte anglosaxó de públic objectiu designa la globalitat de persones d'interès per a l'anunciant, en aquest cas el partit polític, pel que fa a la recepció del discurs publicitari.

Podem dir, per tant, que el públic objectiu és el grup de persones que, per les seves característiques (edat, sexe, nivell socioeconòmic, nivell educatiu, interessos...) és susceptible de ser triat per l'anunciant com a receptor del missatge. És a dir, el conjunt de

[6] Jiménez, Mònika; González, Zahaira; Vilajoana, Sandra (2011). Introducció a la publicitat. Ed. FUOC.

persones o organitzacions a les quals va dirigida la campanya electoral.

En el màrqueting polític, alguns autors divideixen els públic objectius de la campanya electoral en tres categories:

- **Implicats:** Grup més minoritari, políticament més actiu i implicat en la propaganda partidista. Els implicats col·laboren activament en l'activitat dels partits polítics i, principalment són, els polítics, els intel·lectuals orgànics, els spin doctors i els assessors.

- **Semiimplicats:** Aquests intervenen en el joc de la política, però no estan vinculats a cap partit. Són, per exemple, els periodistes, intel·lectuals, opinadors i consultors.

- **No implicats:** És el grup més majoritari. Són els ciutadans, els votants, i no són políticament actius i són el subjecte dels missatges que emeten els dos grups anteriors.

1.3 *Agenda setting*

Si hi ha un concepte important en la comunicació política, aquest és el de l'agenda-setting. Els pares d'aquesta teoria, Maxwell McCombs i Donald Shaw apunten la idea de que els mitjans de comunicació determinen les matèries sobre les quals el públic pensa i parla a través de la selecció de notícies que fan. Això no implica necessàriament que els mitjans diguin el que ha de pensar la ciutadania, però si sobre el que han de pensar, sobre quin tema en

concret han de parlar. Es tracta d'una teoria que està en constant renovació.

La teoria de l'agenda-setting sorgeix quan l'any 1972, els seus dos impulsors, McCombs i Shaw, analitzen la cobertura per part de nou mitjans de comunicació de les eleccions a Champell Hill de 1968 i el contrasten amb el sondeig que es fa a la seva ciutadania, només als votants indecisos, al qual se'ls demanava sobre quin pensaven que era el problema més rellevant al qual havia de fer front el seu país. Arrel d'aquest sondeig, McCombs i Shaw varen demostrar l'existència d'una important correlació entre la importància que donaven a un tema en concret els mitjans de comunicació i el que la majoria de la ciutadania considerava que era un problema per al país. Amb aquest estudi, els seus dos impulsor varen concloure que qui estableix l'agenda del públic són els mitjans de comunicació.

Un dels pares de la teoria de l'agenda-setting, Maxwell McCombs, apunta el següent[7]:

> "Someter a prueba estas hipótesis de la agenda-setting nos obligaba a comparar dos series de pruebas. Por un lado, una descripción de la agenda pública: el repertorio de temas que les resultaban de máximo interes a los votantes de Chapel Hill. Y luego, una descripción de la agenda temática de los medios informativos que consumían".

Posteriorment, McCombs i Shaw varen estudiar la direcció de la influència de l'agenda ja que volien saber si eren els mitjans que influïen en la ciutadania, o si era l'agenda pública la que portava els temes als mitjans de comunicació. A través d'entrevistes que va determinar que qui més influència tenia eren els mitjans sobre les opinions socials, i no a l'inrevés.

[7] McCombs, Maxwell (2004). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Ed. Paidós.

Una figura que cal tenir molt en compte quan parlem de la teoria de l'agenda-setting, és la figura dels anomenats *gatekeepers*, els quals ocupen un lloc central en tot el procés que hem explicat anteriorment. El gatekeeper són els encarregats de seleccionar, de manera individual o bé de manera col·lectiva, les notícies que es publicaran en el seu mitjà de comunicació. Segons apunta William DeGeorge[8], les seves funcions són les següents:

- Elegir els temes periodísticament interessant i els que no ho són.

- Determinar la importància que tindrà un tema en concret al mitjà de comunicació.

- Imposar la rellevància que tindrà un ítem o el gènere periodístic amb el qual haurà de ser tractat.

Per a les organitzacions polítiques, la teoria de l'agenda-setting és un concepte que dia a dia està en us als seus gabinets de comunicació. Que un tema en concret estigui present en l'agenda pública i, per tant, estigui present a les converses dels bars i les llars de les ciutats, fa que els pugui donar visibilitat i, conseqüentment, opció a generar opinió i discurs.

[8] DeGeorge, William (1981). Conceptualization and measurement of audience agenda.

2.- Metodologia de treball

La metodologia que utilitzarem per tal de desenvolupar el TFG és dividirà, principalment, en tècniques qualitatives i tècniques quantitatives.

Pel que fa a les quantitatives, el primer que farem és tenir una fotografia real i actual del panorama polític de les Illes Balears. Com ja hem comentat anteriorment, per fer-ho haurem d'analitzar en profunditat els resultats electorals de maig de 2015 amb l'ajuda i l'entrevista al politòleg Eli Gallardo. A més, també farem èmfasi en la història i el desenvolupament dels diferents partits polítics que conformen MÉS per Mallorca.

Pel que fa a les tècniques qualitatives, una vegada feta la primera passa i ubicats al 2015 pel que fa a resultats electorals de MÉS per Mallorca, per tal d'analitzar la campanya electoral en qüestió comptarem amb l'ajuda i el testimoni de les següents persones, totes elles amb un paper molt important pel que fa a la campanya que analitzarem:

- Jaume Garau, director de la campanya electoral de MÉS per Mallorca.
- Biel Barceló, candidat de MÉS per Mallorca a president del Govern de les Illes Balears.
- Nanda Ramón, responsable política de la imatge corporativa de la campanya electoral de 2015 de MÉS per Mallorca.
- Fede Ruíz, director creatiu de C3PO, empresa encarregada de dissenyar el material de campanya i tota la imatge corporativa.
- Bel Busquets, portaveu de MÉS per Mallorca i diputada al Parlament de les Illes Balears.

- Josep Ferrà, responsable de coordinar els voluntaris de la campanya electoral.
- Hector Romero, responsable de la campanya a les xarxes socials.

A més, i amb l'objectiu d'analitzar més en profunditat la campanya de MÉS per Mallorca de maig de 2015, tindrem accés als documents del disseny de la mateixa, així com també a l'enquesta que la formació política encarregà a l'empresa Regio Plus Consulting i que serví per dissenyar-la i determinar el públic objectiu a l'hora de comunicar el missatge de formació política.

En aquest context, serà important també fer una petita pinzellada a la campanya feta a Palma, capital de Mallorca, així com també a la part forana ja que la formació diferencià molt ambdós territoris a l'hora de difondre el seu missatge polític.

Finalment, analitzarem el paper dels voluntaris de campanya i la imatge corporativa utilitzada per MÉS per Mallorca, una de les més originals i fresques que és recorden en el panorama polític de les Illes Balears. A més, també estudiarem el paper que varen jugar les xarxes socials a l'hora d'ampliar l'impacte del missatge de la formació política.

3.- Marc històric

3.1 De PSM a MÉS per Mallorca

Cal remuntar-se fins el mes de febrer de 1976 per arribar als inicis del projecte que actualment és MÉS per Mallorca. Pocs mesos després de la mort del dictador Franco, quan el moviment obrer és clandestí; els intel·lectuals viuen ofegats; els joves estan controlats; no existeix el divorci; l'adulteri és castigat amb penes de presó; el servei militar és obligatori; el català no existeix a l'escola ni als mitjans de comunicació; i la classe mitjana no gosa alçar la veu, neix el Partit Socialista de les Illes (PSI).

El projecte polític encapçalat per Sebastià Serra, Antoni Tarabini, Celestí Alomar, Francesc Obrador, Antoni Campins, Gabriel Feliu, Josep del Hoyo, Àngel Muerza i Maria Dolors Quetglas, té com a principal objectiu el de ser una alternativa política que propugna el socialisme autogestionari, la unitat socialista i sindical, i l'autodeterminació de les Illes Balears exercida a través de l'autonomia. El 18 de febrer de 1976 fan públic el seu manifest fundacional.

ANOCHE, EN UN LUGAR DE PALMA

PRESENTACION DEL P. S. I.

(De nuestra Redacción).— A las diez de la noche en un lugar de Palma se presentó a los medios informativos la nueva agrupación Partit Socialista de les Illes. Asistieron a la reunión una docena de personas entre las que se encontraban como miembros del PSI José María del Hoyo, Antonio Campins, Gabriel Feliu y Celestino Alomar. Asimismo se hallaban presentes algunas personas invitadas —María José Gómez, representante de barriada, Jesús Pérez, Miguel Artigues y Francisco Obrador, de Comisiones Obreras, Tomeu Rosselló de Alianza Nacional Mallorquina, José María Llompart, también nacionalista, Isidor Marí... —como simpatizantes del nuevo partido, que hace su aparición en la escena política para cubrir el vacío político dejado por otros grupos centralizados a nivel del estado español.

En el transcurso de la rueda de prensa se trazaron las líneas maestras del PSI, así como sus diferencias con otros grupos socialistas, recalcando su voluntad nacionalista.

Prácticamente a la misma hora, diez de la noche de ayer, en que el Partit Socialista de les Illes —PSI— se presentaba a los medios informativos tenía lugar un encuentro de algunos de los promotores del mismo, con un nutrido grupo de personas, en su mayoría estudiantes o pertenecientes a profesiones liberales, a fin de exponerles las líneas básicas de actuación del nuevo partido.

LA AMBIGUEDAD DE LAS CC.OO.

Dentro del sector obrero, se destacó la actuación ambigua llevada a cabo por las Comisiones Obreras de las islas en la lucha sindical, a causa del mantenimiento de criterios políticos no adecuados a la realidad de las islas. También fue señalada la necesidad de acabar con la vocación clandestina que frena una salida clara del movimiento obrero a la escena política.

En lo concerniente a los llamados sectores populares se expuso la inexistencia de una organización concreta capaz de defender los intereses de tales sectores, obreros cualificados, asalariados...

Al pasar a referirse al ámbito político, los representantes del PSI expresaron que las distintas fuerzas políticas socialistas, propugnan soluciones globales de ruptura faltas de concrección respecto a los problemas propios de las islas.

Se dijo que el PSI se constituía como grupo de conciencia en una práctica socialista haciéndose pública su definición ideológica.

AUSENCIA DE DOGMATISMOS

El PSI considera necesario la ausencia de cualquier clase de dogmatismos, con el reconocimiento del carácter necesario del pluripartidismo que refleje las diferentes corrientes existentes. Voluntad de unificación de los diferentes sectores socialistas. Socialización de los medios de producción, pero respetando la propiedad privada mientras no signifique la explotación de los trabajadores.

En cuanto a la estructuración sindical se declara partidario de un sindicato unitario de clase en el que figuren las diferentes corrientes sindicales.

EL HECHO NACIONAL

La realidad sociopolítica de las islas obliga, para el PSI, a plantear la necesidad de unos organismos de poder propios para cada una de las islas y para su conjunto, ya que ningún pueblo puede ejercer la democracia si no tiene la posibilidad de autogobernar sus propios recursos, por ello es necesario el reconocimiento del derecho de autodeterminación del pueblo de las islas. Bajo tal premisa se propugna la integración de las islas en el marco de un estado federal supranacional que reuna los distintos países del Estado español.

Los asistentes a la presentación del PSI matizaron algunos de los puntos expuestos por los representantes del partido, pero las intervenciones fueron muy escasas dando la impresión de que los casi dos centenares de personas que asistían al acto no tenían objecciones que hacer a lo que se acababa de exponer.

Celestí Alomar, portavoz del PSI

"ULTIMA HORA — PAG. 8

PALMA DE MALLORCA, JUEVES, 19 DE FEBRERO 1.976

Primera aparició a premsa del PSI. Font: Diari Última Hora.

Després de les primeres eleccions democràtiques de juny de 1977, a les quals s'elegí el Congrés de Diputats i el Senat i on no s'aconsegueix uns bons resultats que atorguin representació a Madrid, el Partit Socialista de les Illes (PSI) duu a terme una assemblea per tal de reafirmar el nacionalisme d'esquerres i adopta el nom de Partit Socialista de Mallorca (PSM). El distintiu que segueix les sigles PSM va canviant a mesura que es celebren els congressos de la formació: PSM-Esquerra Nacionalista (març de 1984), PSM-Nacionalistes de Mallorca (desembre de 1990), PSM-Entesa Nacionalista (novembre de 1998).

El 2006 és un any d'importants canvis dins la formació política. El XVIII Congrés, convocat sota el lema "Decidits a guanyar", ha de triar entre dues estratègies de cara a les eleccions de 2007 i dos candidats a la Secretaria General: Jaume Sansó, amb la proposta "30 anys més de PSM" i amb voluntat de concórrer en solitari a les eleccions; i Gabriel Barceló, amb la divisa "Mallorca ens uneix", que proposa la constitució d'un Bloc Nacionalista i de Progrés amb altres forces polítiques que comparteixin unes mateixes sensibilitats.

Finalment surt guanyadora la proposta de Gabriel Barceló i alguns dels partidaris de concórrer en solitari als comicis de l'any següent creen una excisió anomenada Entesa per Mallorca, fet que crea una forta crisi interna. El PSM es presenta a les eleccions de 2007 amb la coalició BLOC per Mallorca, integrada per PSM-Entesa Nacionalista, Esquerra Unida, Els Verds, i Esquerra Republicana. Aquesta coalició serà l'inici de MÉS per Mallorca.

El 2011, un grup de persones abandonen Esquerra Unida i creen la formació política IniciativaVerds. El mateix any, a les eleccions autonòmiques del mes de maig, PSM-Entesa Nacionalista, IniciativaVerds i Entesa per Mallorca es presenten en coalició amb la marca PSM-IV-Entesa. Es crea un òrgan de direcció amb representants de les tres formacions amb l'objectiu de funcionar com un sol partit i avançar cap a la creació de MÉS per Mallorca.

El febrer de 2013, al seu congrés de Petra, Entesa per Mallorca es torna a integrar al PSM, que torna a canviar el seu distintiu a PSM-Entesa. Amb aquest congrés es tanca la ferida encetada el 2006 amb l'excisió de persones que abandonaren la formació i crearen Entesa per Mallorca, i es creen les bases per crear una nova formació política.

Finalment, el mes febrer de 2014, al teatre sindical de CCOO, es celebra una assemblea conjunta de PSM-Entesa i IniciativaVerds a la qual neix MÉS per Mallorca. S'elegeix nom per la formació i es crea la seva primera executiva, la qual està liderada per Gabriel Barceló i Fina Santiago, líders dels dos principals partits que integren la nova formació política, MÉS per Mallorca. Durant el 2014 també es crearen assemblees locals a la gran majoria de municipis de Mallorca amb l'objectiu de presentar-se amb la marca MÉS a les eleccions municipals.

A la darrera assemblea general de la nova formació, celebrada el mes d'abril de 2016 a Inca, es renova la comissió executiva i surten elegits Bel Busquets i David Abril com a coordinadors de MÉS per Mallorca, tots dos diputats al Parlament de les Illes Balears.

3.2 Eleccions autonòmiques

Els comicis autonòmics, i també els municipals, han estat sempre la principal lliga de PSM-Entesa i, conseqüentment, també de MÉS per Mallorca. A continuació analitzarem els resultats electorals de la formació fins a arribar a les eleccions de maig de 2015 i a la seva campanya electoral, principal element d'anàlisi d'aquest Treball Final de Grau.

3.2.1 1979

Els primers comicis als quals s'enfrontà el PSM foren les Eleccions Generals de 1977, a les quals arrasà el bipartidisme UCD-PSOE. Els resultats del PSM (en aquell moment encara PSI) no són bons. Aconseguí un total de 16.401 vots (5,1%) per a la llista al Congrés de Diputats, la qual encapçalà Francesc Obrador. Pel que fa a la llista al Senat, per Mallorca, la formació obtingué 13.137 vots per a Antoni Tarabini (PSI) i 8.384 vots per a Joan Pizà (PSP).

L'abril de 1979 arriba la primera cita electoral important pel PSM: les eleccions locals i preautonòmiques. La formació nacionalista obté un total de 25.925 vots (11,5%) a Mallorca, resultats que li atorguen dos consellers al Consell Insular de Mallorca, Gabriel Oliver i Pere Llinàs.

Pel que fa als comicis locals, el PSM i forces municipals properes obtenen 10 regidors a tota l'illa, i es fan amb les batllies d'Algaida (Joan Ramis), Artà (Jaume Morey), Inca (Jaume Crespí), Montuïri (Francesc Trobat), i Sineu (Jaume Ferriol). A l'Ajuntament de Palma, hi entra Jaume Obrador (6.832 vots, 6,5%) i forma govern amb el PSOE i el PCIB.

3.2.2 1983

El maig de 1983 el PSM afronta les seves primeres eleccions autonòmiques tal i com les coneixem avui en dia, per circumscripcions per illes. Es convoquen eleccions als consells insulars i al Parlament, i el PSM obté dos diputats: Damià Ferrà-Ponç i Sebastià Serra (16.957 vots, 6,59%), els quals formen grup parlamentari amb els diputats elegits a Menorca en coalició: Joan López Casasnoves (de l'Agrupament d'Esquerra) i Joan Pons Moll (del PSM), que fou substituït per Ramon Orfila pocs mesos després.

Pel que fa als municipis, el PSM i les forces independents properes obtenen un total de 44 regidors, els quals li atorguen les batllies de Montuïri (Francesc Miralles) i d'Artà (Jaume Morey). A Palma, però, aquesta cita electoral suposa una gran ferida ja que no s'aconsegueix revalidar el regidor aconseguit el 1979. S'aconsegueixen 4.957 vots, xifra que suposa un 4,6%.

Com a fet a destacar d'aquestes eleccions locals i autonòmiques, dues dones encapçalen, per primera vegada, una candidatura local del PSM: Jerònia Rayó (Campanet) i Catalina Trobat (Porreres).

3.2.3 1987

En aquesta nova cita electoral de juny de 1987, el PSM afronta una triple convocatòria electoral: eleccions autonòmiques, eleccions europees, i eleccions locals. Al Parlament de les Illes Balears la candidatura del PSM aconsegueix dos escons per Mallorca (16.383 vots, 5,9%): Sebastià Serra, reelegit diputat; i Joan Mayol, procedent del moviment ecologista. Es torna a formar l'anomenat Grup Parlamentari Nacionalista i d'Esquerres amb els dos diputats de l'Entesa de l'Esquerra de Menorca, Joan López i Ramon Orfila.

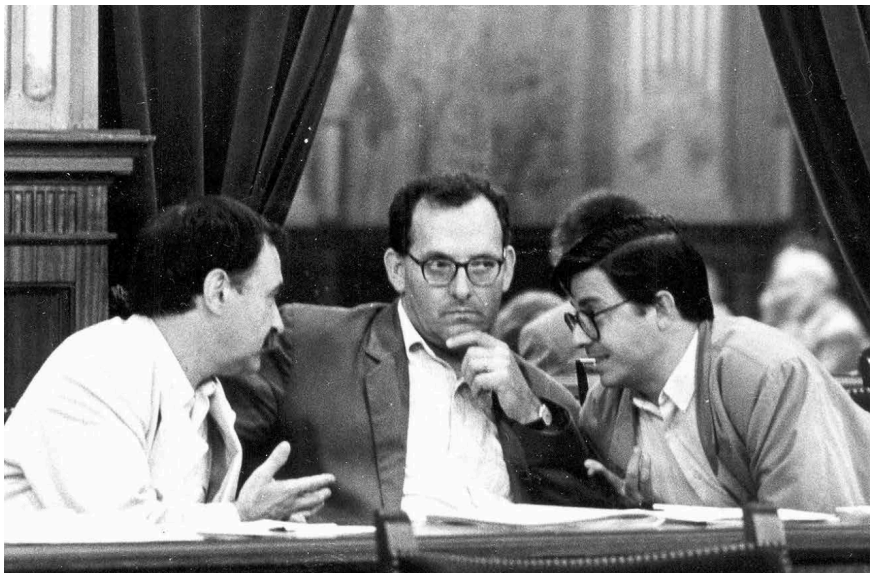
Pel que fa als municipis, s'obtenen un total de 23 regidors i la batllia de Campanet, que serà ocupada per Francesc Aguiló Pons. A més, es presenta candidatura per primera vegada a molts de municipis de Mallorca (Sóller, Llucmajor, Santa Maria i Felanitx), i es participa en candidatures progressistes en altres municipis com Artà (Independents d'Artà), Bunyola (Progressistes per Bunyola), Petra (Candidatura Independent), Pollença (Unió Progressista, amb EU) i Sineu (Sineuers Independents).

A Palma, s'hi presenta de número 1 en Bernat Aguiló, però no aconsegueix acta de regidor a l'ajuntament de la capital de l'illa. Obté un total de 5.427 vots (4%). A les eleccions europees, el PSM, amb Mateu Morro en el cinquè lloc, forma part de la coalició Esquerra dels Pobles, que encapçala Mario Onaindía, d'Euskadiko Ezquerra.

3.2.4 1991

L'any 1991 marca una important època a la formació nacionalista ja que és una any on hi torna haver eleccions autonòmiques i municipals i el PSM, fidel a les seves senys d'identitat (nacionalisme, ecologisme i autogovern), aconsegueix uns grans resultats. Amb el lema de campanya "Per una nova Mallorca", al Parlament la formació aconsegueix un total de 22. 512 vots (8,2%) i 3 diputats per Mallorca (Mateu Morro, Pere Sampol i Sebastià Serra) que, sumats als 2 que aconsegueixen els seus aliats menorquins (Joan López i Ramon Orfila) esdevenen la tercera força política del Parlament.

A nivell municipal, s'obtenen 54 regidors i 5 batlies (Santa Maria, Vilafranca, Campanet, Sóller i Sineu), tot i que la fita més destacada és l'entrada a l'Ajuntament de Palma, amb dos regidors: Sebastià Serra i Jesús Jurado, conegut ecologista. Els 7.345 vots obtinguts (5,9%) acaben amb els 8 anys d'absència del nacionalisme a plenari de la capital de Mallorca.



3.2.5 1995

Les eleccions autonòmiques de maig de 1995 suposen uns grans resultats per al PSM: 41.283 vots a Mallorca (13,4%) i cinc diputats: Pere Sampol, Damià Pons, Antoni Alorda, Catalina Maria Bover i Mateu Morro, que formen grup amb el diputat menorquí del PSM, Ramon Orfila (substituït després per Joan B. Gomila). La formació es presentà a les eleccions amb l'eslògan de campanya "Bon govern per Mallorca".

Gabriel Cañellas (PP) es investit president del Govern, però acaba dimitint per l'escàndol del Túnel de Sóller. El substitueix Cristòfol Soler.

En el Consell, el PP perd la majoria i es constitueix un pacte entre PSOE, PSM i UM, amb suport d'EU. El PSM gestiona diverses àrees, tot i que xoca amb la resta de partits del Govern per temes de gestió de residus.

En l'àmbit municipal, el PSM obté 95 regidors i 8 batlies: Santa Maria (Mateu Morro), Vilafranca (Joan Bauzà), Banyalbufar (Antoni Mora), Campanet (Francesc Aguiló), Petra (Joan Font), Santa Eugènia (Mateu Crespí), Esporles (Pere Trias) i Sóller (Joan Arbona). A més, Andreu Matas, del PSM, és elegit batle de Sineu per Sineuers Independents.

A Palma, Sebastià Serra, Cecili Buele i Gabriel Barceló formen l'equip del PSM a consistori palmesà després d'aconseguir 14.482 vots (10,6%).

3.2.6 1999

El 1999, les eleccions autonòmiques, locals i europees marquen l'agenda política de l'any. A les autonòmiques, amb l'eslògan "A Mallorca, sí", el PSM presenta una llista encapçalada per Pere Sampol. Aquesta candidatura obté 39.507 vots a Mallorca (13,4%) i surten elegits quatre diputats: Pere Sampol, Maria Antònia Vadell, Damià Pons (substituït per Cecili Buele) i Antoni Alorda. Aquests quatre diputats, més el representant de Menorca, Joan Bosco Gomila, formen el grup parlamentari PSM-Entesa Nacionalista.

Com a fita a destacar, per primera vegada el PSIB-PSOE, PSM, EU, UM, EV i la COP signen el Pacte de Progrés, i acaben amb l'hegemonia del PP al Govern i als tres consells insulars. El PSM entra al Govern de les Illes Balears i gestiona la Vicepresidència i Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria, amb Pere Sampol de titular; la Conselleria d'Agricultura i Pesca, amb Joan Mayol; i la d'Educació i Cultura, amb Damià Pons.

Així, presenta 39 candidatures municipals i dóna suport a un grapat d'altres projectes polítics locals. En total s'aconsegueixen 117 regidors, i les batllies de Mateu Morro Marcé (Santa Maria); Jaume Sansó Caldentey (Vilafranca); Antoni Mora Vich (Banyalbufar); Francesc Aguiló Pons (Campanet); Joan Font Massot (Petra); Mateu Crespí Perelló (Santa Eugènia); Josep Gomila Benejam (Alaró), Jaume Mestre Llompart (Maria de la Salut); Francesc Bauçà Sansó (Llubí); Joan Arbona Mas (Sóller); Monserrat Santandreu Ginard (Artà); Salvador Sastre Umbert (Fornalutx); i Antoni Oliver Salas (Son Servera).

A Palma, amb Sebastià Serra de cap de llista, es revaliden els tres regidors (Sebastià Serra, Maria Costa i Gabriel Barceló) amb 13.045 vots (10,6%).

A les eleccions al Parlament Europeu, en coalició amb CDC i BNV, el PSM presenta Miquel Àngel Mas en el número 6 de la llista.

3.2.7 2003

El maig de 2003 tenen lloc unes noves eleccions autonòmiques, i els resultats són adversos per al PSM i per a tots els partits del Pacte de Progrés. La formació nacionalista, que s'hi presenta amb l'eslògan "Garantia de progrés", obté 30.964 vots a Mallorca (9%), que són uns resultats negatius que només permeten l'accés de tres diputats per Mallorca al Parlament de les Illes Balears (Pere Sampol, Maria A. Vadell i Sebastià Serra –substituït per Joana Lluïsa Mascaró-). Es perd el Govern de les Illes Balears i surt elegit Jaume Matas (PP) com a president.

A l'Ajuntament de Palma, el candidat Pere Muñoz aconsegueix un total de 9.829 vots (6,3%) i entre ell i Maria Costa com a regidors.

Al Consell de Mallorca, els escons són ocupats per Antoni Alorda, Bàrbara Bujosa i Gabriel Barceló (més endavant substituït per Caterina Canyelles).

A les eleccions locals, en el conjunt de les 43 candidatures municipals s'obtenen 97 regidors i el PSM, i les forces progressistes amigues, es fan amb les batllies de Rosa Vich (Santa Maria); Francesc Aguiló Pons (Campanet); Joan Font Massot (Petra); Jaume Sansó Caldentey (Vilafranca); Mateu Crespí Perelló (Santa Eugènia); Margalida Tous (Artà); Pere Perelló Amengual (Búger); Miquel Ensenyat (Esporles); i Arnau Ramis Pericàs (Consell).

3.2.8 2007

En aquesta nova cita electoral del mes de maig de 2007, el PSM es presenta amb la coalició Bloc per Mallorca, que és la suma de forces de PSM, EU, Els Verds i ERC. El resultat a Mallorca és de 37.572 vots (11'2 %), la qual cosa suposa obtenir 4 actes de parlamentari: Gabriel Barceló, Joana Lluïsa Mascaró (que dimiteix per ser consellera de Cultura i Patrimoni al Consell de Mallorca, i es substituïda per Antoni Alorda), Miquel À. Llauger i Fina Santiago.

Els resultats obtinguts fan possible un nou Pacte de Progrés entre el PSIB-PSOE, el Bloc i UM per tal de posar fi al govern de Jaume Matas i del PP. Encapçala el govern el socialista Francesc Antich i en nom del Bloc hi són presents Fina Santiago –consellera d'Afers Socials, Promoció i Immigració–, Francesca Vives –consellera de Comerç,

Indústria i Energia– i Gabriel Vicens –conseller de Mobilitat i Ordenació del Territori.

Un dels fets a destacar és que Pere Sampol és elegit senador en representació del Parlament de les Illes Balears i la formació aconsegueix dur la seva veu a Madrid.

Al Consell la candidatura del Bloc obté tres consellers insulars: Joana Lluïsa Mascaró, Miquel Rosselló i Xisca Vives (que en passar al Govern es substituïda per Joan Lladó, d'ERC). Es forma un govern insular amb PSIB-PSOE i UM i el Bloc hi duu la vicepresidència i les àrees de Cultura i Patrimoni, de Cooperació Local i d'Interior.

A l'Ajuntament de Palma els resultats del Bloc es concreten en 11.786 vots (8'21%) i dues actes de regidor: Eberhard Grosske (EUIB), que gestiona Benestar Social i Participació, i Nanda Ramon (PSM), al capdavant de Cultura, Patrimoni i Política Lingüística. José Manuel Gómez, com a regidor no electe, s'encarrega de les competències d'Habitatge. La socialista Aina Calvo és la batlessa de la corporació.

A nivell municipal, el PSM obté les batllies de Pere Perelló (Búger), Xesc Morell (Campanet), Joan Juan (Campos), Miquel Ensenyat Riutort (Esporles), Joan Font Massot (Petra), i Rosa Vich (Santa Maria).

3.2.9 2011

La vuitena legislatura (2011-2015) comença amb el gust amarg per a la formació progresista a causa de la derrota electoral de l'esquerra. Després de quatre anys de gestionar el Govern de les Illes Balears i el Consell de Mallorca, el resultat electoral del 22 de maig duu un lleu retrocés electoral: es passa de 37.572 vots (11'16%) del Bloc per Mallorca a 36.181 (10'72%) de la coalició PSM-IniciativaVerds-Entesa. El resultat en escons és el mateix que el dels passat comicis: 4 diputats per Mallorca: Biel Barceló, Fina Santiago, Antoni Alorda (substituït per Miquel Àngel Mas) i Joana Lluïsa Mascaró (substituïda per David Abril), els quals formen grup parlamentari amb el diputat menorquí Nel Martí.

Al Consell de Mallorca, Joan Font, Joana Aina Campomar, Miquel Ensenyat i Magdalena Palou faran oposició a Maria Salom, del PP. Pel que fa a Palma, la coalició aconsegueix tres regidors: Antoni Verger, Neus Truyol i Antoni Noguera arrel de l'obtenció de 12.005 vots (8'28%) i fan una oposició molt activa al batle Mateu Isern, també del PP.

Pel que respecte als municipis de l'illa de Mallorca, el PSM-Entesa i els partits independents amics aconsegueix un total de sis batllies. Aquests són les de Miquel Ensenyat Riutort (Esporles), la de Catalina Gayà (Sant Joan), la de Rosa Vich (Santa Maria), la de Caterina Mas (Petra), la de Jaume Alzamora (Artà), i la d'Antoni Reus (Santa Margalida).

3.2.10 2015

Les darreres eleccions autonòmiques i locals a les quals es presentà MÉS per Mallorca, les primeres amb la marca MÉS, celebrades el maig de 2015, porten a la formació ecosobiranista als millors resultats obtinguts en tota la seva llarga història. Dels 36.181 vots (10'72%) obtinguts el 2011 es passa a 59.617 (13'80%), que porten a Biel Barceló, Margalida Capellà, David Abril, Joana Aina Campomar, Antoni Reus i Bel Busquets al Parlament de les Illes Balears. Els acompanyen a l'hemicicle els tres diputats aconseguits per MÉS per Menorca: Nel Martí, Patrícia Font i Josep Castells, que obtenen 6.582 vots a la seva illa. Amb relació a les mateixes eleccions de 2011 es guanyen dos diputats per a cada un dels dos grups parlamentaris que es constitueixen a la cambra legislativa: MÉS per Mallorca i MÉS per Menorca.

Amb el pacte de governabilitat, anomenat Acords pel Canvi: un govern al servei de la gent, i que signen PSIB-PSOE, Podem, MÉS per Mallorca i MÉS per Menorca, es constitueix el Govern que presideix la socialista Francina Armengol i que formen membres del PSIB-PSOE i de MÉS, amb el suport parlamentari de Podem. En representació de la formació ecosobiranista hi entren Biel Barceló com a vicepresident i conseller d'Innovació, Recerca i Turisme; Fina Santiago, al capdavant de Serveis Socials i Cooperació, i Vicenç Vidal, conseller de Medi Ambient, Agricultura i Pesca. Els companys menorquins porten Esperança Camps (substituïda nou mesos després per Ruth Mateu) a la Conselleria de Transparència, Participació i Cultura. A més, diversos directors generals i altres càrrecs treballen en nom de la formació en altres conselleries i organismes públics.

Pel que fa al Consell de Mallorca, els resultats són similars: 59.992 vots (17'33%) i sis consellers insulars electes: Miquel Ensenyat, Margalida Puigserver, Joan Font, Mercè Bujosa, Lluís Apesteguia i Apol·lònia Miralles. L'exbatlle d'Esporles, Miquel Ensenyat, és elegit president gràcies a un acord entre MÉS, PSIB-PSOE i Podem, i la formació econacionalista també gestiona l'àrea de Benestar i Drets Socials, i la de Desenvolupament Local.

A Palma els resultats obtinguts també són molt bons. La formació passa de 12.005 vots (8'28%) a 23.831 (15,74%) i aconsegueix les actes de regidor de Toni Noguera, Neus Truyol, Miquel Perelló (substituït per Helena Paquier el setembre de 2016), Mercè Borràs i Llorenç Carrió. El govern municipal de Cort se sustenta en un acord de governabilitat entre PSIB, Podem i MÉS. En compliment del pacte, Toni Noguera serà el batle durant la segona part del mandat municipal (2017-2019) i substituirà José Hila (PSIB-PSOE). En el consistori MÉS gestiona les àrees d'Urbanisme i Habitatge, Medi Ambient, Cultura i Patrimoni, Serveis Socials i el Districte de Llevant i la Platja de Palma.

A nivell municipal, MÉS, i les formacions polítiques municipals a les quals hi participa, també obtenen bons resultats. S'obtenen un total de 16 batllies just en constituir-se els consistoris el maig de 2015,

algunes de les quals s'han obtingut amb majoria, en altres es mantindran amb pactes durant els quatre anys i en certs casos s'hauran de compartir amb forces polítiques afins durant el mandat. En aquest procés compartit, hi ha municipis on deixarà de ser batle el representant de MÉS (Llucmajor) i en altres es produirà el canvi en sentit invers (Palma, Alaró, Sineu i Maria de la Salut). Les batllies de MÉS amb què es comença el mandat són les de Búger, Bunyola, Campanet, Esporles, Felanitx, Llubí, Llucmajor, Manacor (que al cap de poc es perd a causa d'una una moció de censura del PP, IPC i el PI), Mancor, Marratxí, Montuïri, Pollença, Puigpunyent, Santa Maria, Ses Salines i Sóller. Hi ha majoria absoluta a Esporles, Campanet i Mancor.

L'èxit de MÉS per Mallorca: de 36.181 a 59.617

Si hi ha algun aspecte en el que coincideixen tots i cada un dels analistes polítics de les Balears, pel que fa a les eleccions autonòmiques i municipals de les Illes Balears de maig de 2015, aquest és en que MÉS per Mallorca esdevé com el gran triomfador dels comicis gràcies, en gran part, a la seva original i nova campanya electoral.

La feina feta, des del novembre de 2014, fins el mateix dia de les eleccions, el 24 de maig de 2015, donà els seus fruits i MÉS per Mallorca obtingué un total de 59.617 vots a Mallorca que li atorgaren la possibilitat de governar i presidir les principals institucions públiques de la comunitat autònoma.

Segons apuntà la revista IP-MARK, l'èxit de MÉS per Mallorca es donà gràcies a tres factors clau: un canvi en el relat i el discurs de la

formació, una millora de la imatge, i una bona organització enfocada a aconseguir els objectius plantejats inicialment. Pel que fa al primer dels factors d'èxit, IP-MARK assegura que la formació començà a parlar de temes amb els quals la ciutadania no els identificava fins al moment, com per exemple l'atur i l'economia. Amb això aconseguí ampliar el seu mercat electoral i sortir del mercat que havia tingut fins el moment (medi ambient i nacionalisme).

Pel que fa a la millora de la imatge, MÉS per Mallorca contractà els serveis de l'agència de comunicació C3PO USA LA FUERZA. Amb ells, i amb el departament de comunicació de la formació, i l'ajuda de la militant Nanda Ramon, es va crear una imatge fresca i original, a més d'accions a peu de carrer, divertides i en positiu amb l'objectiu de connectar amb la gent.

Respecte a l'estructura organitzativa, segons IP-MARK, la formació organitzà minuciosament tota la seva estructura i basà el seu equip humà en la gran quantitat de voluntaris que aconseguí mobilitzar per fer arribar el seu missatge a una major quantitat de públic.

Per altra part, el politòleg i especialista en comunicació política Eli Gallardo, destaca que la força de la formació MÉS per Mallorca està en els municipis. Nota d'això en són les 16 batllies que ostenta actualment, i a les quals se n'hi afegiran algunes més. En aquest sentit però, Gallardo assegura que MÉS per Mallorca ha millorat totes les xifres quantitatives i percentuals als municipis i a les autonòmiques, però als principals pobles i ciutats com Palma, Marratxí, Felanitx, Llucmajor o Calvià, la formació ha aconseguit més vots a les municipals que a les autonòmiques.

Molts dels analistes i mitjans de comunicació consultats coincideixen en la mateixa tesi: la clau de l'èxit electoral de MÉS per Mallorca està en la seva original campanya electoral i en diferenciar la campanya feta a Palma (i als municipis més grans com Calvià, Llucmajor, Marratxí i Manacor), i la feta a la resta de municipis. En aquest sentit, la formació millorà notablement els resultats a aquests 5 municipis de l'illa, arribant a ostentar la batllia a quatre d'ells, i aconseguint representació a Calvià, on fins al moment no n'hi havia tinguda mai. El mapa electoral a Mallorca abans i després de les eleccions de maig de 2015 és el següent (Figura 1):

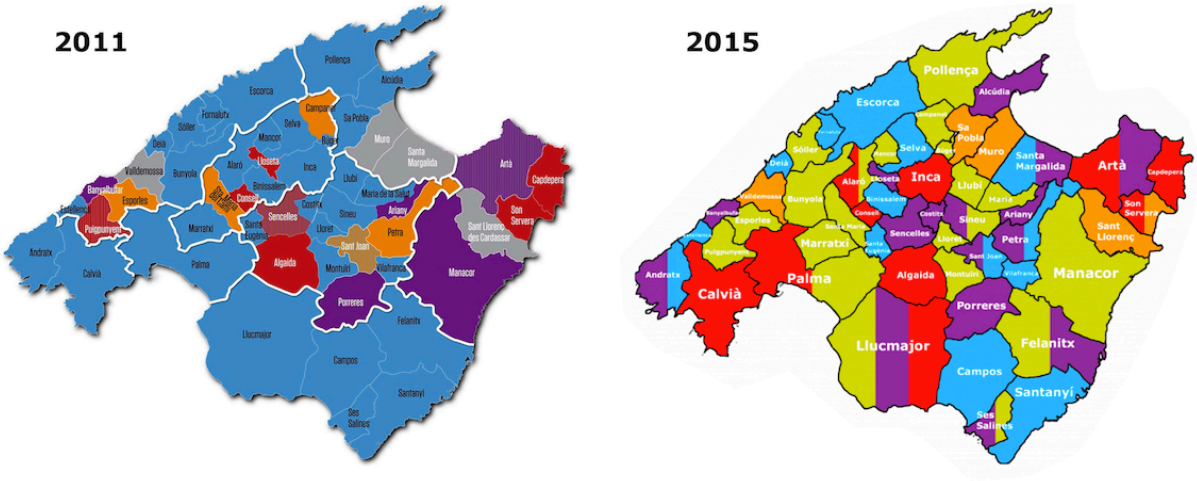


Figura 1. Font: Elaboració pròpia. Partit que governa a cada municipi de l'illa el 2011 i el 2015.

Com es pot observar, la gran majoria de municipi de Mallorca canviaren el color polític del seu ajuntament, i el verd de MÉS per Mallorca (al 2011 taronja de PSM-Entesa) es convertia en la primera força a nivell municipal per davant de partits amb una gran implantació a nivell local com El Pi-Proposta per les Illes, o el Partit Popular (PP).

4.- La campanya de MÉS per Mallorca de maig de 2015

Arribats a aquest punt del Treball de Final de Grau, es l'hora d'entrar en l'element d'estudi del mateix, la campanya electoral de MÉS per Mallorca de les darreres eleccions autonòmiques, i també locals, de les Illes Balears, celebrades el 24 de maig de 2015.

En aquest apartat, analitzarem elements com l'organització de l'equip de campanya, el públic objectiu al qual es dirigí el missatge, el perfil dels seus principals candidats, el lema que varen utilitzar per arribar a l'electorat i el seu relat. A més, també aprofundirem en la forma que tingueren de fer campanya a la capital de Mallorca, Palma, i en els diferents municipis, com es varen acostar als votants, el gran equip de voluntaris que va mobilitzar la formació política, la imatge corporativa que utilitzà, i, finalment, en la campanya que es fa fer a les xarxes socials.

4.1 Organització de l'equip

Tal i com hem comentat al punt 2.1.1 d'aquest TFG, l'equip de campanya està format, principalment, pel director de campanya, un equip de planificació de campanya, els coordinadors de camp, un equip tècnic, els grups de suport, i els assessors externs.

En el cas de MÉS per Mallorca, el seu equip de campanya de les eleccions autonòmiques i locals de maig de 2015 s'organitzà de la següent manera:

- El **coordinador de campanya** fou Jaume Garau, persona que ja dirigí la campanya electoral de maig de 2011. Garau és doctor en economia, expert en turisme i en fons europeus, i soci de l'empresa de consultoria política Regio Plus Consulting, a la qual s'encomanà la tasca de dissenyar i dirigir la campanya electoral de maig 2015. La coordinadora adjunta de la campanya fou Maria del Mar Saurina, treballadora de l'empresa en qüestió i llicenciada en Ciències Polítiques. En el cas de la campanya de MÉS per Mallorca s'aplicà un tipus d'organització mixt entre horitzontal i vertical, ja que les decisions les adoptava el coordinador de campanya, però sempre en col·laboració amb el responsable de cada un dels grups de feina, sense que aquestes es parlessin a les reunions de coordinació a les quals hi assistien tots els responsables i on, simplement, es donava compte de les decisions preses i de la feina feta. Les reunions de coordinació es celebraven una vegada per setmana, des de gener a abril, i dus vegades per setmana durant el mes de maig fins a la data de celebració de les eleccions, el dia 24. Garau, juntament amb els secretaris d'organització de MÉS per Mallorca, Joan Verger i Pau de Vílchez, s'encarregaren de la part econòmica de la campanya que comptà amb un pressupost de 398.050 euros, dels quals 180.000 corresponen al mailing electoral que el Govern de l'Estat retorna a les formacions polítiques que aconsegueixen representació a les institucions.

- **Grup de comunicació i xarxes socials:** En aquest cas, el responsable d'aquesta àrea fou el cap de comunicació de MÉS per Mallorca, el periodista David Jordi Llobet, juntament amb Héctor Romero, soci i treballador de l'empresa de comunicació

C3PO USA LA FUERZA, foren els encarregats de les tasques següents tasques:

- Relacions amb els mitjans de comunicació tradicionals, convocatòries de rodes de premsa, elaboració de comunicats, etc.
- Creació, coordinació i dinamització dels continguts de les xarxes socials de MÉS per Mallorca (Héctor Romero)
- Reculls de premsa
- Comunicació dels candidats de les diferents institucions

- **Grup de programa electoral:** Els responsables d'aquesta àrea, la qual suposà un procés participatiu entre tota la militància del partit, la estar coordinada pels diputats David Abril i Fina Santiago, els quls s'encarregaren de coordinar l'elaboració del programa electoral, de l'elaboració dels guions de les rodes de premsa, d'establir els eixos i prioritats programàtiques per als resums de programa, i de donar suport als candidats en entrevistes i debats.

- **Grup de producció:** Aquesta important àrea de la campanya de MÉS per Mallorca va estar coordinada per Josep Ferrà i Toni Servera, treballadors del partit. Entre les seves funcions hi havia les de preparar els grans actes i rodes de premsa a Palma i a l'àrea metropolitana (Calvià, Marratxí i Llucmajor).

- **Grup de legal i apoderats:** En aquest cas, aquesta àrea de l'equip de campanya estava coordinada per Antonina Ferrà, secretària del Grup Parlamentari MÉS i membre de l'executiva de la formació política. La seva tasca consistí en registrar totes les candidatures municipals i autonòmiques del partit, a més de

coordinar i supervisa l'enviament del mailing. També organitzà l'equip d'apoderats pel dia de les eleccions.

- **Grup de formació dels candidats:** El mateix coordinador de campanya, Jaume Garau, és qui s'encarregà de dirigir aquest grup, amb l'ajuda de Margalida Puigserver, número 2 de la llista de MÉS per Mallorca al Consell. Ells foren els encarregats d'organitzar sis seminaris teòrics de formació sobre economia, ocupació, educació, serveis socials, sanitat i medi ambient, així com també tres sessions tècniques sobre com parlar i comunicar correctament en públic i a través de xarxes socials.

- **Grup de carrer:** Un dels grups amb més activitat, ja que la formació centrà la seva demanda de vot en el contacte de tu a tu entre els candidats i la ciutadania. La diputada Fina Santiago s'encarregà de coordinar aquesta àrea que tenia com a principal objectiu el de organitzar cafès dels principals candidats amb petits grups de ciutadans, així com també de muntar tauletes informatives i actes al carrer a Palma i l'àrea metropolitana (Calvià, Marratxí i Llucmajor).

- **Grup de relat:** Jaume Garau s'encarregà de dirigir aquest grup creat amb l'objectiu de preparar un relat diari sobre els principals temes d'actualitat, i de generar el relat estratègic de tota la campanya electoral. En aquest sentit, cal destacar que la formació prepararà un calendari per llançar propostes cada dia de campanya sobre una àrea de govern concreta.

- **Grup de suports:** La número dos de la llista de MÉS per Mallorca al Parlament de les Illes Balears, Margalida Capellà, fou l'encarregada del grup ideat amb l'objectiu de cercar suport

de col·lectius, i també de persones individuals, a la candidatura de la formació, a més de pensar i vehicular la manera de visualitzar-los.

- **Grup d'agenda i territori:** Donat l'elevat nombre de candidatures a municipis que presentà la formació, la treballadora del partit Paula Fluxà s'encarregà de coordinar i recollir totes les peticions d'assistència a actes dels municipis dels principals candidats, tant de la part forana com de l'àrea metropolitana. També fou l'encarregada de donar resposta a totes les peticions de material de campanya que feien les agrupacions locals de la formació.

- **Grup de colorins:** La militant Nanda Ramon, amb l'ajuda externa de l'empresa C3PO USA LA FUERZA, dirigí la creació i difusió de la imatge corporativa de la campanya, dissenyà els ítems visuals i marxandatge de campanya, i proposà accions i actes visuals i originals per donar a conèixer el missatge de MÉS per Mallorca.

4.2 *Target*

La Comissió Executiva de MÉS per Mallorca encomanà a Regio Plus Consulting, el més de gener de 2015, l'elaboració d'una enquesta d'intenció de vot de la formació de cara a les eleccions del mes de maig. L'enquesta definí que MÉS per Mallorca arribava a les eleccions amb un vot declarat de prop de 27.500 electors que es podien considerar com a segurs, ja que són persones que manifestaren la seva intenció de votar a MÉS en les eleccions al Parlament, o que estimaven molt difícil canviar d'opinió.

L'enquesta també concretà l'ampli potencial de la formació, el qual podia arribar fins a més de 69.700 votants, d'un cens electoral de 572.400 electors, sempre tenint en compte que és gairebé impossible convertir tot el potencial, però sent conscient de la necessitat d'adreçar-se especialment als 42.200 possibles electors que podien donar-li suport però que encara no havien fet el pas definitiu. Entre aquests, i tal i com comenta el mateix Jaume Garau, l'elevat nombre d'electors que la formació aconseguí seduir fou l'element que marcà l'èxit de la campanya duta a terme.

De l'enquesta, Garau destaca que aquesta també els digué que, pel bé de l'acció i de la comunicació política, MÉS per Mallorca s'havia d'adreçar al conjunt d'aquest col·lectiu de 42.200 votants, dels quals 18.510 s'etiqueten com a probables, 7.090 com a possibles, i sobretot, centrar-se en els 16.630 qualificats com a difícils.

- **Probables:** Està format per tres tipus de ciutadans: aquells que estant indecisos i que confessen que MÉS per Mallorca era l'opció més probable; aquells altres que explicaren que Biel Barceló era la seva primera opció, però que tenien dubtes i no descartaven trair-lo en favor d'algú altre o de l'abstenció; i finalment aquells que expressaren la seva intenció de votar a la competència però que es mostraren força insegurs i no descartaren la possibilitat d'acabar donant el seu vot a MÉS.

- **Possibles:** En aquest grup s'hi troben els ex-votants de MÉS o persones que exerceixen el vot dual i que no sabien, o no volien dir, què volien votar o que afirmarem que s'abstindrien a les properes autonòmiques, mostrant-se tots ells propers però desmobilitzats.

- **Difícils:** Es tracta del grup més distant, ja que el conformen persones que expressen una intenció de vot per la competència i, si bé es plantejaren alguna possibilitat d'anar cap a MÉS, ho veien difícil. També hi trobem persones que, tot hi haver votat MÉS el 2011 o confessar-hi alguna simpatia, tenien altres preferències i no expressaren prou clarament la possibilitat de donar-li de nou la seva confiança.

Una de les principals conclusions a les quals s'arribà gràcies a l'enquesta encomanada, fou que del mercat electoral de MÉS per Mallorca (69.700 votants), la formació es disputava 19.500 vots amb Podem, 17.200 amb el PSIB-PSOE, 2.900 amb El Pi, i 5.200 amb el PP (Figura 2).

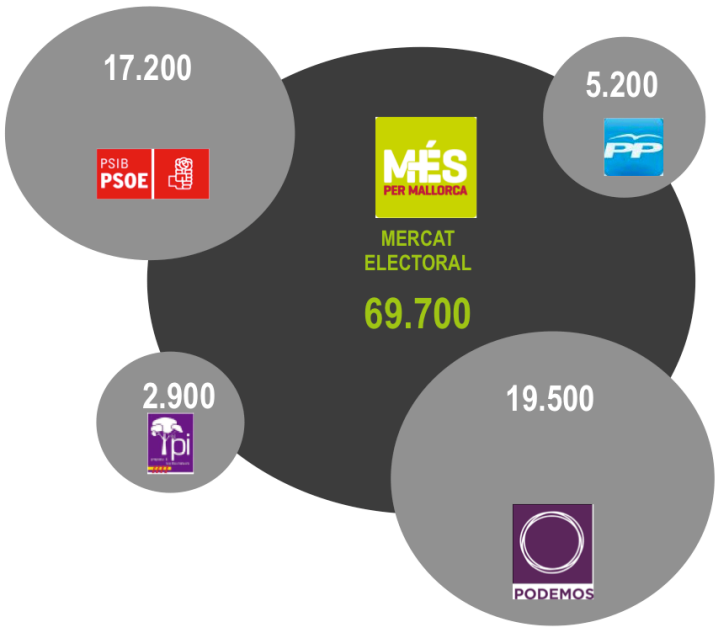


Figura 2. Font: Estudi preelectoral encomanat per MÉS per Mallorca.

Pel que fa a les principals preocupacions o problemes que veien els votants a pocs mesos de les eleccions, Jaume Garau apunta que a través de l'enquesta detectaren que acabar amb la corrupció política,

millorar l'educació i l'assistència sanitària, crear llocs de feina, diversificar l'economia més enllà del turisme, defensar el territori, i millorar el finançament de les Illes Balears, eren els principals temes que preocupaven a l'electoral potencial de MÉS per Mallorca.

4.3 Perfil dels candidats

MÉS per Mallorca presentà tres homes com a caps de llista a les tres principals institucions de l'illa de Mallorca: el Parlament de les Illes Balears, el Consell de Mallorca, i l'Ajuntament de Palma. Els candidats, sorgits tots ells, així com la resta d'integrants de cada una de les llistes electorals, d'unes primàries obertes a tota la ciutadania, sense la necessitat de ser militant de la formació (prèvia inscripció al cens).

En el cas del **Parlament de les Illes Balears**, MÉS per Mallorca apostà per presentar a **Biel Barceló Milta** (Palma, desembre de 1967). Barceló és llicenciat en Dret per la Universitat de les Illes Balears i és funcionari de la comunitat autònoma. És la tercera vegada que es presentava com a candidat al Govern de les Illes Balears en tres candidatures diferents a les quals ha participat el seu partit, el PSM-Entesa, del qual n'ha estat el seu secretari general de 2006 a 2016. Aquestes candidatures són el Bloc per Mallorca (2007), la coalició PSM-IV-ExM (2011), i MÉS per Mallorca (2015).

Un dels punt forts del candidat de MÉS per Mallorca a presidir el Govern de les Illes Balears era el seu elevat nivell de coneixement entre l'electorat, donat en gran part a causa de que era la tercera vegada que encapçalava aquesta mateixa candidatura, tot i ser amb tres marques diferents. En aquest sentit, cal tenir en compte que un

90,7% dels possibles votants de MÉS coneixien a Biel Barceló, i un 63,9% de tot l'electorat també, una xifra molt elevada i a l'altura dels candidats de PP i PSIB-PSOE, i molt per damunt del de Podem.

Un altre dels punts més positius a favor de Barceló fou el seu nivell de valoració entre l'electoral. El candidat al Parlament de les Illes Balears era el millor en valoració de tots els que es presentaven, per damunt dels candidats dels grans partits (PP, PSIB-PSOE, Podem i Ciutadans).

En el cas de la candidatura al **Consell de Mallorca**, la formació política ecosobiranista es decantà per presentar a **Miquel Ensenyat Riutort** (Banbury, octubre de 1969). Diplomat en Educació Social, i casat amb Alberto Coego des de 2013, Ensenyat destaca pel seu tarannà integrador i proper a la ciutadania. Té un elevat nivell d'acceptació entre l'electorat. Fou batle del municipi d'Esporles entre els anys 2005 i 2015, amb majoria absoluta des de 2011. Ensenyat també fou el candidat de la coalició PSM-IV-ExM-EQUO al Congrés dels Diputats a les Eleccions Generals de 2011, a les quals aconseguí uns resultats de 31.378 vots (7,16%) que no li atorgaren representació a Madrid, però que li serviren per assolir un elevat nivell de coneixement entre l'electorat de les Illes Balears. A les

eleccions autonòmiques de 2011, Ensenyat entrà com a conseller electe al Consell de Mallorca i compaginà aquesta tasca a l'oposició amb la de batle d'Esporles.

Pel que fa a **l'Ajuntament de Palma**, la formació MÉS per Palma presentà a **Antoni Noguera Ortega** (Palma, desembre de 1979), qui s'imposà a les primàries de la formació a Joan Josep Pasqual amb el 84% dels vots. Noguera és nadiu del barri palmesà de Pere Garau, un dels que compta amb més immigració de la ciutat, i ha estat molt actiu dins el moviment veïnal del mateix. Vinculat al moviment escolta de Palma, el candidat de MÉS per Palma és una persona amb una llarga trajectòria dins els partit, tot i la seva joventut. Regidor a l'Ajuntament de Palma des de 2011, Noguera ha estat secretari general dels Joves d'Esquerra Nacionalista (JEN-PSM), les joventuts del PSM-Entesa, ha format part de la Comissió Executiva de la formació ecosobiranista.

El principal problema del candidat Antoni Noguera era el del seu baix nivell de coneixement entre l'electorat de Palma (17,9%), molt per davall de la candidata del PP, Marga Duran (56,5%), i de José Hila (47,6%), del PSIB-PSOE. Tot i això, Noguera aglutinava experiència política i joventut com a elements forts de la seva candidatura, a més de ser el candidat més ben valorat.

4.4 Lema de campanya

La formació MÉS per Mallorca es presentà a les eleccions de maig de 2015 amb una imatge fresca, amable i moderna, tal i com apunta la diputada i actual coordinadora de la formació, Bel Busquets. El seu lema de campanya fou "Indignar-se no basta. Demana MÉS", una

clara al·lusió al moviment del 15M i dels indignats, capitalitzat per Podem, principal partit amb el qual la formació ecosobiranista competia per fer-se amb els vots que estaven entre una o altra opció electoral.

Segons apunten des de la formació, el lema de campanya elegit responia a que hi havia motius per indignar-se amb els partits que defensen el model econòmic i social que ens dugué a la duríssima crisi, però indignar-se no bastava, era necessari aportar solucions i propostes als problemes de la gent. Amb aquest lema, MÉS per Mallorca pretenia destacar alguns dels seus principals valors: la capacitat propositiva, l'experiència transformadora, i l'honestedat contrastada.

Tot i ser un lema de campanya una mica més llarg dels que solem trobar habitualment a les campanyes electorals, aquest agradà a l'electorat i sintetitzava molt bé el discurs polític de la formació i la nova manera de fer política. A més, dins el mateix s'hi incloïa el nom de la formació, MÉS, i això és un fet a destacar donat que era una marca nova que es presentava per primera vegada a unes eleccions i que tan sols tenia un any de vida.

En resum, es tracta d'un bon lema de campanya que complia amb el que ha de tenir un eslògan: originalitat, resum de la utilitat i l'objectiu de la marca, i que destacava les propietats de la formació

política MÉS per Mallorca. A més, anava acompanyat d'una imatge corporativa molt original que en propers punts d'aquest TFG analitzarem.

4.5 Relat de campanya

Arrel de l'enquesta encomanada per MÉS per Mallorca, la formació identificà les principals preocupacions de la ciutadania a pocs mesos de les eleccions. En aquest sentit, l'equip de campanya i el grup de relat, liderat per Jaume Garau, elaborà un missatge que es centrava, principalment, en tres eixos: corrupció 0, un govern preparat i amb 3 prioritats, i prendre les decisions des de les Illes Balears.

Les rodes de premsa i actes que s'organitzaren durant els mesos de precampanya i, sobretot, durant els quinze dues de campanya electoral, la formació ecosobiranista centrà el seu relat en aquests tres principals eixos, i sempre amb el punt de vista fixat en els principals problemes de la ciutadania, que eren els següents:

- Acabar amb la corrupció política
- Millora de l'educació
- Creació de llocs de feina
- Diversificació de l'economia, més enllà del turisme
- Millora de l'assistència sanitària
- Defensa del nostre territori
- Millora del finançament de la comunitat autònoma

Un altre dels punts important del relat de campanya fou el de desmuntar el govern del PP i de José Ramón Bauzá, president del Govern de les Illes Balears fins al moment. En aquest sentit, MÉS per

Mallorca apostà per transmetre un missatge de fractura social creat per Bauzá arrel de la imposició de polítiques educatives i socials neoliberals a través de la majoria absoluta que tenia al Parlament de les Illes Balears, així com també a través de decrets.

4.6 Palma VS part forana

Mallorca compta, segons el cens de l'any 2015, amb un total de 859.289 habitants dels quals, quasi la meitat, 405.318, viu a la seva capital, Palma. Els municipis de Calvià, Llucmajor, Marratxí i Manacor compten amb una població total de 164.668 habitants. És a dir, que el 66,3% de la població de Mallorca, dos terços, es concentra en només cinc dels seus 54 municipis.

Tal i com ja hem comentat anteriorment, MÉS per Mallorca és una formació política amb una gran implantació a nivell local. Nota d'això n'és el fet de que a la pràctica totalitat dels municipis de l'illa, a excepció d'Escorca, Ariany, Santa Eugènia, Banyalbufar i Fornalutx, la formació compta amb agrupacions locals pròpies, o bé amb partits polítics d'àmbit local que formen part de MÉS per Mallorca els quals demanen el vot a nivell autonòmic i insular per a la formació ecosobiranista. Alguns exemples d'aquest tipus de formació local són el Bloc per Felanitx, els Sineuers Independents, l'Assemblea per Sant Joan, o els Independents de Puigpunyent.

Amb aquests dos factors, l'equip de campanya de la formació decidí apostar per intensificar la seva campanya electoral autonòmica a Palma i a l'àrea metropolitana (Calvià, Marratxí i Llucmajor), llocs on, històricament, el percentatge de vots obtinguts per part del PSM-

Entesa era significativament inferior que a la gran majoria de municipis de Mallorca.

Tal i com destaca el coordinador de la campanya, Jaume Garau, MÉS per Mallorca va decidir que els seus principals candidats a nivell insular i autonòmics, intensifiquessin les seves aparicions públiques a aquests 4 municipis amb l'objectiu d'arribar a una gran part de la ciutadania que desconeixia aquesta opció electoral. Garau destaca el fet de que quatre de cada deu potencials votants de la formació eren castellanoparlants, i aquests 4 municipis són els que concentren un major nombre de persones que no parlen català. Per aquest motiu, el partit ecosobiranista concentrà els seus esforços en arribar al perfil de votant etiquetat com a difícil.

A través de paradetes informatives, petits actes de carrer, i cafès amb petits grups de ciutadans, MÉS per Mallorca va obtenir uns resultats de 1.196 vots (7,17%) a Calvià, aconseguint dos regidors després de doblar els resultats de 2011 a un municipi on mai havia tingut representació; 2.017 vots a Llucmajor (14,99%), pujant 900 vots i 2 regidors respecte a 2011; 3.473 vots (20,76%) en el cas de Marratxí, xifra que suposa un augment del 10% dels vots respecte a les eleccions de 2011; i 23.831 vots a Palma (15,74%), un augment d'11.883 vots en relació al maig de 2011.

Pel que fa a la part forana, la gran majoria de municipis de Mallorca tenen menys de 5.000 habitants, cosa que fa que la campanya electoral es centri més en la persona i no tant en el projecte polític. Tot i així, i segons afirma Garau, la campanya a nivell municipal es va centrar en els temes que més preocupen a la seva ciutadania, que són els següents:

- Creació llocs de treball
- Promoure la vida cultural i associativa del municipi
- Neteja i manteniment de les instal·lacions públiques
- Millor del transport públic

Tot i centrar l'activitat de campanya en els municipis més poblats de Mallorca, Biel Barceló i Miquel Ensenyat, així com també les candidates número dos de les respectives llistes, Margalida Capellà i Margalida Puigserver, es desplaçaren a tots els municipis de l'illa per donar suport a les candidatures municipals de la formació. En aquests actes, el missatge que llançaven els candidats autonòmics i insulars es centrava ens els temes esmentats anteriorment amb l'objectiu d'estirar el vot municipal cap a la candidatura de MÉS per Mallorca al Parlament de les Illes Balears i al Consell de Mallorca.

4.7 Contacte amb el votant

Una de les claus de l'èxit de MÉS per Mallorca a las darreres eleccions autonòmiques i locals celebrades a les Illes Balears va ser el contacte directe amb l'electorat. En aquest sentit, l'equip de campanya destinà un dels seus grups, coordinat per la diputada Fina Santiago, amb molts d'anys d'experiència en política i en campanyes electorals, a l'organització de cafès dels principals candidats amb petits grups de ciutadans, així com també de muntar tauletes informatives i actes al carrer a Palma i l'àrea metropolitana. Va ser un dels grups amb més activitat de tota la campanya, ja que la formació centrà la seva demanda de vot en el contacte de tu a tu entre els candidats i la ciutadania.

Amb la posada en marxa de la campanya electoral, la formació presentà el seu portal web (www.indignarsenobasta.cat). Un dels elements més destacats que s'hi podrien trobar era l'accés a un espai a través del qual la ciutadania podia demanar cita per fer un cafè amb algun dels seus candidats i, d'aquesta manera, conversar amb ell de manera directe per fer consultes sobre el programa electoral, o bé per fer les preguntes que consideressin oportunes.

A través del correu electrònic mescafe@mespermallorca.cat, totes les persones que així ho desitgessin podien inscriure's i tenir una trobada amb algun dels candidats. A més, també és va posar en marxa el hashtag #MÉScafè per tal que els ciutadans fessin les seves peticions i publiquessin fotografies de les trobades amb els candidats i candidates.

La campanya tingué una gran acceptació entre la ciutadania, gràcies en part a que els candidats i candidates locals de la formació adoptaren també la iniciativa i començaren a organitzar cafès amb grups de ciutadans dels seus respectius municipis. Alguns dels quals, si l'agenda ho permetia, comptaven amb la presència dels candidats a nivell autonòmic o insular.

Per altra banda, el contacte amb el votant no només s'aconseguia a través de l'organització de cafès, sinó que també es recorria a la formula més tradicional en política, la de les paradetes informatives al carrer. En aquest sentit, però, la formació adoptà una formula una mica distinta ja que instal·là aquestes als barris més perifèrics de la ciutat, i no als principals carrers comercials del centre. D'aquesta manera, aconseguia que els veïns de la zona s'acostessin més i, de manera distesa, tinguessin una conversa amb els candidats sense el renou del centre i carrers més transitats de la capital de Mallorca.

A més, la formació decorà aquestes paradetes amb mobles de cartró per tal de que tinguessin aspecte de sala d'estar i, així, poder fer que la ciutadania s'assegués a conversar amb Biel Barceló, Miquel Ensenyat i Antoni Noguera.

4.8 La força dels voluntaris

Un dels principals handicaps als quals havia de fer front la formació ecosobiranista a l'hora de dur a terme la seva campanya electoral, fou la poca quantitats de treballadors remunerats amb els que compta un partit de les seves dimensions. Entre diputats, consellers, regidors de l'Ajuntament de Palma, i treballadors de la casa, el partit comptava només amb una vintena de persones per dur a terme la campanya.

Totes les persones entrevistades coincideixen en un mateix punt: un dels grans factors de l'èxit de MÉS per Mallorca a les eleccions autonòmiques de maig de 2015 fou, sense cap tipus de dubte, la gran quantitat de voluntaris que, d'una manera desinteressada, varen posar-se a les ordres de l'equip de campanya per tal de col·laborar en el que fes falta.

El grup de producció, liderat per Josep Ferrà i Toni Servera, tots dos treballadors de la formació política, s'encarregà de mobilitzar i coordinar el gran nombre de voluntaris que es sumaren a fer campanya a favor de MÉS per Mallorca. Les funcions dels voluntaris eren vàries. Des de muntar i desmuntar les paradetes informatives,

fins a fer d'extres i de figurants a les fotografies de campanya i a les diferents rodes de premsa.

A través de la seva plana web de campanyai, o bé a través de les seves diferents xarxes socials, MÉS per Mallorca aconseguí mobilitzar uns 150 voluntaris per a desenvolupar qualsevol tipus de tasca, sempre en funció del perfil de cada persona. A més, durant el dia de celebració de les eleccions, la formació comptà amb 350 apoderats als col·legis electorals.

4.9 Imatge corporativa

Analistes, periodistes, tertulians i experts ens comunicació política han coincidit en una mateixa opinió: la campanya de MÉS per Mallorca de maig de 2015 va trencar amb els tòpics d'anteriors campanyes electorals de tots els partits polítics a les Illes Balears. La seva posada en escena connectà des del primer moment amb l'electorat, i la imatge corporativa fou un dels punts més destacats de la campanya.

Aquest èxit aconseguit es deu, en gran part, a un agent extern: l'agència de publicitat C3PO. La programació, la segmentació, l'atenció al més mínim detall, i, sobretot, saber delegar i deixar-se assessorar per un equip extern, han estat alguns dels factors clau per aconseguir l'èxit. En aquest sentit, el principal candidat de la formació, Biel Barceló, assegura que els professionals del màrqueting polític són ells i, per tant, deixar-se dur per C3PO era bàsic per poder treballar de la millor manera possible.

Per una banda, MÉS per Mallorca va haver de fer front a l'aclaparadora maquinària propagandística dels dos grans partits nacionals, PP i PSOE, i, per l'altre, la força dels partits emergents dos partits emergents, Podem i Ciutadans, i tot amb un modest pressupost molt per davall del d'aquestes altres formacions polítiques.

Fede Ruíz, soci i director creatiu de C3PO, assegura que a nivell publicitari i tècnic tenien molt clar des del començament que el missatge havia de ser en positiu, dirigint-nos a qui els volgués escoltar. Ruíz apunta que decidiren superar la televisiva i improductiva esbroncada diària dels grans partits, aportant solucions reals als problemes de la gent en l'àmbit municipal, insular i autonòmic. Per això feren la seva campanya, independentment de la que fessin les altres formacions i, sobretot, sense sortir-se ni un mil·límetre de la seva estratègia. Així va ser com, per exemple, es podia veure al líder de MÉS per Mallorca, Biel Barceló, parlant amigablement en un sofà a un carrer de Palma amb qualsevol persona que volgués fer-li una pregunta. Eren punts d'informació per a parlar, però sobretot per escoltar, pensa el director creatiu de l'agència de publicitat C3PO.

Per la seva banda, Nanda Ramon, responsable del grup de campanya anomenat 'colorins', i responsable política de la imatge corporativa de la campanya electoral de la formació, considera que cal tenir en compte que no només venien una marca, sinó que també venien les persones que hi havia al darrere, i això, en algunes ocasions, fou difícil de controlar.

Per altra banda i per concretar una mica en el material de campanya utilitzat, MÉS per Mallorca utilitzà fotos de campanya sense maquillatge, ni focus artificials, ni retocs, i sempre fora de l'estudi fotogràfic. El fotògraf Jaume Gual va ser l'encarregat de dur a terme fotos reals a mercats, a una biblioteca, a un autobús, a una escola, o en bicicleta, entre d'altres. Aquestes fotos reals, sinceres, i vivencials serviren com a una metàfora excel·lent de la manera d'entendre la política per part de la formació: amb transparència i proximitat; a prop de la gent; a peu de carrer; en el dia a dia; en el món real.

Un altre dels elements més destacats de la campanya, a nivell d'imatge corporativa, foren els anomenats ninots. Aquests representaven a la ciutadania i, en especial, els col·lectius afectats per la crisi econòmica: les retallades de serveis públics i de llibertats. Els ninots acompanyaren durant tota la campanya als candidats de MÉS per Mallorca, ja que, segons comenta Nanda Ramon, foren el fill conductor del relat de campanya.

Aquests personatges foren la visualització de la "nova política" que reclamava, i encara reclama, la societat: ells recordaven que els partits polítics han de fer política per al poble, que tot el que proposàvem ho fèiem per aconseguir un canvi real de les polítiques, no de persones, segons assegura Ramon.

En aquest sentit, la responsable del grup de campanya 'colorins', considera que els ninots eren amables i acollidors, integradors i simpàtics, i, tot i que estaven indignats, s'esforçaven en construir i superar la negativitat. Nanda Ramon també apunta que els personatges en qüestió sabien que el país i el futur no es construïen des de la crispació, que representaven la manera de MÉS d'entendre el país: modern, igualitari, plural, acollidor, i constructiu.

Les rodes de premsa eren un element diferenciador. Es feien gairebé totes en exteriors o en un plató creat específicament per a l'ocasió. Tenien una escenografia i elements perquè, a cop d'ull, s'entengués el missatge. Els diaris van ser fonamentals ja que segmenten al tipus de gent que els volia escoltar, i a través de fotografies molt estudiades, varen aconseguir fer arribar el seu missatge a l'electorat.

4.10 La campanya 2.0

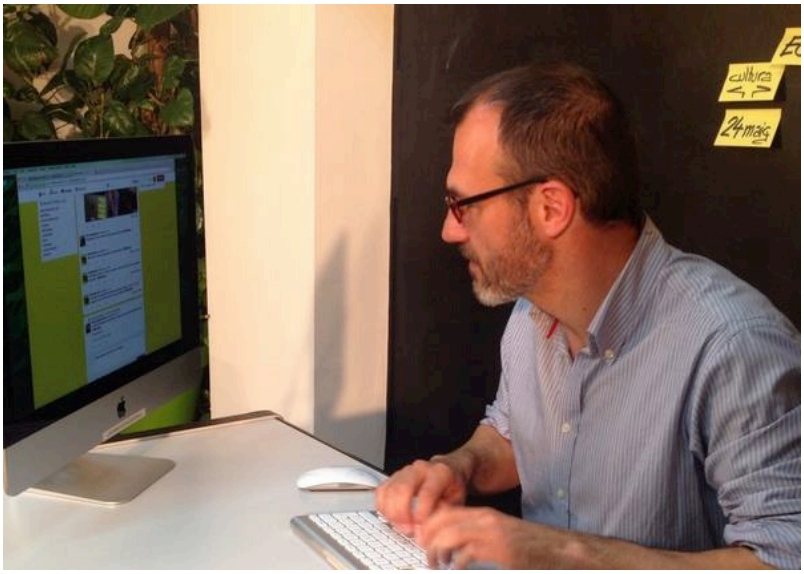
La campanya de l'any 2008 a les eleccions presidencials del Estats Units d'Amèrica del candidat del partit demòcrata, Barack Obama, va marcar un abans i un després pel que fa a l'ús de la xarxes socials en política. En aquest sentit, el darrer dels factors claus que també marcà la campanya electoral de maig de 2015 de la formació política MÉS per Mallorca fou l'ús de les xarxes socials a l'hora de comunicar-se amb la ciutadania i, també, a l'hora de demanar el vot.

Héctor Romero, soci i director de comunicació de l'agència de publicitat C3PO USA LA FUERZA, apunta que, pel que fa a la campanya electoral 2.0 de MÉS per Mallorca, la pàgina web i l'ús intensiu i eficaç de Twitter i Facebook van ser fonamentals pel bon desenvolupament de la mateixa.

Abans de la campanya electoral, MÉS per Mallorca ja utilitzava bastant bé les xarxes socials, nota d'això és que era considerat el partit més influent a les dues grans plataformes que hi havia el 2015, Twitter i Facebook. Romero recorda que el compte de Twitter de Biel Barceló (@bielbarcelo) el gestionava ell mateix ja que és un gran convençut del seu impacte. La tasca de C3PO va ser més la d'assessorar sobre quan respondre a altres usuaris, o quan i com fer-se fotografies per tal d'aconseguir un major impacte. Amb l'ajuda del gabinet de comunicació de la formació, organitzaren un exercit d'activistes a les xarxes socials, el qual anomenaren CiberFoners, per tal de moure de manera organitzada i coordinada tot el que MÉS per Mallorca publicava a les mateixes i aconseguir així un major impacte entre la ciutadania usuària de les xarxes socials.

L'anticipació en el món 2.0 és un factor determinant si és vol tenir un gran impacte, per això era una de les estratègies clau de la formació ecosobiranista. Segons Romero, aquesta anticipació els va portar a una voràgine d'esdeveniments planificats amb precisió mil·limètrica arreu de tota l'illa, dels quals tots els mitjans de comunicació tenien informació sobre el seu impacte a les xarxes socials. A través del hashtag #IndignarseNoBasta, els ciberfoners anaven publicant fotografies i comentant els actes de la formació.

Finalment, Romero assegura que no només varen poder estar aprop dels polítics i de l'equip de campanya, sinó que els varen deixar entrar fins a la cuina. Gràcies a això varen poder convèncer-los per dur a terme alguns actes a les xarxes socials, com el de la trobada d'usuaris de Twitter amb el candidat Biel Barceló, pel qual es creà el hashtag #BielRespon, que fou trending topic a Palma amb més de 1.000 tuits en poc més d'una hora de conversa.



Tendències a Palma · Canvia
#BielRespon
#AbrahamMateoEn15a20
#DeOnePieceRecuerdo
Coachella
Real Zaragoza
La Romareda
Sevilla
Ciudadanos
#un2015socialista
#MotoGP
MÉS per Mallorca @MESperMallorca · 13 abr. 2015
Vas seguir el debat #BielRespon? Vam ser #TT a #Palma!! ow.ly/LwkpT
#IndignarseNoBasta pic.twitter.com/nsq1xoJJyq
1
1

Conclusions

Una vegada analitzada en profunditat la campanya electoral de les eleccions autonòmiques i locals de MÉS per Mallorca maig de 2015, podem extreure'n algunes conclusions. La primera d'elles és que durant una campanya electoral, gairebé tots els fets que es donen estan relacionats amb el màrqueting electoral.

Per altra banda, una de les principals conclusions a les quals hem arribat és que, a diferència d'anys anteriors, els vots ja no són propietat d'una partit polític o d'un altre, sinó que són volàtils i, tal i com s'ha demostrat, poden passar d'un costat a un altre en pocs segons.

També cal tenir present el pes de les campanyes electorals, les quals havien passat a un segon terme durant les darreres dècades arrel de que els vots ja estaven repartits a mesos de la cita electoral. La ciutadania té ganes de participar en la presa de les decisions que els afecten, i MÉS per Mallorca els va convidar a fer-ho amb uns resultats molt positius de cara a la seva formació. Per tant, podem afirmar que les campanyes electorals tornen a guanyar pes en relació a èpoques anteriors.

Tot i això, i a causa de la gran quantitat de informació que rep diàriament la ciutadania, la campanya permanent és un factor que cal explotar si es vol arribar en plenes condicions a les eleccions. Durant quatre anys s'ha de donar a conèixer la marca i els principals eixos dia a dia, i després, durant la campanya electoral, s'han de donar a conèixer les propostes concretes ja que la marca ja serà coneguda. MÉS per Mallorca va haver de fer les dues coses en pocs mesos, fet que dóna valor a la feina feta.

Un dels handicaps que hem pogut detectar sobre MÉS per Mallorca és el seu continu canvi de nom. El mateix projecte, o similar, s'ha presentat a les tres darreres eleccions autonòmiques amb tres marques diferents (Bloc per Mallorca, PSM-IV-ExM, i MÉS per Mallorca), fet que confon a l'electorat a l'hora de fidelitzar-lo amb una marca. Si més no, ara pareix ser que, amb la transformació a un partit polític, el projecte tindrà continuïtat de cara a proper comicis autonòmics.

Per altra part, un altra dels punts negatius i que la formació haurà de corregir de cara al futur és el fet de no presentar cap dona a cap de les principals institucions de les Illes Balears. En una societat que cada dia està més sensibilitzada amb la causa feminista, i en un partit que es considera feminista per estatuts, el fet de presentar alguna dona com a cap de llista a alguna de les principals institucions hauria de ser una obligació per a ells.

Tot i no ser un concepte que ha aparegut amb la campanya electoral de MÉS per Mallorca, sinó que explotà amb la campanya de Barack Obama, la formació mallorquina ha sabut utilitzar i donar el màxim rendiment a les eines que li ha proporcionat Internet. Interacció entre candidats i electorat, campanyes, hashtags i cafès són alguns dels exemples que MÉS per Mallorca ha traslladat de la realitat a la realitat 2.0.

Finalment, cal destacar que, a diferència d'anys enrere, la comunicació i el màrqueting polític, són conceptes que de cada dia tenen més pes dins els partits polítics. Aquest fet és dóna, en gran part, per l'aparició de noves formacions que han entrat amb molta força i que han fet canviar la manera de comunicar dels partits

polítics tradicionals. En aquest sentit, cal destacar el paper que han començat a jugar les xarxes socials i les eines que ha proporcionat Internet per tal de transmetre a la ciutadania els missatges i propostes electorals.

Per acabar, i també relacionat amb l'anterior, vull destacar que el màrqueting i la comunicació política són conceptes que principalment estan explotats i estudiats a Catalunya. També cal tenir present la poca documentació relacionada amb aquest TFG que hi ha a Espanya ja que es tracta de conceptes nous i poc estudiats al nostre país.

Tot i això, espero i desitjo que el meu TFG sigui d'interès per al lector i que hagi aportat una mica de llum a la comunicació i al màrqueting polític.

Bibliografia

AIRA, TONI (2009). Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics. Col. L'arquer. Ed. Columna Edicions.

AIRA, TONI (2010). La comunicació política. Pròleg de Pau Canaleta. Col. VullSaber. Ed. UOC.

AIRA, TONI; CURTO, VÍCTOR; ROM, JOSEP (2009). Comunicació política i d'institucions públiques. Ed. FUOC.

ARRÁEZ, DAVID. (2015, 1 de juny). Una campaña política al estilo americano. Diario de Mallorca. Descarregat des de http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2015/06/01/campana-politica-estilo-americano/1027616.html el 15/05/2017.

CANALETA, PAU (2010). L'estratègia electoral. Col. VullSaber. Ed. UOC.

DEGEORGE, WILLIAM (1981). Conceptualization and measurement of audience agenda.

EL PAÍS. (2015, 25 de maig). Resultados electorales Baleares. El País. Descarregat des de http://resultados.elpais.com/elecciones/2015/autonomicas/04/ el 10/05/2017.

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 2015. IPMARK. (desembre 2015). Menos es más, también en comunicación política. IPMARK. 821, 207.

GARCÍA, ELSA. (2016, 3 de maig). Barómetro del CIS. El 36% de los electores decidió su voto con la campaña. El País. Descarregat des de http://politica.elpais.com/politica/2016/05/03/actualidad/1462275914_124440.html el 04/04/2017.

GARCIES, MATIES (2016). PSM 40 anys. La llavor que germina. PSM 1976-2016. Ed. PSM-Entesa.

JIMÉNEZ, MÒNIKA; GONZÁLEZ, ZAHAIRA; VILAJOANA, SANDRA (2011). Introducció a la publicitat. Ed. FUOC.

MARTÍN, LOURDES (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Col. Paidós Papeles de Comunicación. Ed. Paidós.

MCCOMBS, MAXWELL (2004). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Ed. Paidós.

MUCHA, MARTÍN. (2016, 3 de juliol). La guru de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Mariano Rajoy. El Mundo. Descarregat de http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html el 07/04/2017.