

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES**  
**MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL**

Diferencias y similitudes entre la comunicación estatal y regional de una formación política. Análisis del Partido Popular a nivel nacional y en Baleares en abril de 2019

AUTOR: Pedro Manuel Xucglá Escobar

TUTOR: Dr. Max Römer Pieretti

28 de junio de 2021

## Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>7</b>
2.1. Hipótesis.....	7
2.2. Objetivos .....	8
2.2.1. Objetivo General.....	8
2.2.2. Objetivos Específicos .....	8
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
3.1. La comunicación y la política: términos generales.....	9
3.1.1. Origen y normativa vigente en España .....	9
3.1.2. Comunicación política en campaña electoral .....	13
3.2. La comunicación política en el ámbito territorial .....	17
3.2.1. Política a nivel nacional .....	17
3.2.2. Política a nivel autonómico .....	21
3.3. Algunos recursos de la comunicación política .....	26
3.3.1. El storytelling .....	26
3.3.2. Las redes sociales .....	29
3.3.3. ‘Tully box’ y construcción del mensaje .....	31
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	<b>35</b>
<b>5. CASOS DE ESTUDIO/MARCO EMPÍRICO</b> .....	<b>37</b>
5.1. Contexto .....	37
5.2. Cantidad de ‘inputs’, volumen de información .....	38
5.3. Descripción del contenido de la comunicación del Partido Popular .....	42
5.4. Planificación del mensaje.....	46
5.5. Control del mensaje desde nacional hacia las comunidades autónomas.....	49
5.6. El candidato, elemento de construcción del mensaje.....	52
5.7. Proactividad y reactividad.....	54
5.8. Vigilancia a los rivales .....	57
5.9. Valores que se tratan de distinguir en la comunicación .....	61
5.10. ¿Qué puede afectar a la comunicación?.....	64
<b>6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES</b> .....	<b>67</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>74</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	<b>80</b>
8.1. Entrevista a Pablo Montesinos .....	80
8.2. Entrevista a Marga Prohens Rigo .....	84
8.3. Entrevista a Alejandro Jurado .....	88
8.4. Entrevista a Andrés Lasaga.....	92
8.5. Instagram PP nacional .....	96
8.6. Twitter PP nacional .....	97

8.7.	Twitter PP Baleares .....	99
8.8.	Facebook PP nacional.....	101
8.9.	Facebook PP Baleares .....	102
8.10.	YouTube PP nacional .....	103
8.11.	YouTube PP Baleares .....	104
8.12.	Notas de prensa PP nacional.....	105
8.13.	Notas de prensa PP Baleares .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crítica de la comunicación del Gobierno de Mariano Rajoy ( <i>El Mundo</i> ).....	37
Figura 2: Noticia de de la visita de Casado a Mallorca durante abril de 2019 ( <i>El Mundo</i> ).....	42
Figura 3: Foto de Instagram de Pablo Casado en un mitín durante abril de 2019 (Instagram PP) .....	43
Figura 4: Vídeo de un discurso de Pablo Casado de 23 minutos de duración publicado en el mes de abril de 2019 (YouTube PP) .....	44
Figura 5: ‘Tweet’ (en catalán) del PP de Baleares haciendo campaña de las elecciones nacionales y autonómicas (Twitter PP Baleares).....	45
Figura 6: Hilo de ‘tweets’ (en catalán) del PP de Baleares haciendo campaña de las elecciones nacionales (Twitter PP Baleares).....	46
Figura 7: Publicación de Facebook en catalán en el que se expone una actividad en la que participa la número uno al Congreso por Baleares, Marga Prohens (Facebook PP Baleares)....	50
Figura 8: Publicación de Facebook en castellano en la que la estética de la imagen está más cuidada (Facebook PP Baleares).....	51
Figura 9: Vídeo de YouTube, de abril de 2019, en el que se es propositivo, proactivo (YouTube PP).....	55
Figura 10: Vídeo de YouTube, de abril de 2019, en el que se ataca a Pedro Sánchez (YouTube PP).....	58
Figura 11: Vídeo de YouTube, de abril de 2019, en el que se critica la iniciativa del PSOE de eliminar los colegios de educación especial (YouTube PP balear).....	59
Figura 12: Algunas de las notas de prensa del Partido Popular durante el mes de abril de 2019 en las que se reflejan algunos de los valores de la formación (Página web del Partido Popular)	62
Figura 13: Foto de Instagram de Pablo Casado en un mitín durante abril de 2019 (Instagram PP) .....	96
Figura 14: Vídeo de voluntarios con un chaleco del candidato a la presidencia (Instagram PP)	97
Figura 15: ‘Tweet’ con foto de abril de 2019 sobre el PSOE y Bildu (Twitter PP).....	98
Figura 16: ‘Tweet’ con solo texto (minoría) (Twitter PP).....	98
Figura 17: Ejemplo de ‘tweet’ con vídeo de Casado en El Hormiguero (Twitter PP).....	99
Figura 18: ‘Ejemplo de tweet’ solo texto (minoría) en catalán (Twitter PP Balears) .....	100
Figura 19: Ejemplo de ‘tweet’ con vídeo en castellano (Twitter PP Balears).....	100
Figura 20: Ejemplo de ‘tweet’ con foto en catalán (Twitter PP Balears) .....	101
Figura 21: Publicación en Facebook con vídeo (Facebook PP nacional) .....	102
Figura 22: Publicación de Facebook en castellano con vídeo (Facebook PP Baleares).....	103
Figura 23: Publicación de Facebook en catalan con imagen (Facebook PP Baleares).....	103
Figura 24: Vídeo de un discurso de Pablo Casado de 23 minutos de duración publicado en el mes de abril de 2019 (YouTube PP).....	104
Figura 25: Vídeo de la presentación de las listas autonómicas (YouTube PP Baleares).....	105
Figura 26: Notas de prensa del PP nacional de abril de 2019 (Web PP nacional) .....	106
Figura 27: Noticia sobre el recurso de Casado a los decretos aprobados por el Congreso las semanas anteriores a los comicios ( <i>Europa Press</i> ).....	106
Figura 28: Notas de prensa del PP balear durante abril de 2019 en castellano (Web PP Baleares) .....	107
Figura 29: Noticia de Casado en Mallorca ( <i>El Mundo</i> ).....	108
Figura 30: Noticia sobre las listas del PP en las elecciones autonómicas ( <i>Ultima Hora</i> ).....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de publicaciones del PP nacional en Instagram durante abril de 2019 (elaboración propia).....	39
Tabla 2: Cantidad de publicaciones del PP nacional y balear en Twitter durante abril de 2019 (elaboración propia).....	40
Tabla 3: Cantidad de publicaciones del PP nacional y balear en Facebook durante abril de 2019 (elaboración propia).....	40
Tabla 4: Cantidad de publicaciones del PP nacional y balear en YouTube durante abril de 2019 (elaboración propia).....	41
Tabla 5: Cantidad de notas de prensa del PP nacional y balear durante abril de 2019 (elaboración propia).....	41

## **RESUMEN**

La comunicación es un recurso básico para que las formaciones políticas y sus integrantes lleguen a la ciudadanía. La Constitución y la llegada de la democracia cambiaron el paradigma territorial en España. Entonces, se diversifican las preocupaciones de los ciudadanos con la instauración de las comunidades autónomas. El presente trabajo trata de establecer cuáles son las similitudes y las diferencias de la comunicación que se hace desde una dirección nacional, la del Partido Popular, y cómo se hace desde una región de España. En este caso, se estudia la misma formación en las Islas Baleares.

Asimismo, se analiza el control que se tiene desde Génova durante la comunicación del PP balear en el día a día y durante la campaña electoral o cuando se tratan temas estatales. En relación con el asunto anterior, este documento analiza el transcurrir comunicativo de la formación dirigida por Pablo Casado y por la de Biel Company durante abril de 2019, mes en el que hubo comicios nacionales.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación, política, nacional, local, Partido Popular

## **ABSTRACT**

Communication is a basic resource for political parties and their members to reach out to citizens. The Constitution and the arrival of democracy changed the territorial paradigm in Spain. The concerns of citizens were diversified with the establishment of the autonomous communities. This paper attempts to establish the similarities and differences between the communication carried out by a national leadership, the Partido Popular, and how it is carried out in a region of Spain. In this case, the same formation in the Balearic Islands is studied.

It also analyses the control exercised by Genova during the day-to-day communication of the Balearic PP and during the election campaign or when are dealing with state issues. In relation to the previous issue, this document analyses the communication of the party led by Pablo Casado and of Biel Company during April 2019, the month in which the national elections took place.

## **KEY WORDS**

Communication, politics, national, local, Partido Popular

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este Trabajo de Fin de Máster llamado “Diferencias y similitudes entre la comunicación estatal y regional de una formación política. Análisis del Partido Popular a nivel nacional y en Baleares en abril de 2019” trata de establecer hasta qué punto se controla la comunicación de una formación política regional desde la dirección nacional y conocer qué aspectos diferencian cada una. La elección del objeto de estudio está basada en la importancia de descubrir en qué cambia la comunicación en un ámbito u en otro.

Desde que cursé las asignaturas relacionadas con la Comunicación Política en el grado, me llamó la atención la imperiosa necesidad que tiene el político o el comunicador de conocer las dinámicas de la estrategia que lleva una formación, en cuanto al ámbito de la información, para realizar una correcta práctica de su profesión. Cualquier profesional debería dominar cómo tratar de llegar a su potencial electorado y a su base de forma óptima.

Actualmente los trabajadores del mundo de la comunicación y de la política, aunque no sean conscientes de ello, deberían acomodar sus decisiones a unos conocimientos básicos para afrontar el reto que supone la de convencer al electorado para gobernar un territorio. Aunque estudié el Máster en Comunicación Política y Empresarial, me llama la atención el ámbito político desde que se me impartieron las primeras clases relacionadas con la temática. Estas hicieron que reflexionara ante cualquier actividad mediática para conocer el motivo por el que se tomaba una decisión u otra. No puedo dejar de preguntarme al respecto, por ejemplo, ¿la comunicación de la formación en este territorio está orquestada desde Madrid? ¿Tienen libertad las delegaciones territoriales de los partidos para tratar cualquier tema? Por ello, considero pertinente realizar un Trabajo Final de Máster (TFM) centrado exclusivamente en la dimensión comunicativa de una formación a nivel estatal y regional. Especialmente, me parece interesante, ante el despertar del nacionalismo catalán durante la última década, comparar el trabajo informativo de una comunidad bilingüe. Eso es lo que me atrae para, decantarme, por desmembrar la comunicación del Partido Popular nacionalmente y en Baleares durante el mes de abril de 2019.

Como complemento, he podido asistir a diversas actividades relacionadas con la política. En estas, he podido definir algunos conceptos y esbozar algunos de mis intereses como los mencionados. He optado por este tema finalmente para trabajar en mayor extensión temas que me interesaron durante mi formación universitaria y para intentar acercarme a un caso que afecta a las materias que me interesan desde el análisis y una revisión bibliográfica. Aparentemente, puede parecer que el material académico es escaso, pero, respaldado por mi tutor, consideramos que es de una gran profundidad reflexiva.

## 2. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. Hipótesis

El siguiente trabajo intenta contribuir de alguna manera a esclarecer la relación de liderazgo de la cúpula nacional del Partido Popular ante la comunicación que se hace en las diferentes organizaciones regionales. La problemática es compleja, pero se ajusta al siguiente dilema, en apariencia irresoluble: los *inputs* que se emiten desde cualquier filial del PP están controlados por Génova, especialmente durante la campaña electoral. Por otro lado, para que este dilema pueda ser comprendido, puede darse simultáneamente el siguiente fenómeno: la autonomía de un partido en cada zona del territorio español es necesaria para adaptarse al contexto de cada comunidad autónoma y sus habitantes. En mitad del conflicto, se haya en consideración el objetivo final de una formación política: obtener un resultado positivo en los comicios.

La investigación con la que vamos a ilustrar el presente caso con la construcción de un marco teórico y con el análisis que se realiza se basa en la comunicación del PP (nacional y balar) durante abril de 2019. Durante ese mes fueron los comicios nacionales y, *por ende*, la campaña y precampaña electoral. Aunque tuviera especial importancia para todas las comunidades y ciudades autónomas, podría ser que la maquinaria del partido regional no afrontará como el mayor reto posible dicha fecha, sino las autonómicas que serían en mayo del mismo año. Por ello, podría haber un cierto control desde la Dirección Nacional. El trabajo no pretende dar una respuesta definitiva en cuanto si siempre es ilícito informar, o no, de hechos que están en la fase de instrucción. Ello depende, entre otras cosas, de cuestiones como la exigencia de la población de una zona u otra. Sin embargo, con el caso que se presenta se busca ejemplificar y responder, de forma generalizada, a la situación de flexibilidad que tienen las organizaciones regionales del PP en cuanto a su actividad comunicativa.

La hipótesis de la que se parte es la siguiente: la comunicación de un partido en una región está ligada a las indicaciones de la dirección nacional de manera más acentuada en campaña nacional. A pesar de que el Partido Popular defiende y espeta que sus filiales tengan autonomía para actuar de la forma óptima en cada territorio, la realidad no es tan clara. Ante esto, nuestra hipótesis (afirmada con cierta reserva y que pretendemos confirmar) es que prima el control de la dirección ante la actuación que se pueda realizar desde la cúpula autonómica.

La impresión deriva de diferentes aspectos. En primer lugar, la experiencia personal en la que se divisan publicaciones o iniciativas muy similares, a las que publica el Partido Popular, desde la formación balear. En segundo lugar, durante mi formación universitaria, he reparado de la importancia y prevalencia que tiene la construcción de un mensaje unificado y coherente en distintas materias como en Comunicación e Internet. Por último, los académicos, como Peytibi (2016), destacan que la comunicación local, si puede, debe basarse en directrices generalistas para el gran público.

## 2.2. Objetivos

### 2.2.1. Objetivo General

El Trabajo de Fin de Máster tratará de responder al siguiente objetivo general:

- Conocer cuáles son las diferencias y similitudes entre la comunicación del Partido Popular a nivel nacional y a nivel regional haciendo énfasis en campaña electoral; concretamente, en Baleares.

### 2.2.2. Objetivos Específicos

El Trabajo de Fin de Máster tratará de responder los siguientes objetivos mediante una revisión bibliográfica:

- Conocer cuál es la relación entre la comunicación y la política
- Determinar cuáles son las herramientas principales de una formación política para comunicar y persuadir.

En ese sentido, se tratará de dar respuesta a la siguiente pregunta: En ese sentido, se tratará de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales diferencias entre comunicar de forma estatal o regional? ¿El procedimiento es el mismo durante la campaña electoral?

El marco teórico nos servirá para aclarar y analizar la comunicación del PP en el ámbito estatal y en Baleares durante el mes de abril de 2019. Asimismo, se realizará un análisis de las redes sociales y de las notas de prensa de la formación. Por último, si hicieron entrevistas para contraponer cuestiones que aparecen a través del análisis de la comunicación del Partido Popular. Se entrevistará a dos periodistas de la formación: Alejandro Jurado –asesor y responsable de Prensa entre 2016 y 2019 del PP balear- y Andrés Lasaga –responsable de Comunicación de la organización dirigida por Biel Company-. Para conocer el punto de vista político en sí, también se entrevistará a Pablo Montesinos, diputado por Málaga y vicesecretario de Comunicación de la organización dirigida por Pablo Casado, y a Marga Prohens, diputada por Baleares y portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. La comunicación y la política: términos generales

##### 3.1.1. Origen y normativa vigente en España

La comunicación, y el origen del lenguaje, es uno de los elementos claves para explicar cómo se conforman las sociedades en la actualidad (Rossi-Landi en Williams, 1992). Esta ha ido avanzando para convertirse en un derecho fundamental en la mayoría de los países democráticos (Azurmendi, 2001). La Constitución Española recoge en el artículo 20 el derecho que tienen los ciudadanos a informar y a ser informados:

#### Artículo 20

1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

Por ello, el proceso comunicativo se configura, al igual que el derecho, como una característica sustancial de la sociedad. En este sentido, la Comunicación y la Sociología se presentan como modalidades estructurales que explican el comportamiento y el funcionamiento de la ciudadanía (Habermas citado por Garrido, 2011). Además, las dinámicas de interacción que permite la comunicación conforman la sociedad como la conformación de un sistema (Habermas, citado por Garrido, 2011).

Es decir, la información entre sujetos funciona como una herramienta y también como un recurso – al igual que la legislación – para desarrollar procesos civilizados. El derecho a la libertad de expresión se configura como estamento base para la formación de la democracia. « (...) es un derecho inalienable y un instrumento de optimización del sistema demoliberal, pues contribuye decisivamente a configurar una sociedad en la que los individuos puedan criticar públicamente a gobiernos, religiones o ideologías sin otro temor distinto a la contracrítica (...)» (Cadenas, 2016, p. 2722).

El pluralismo y la libertad ideológica van de la mano del campo de la comunicación para asegurar que todos los integrantes de la sociedad no tengan miedo a la hora de afrontar la actividad mediática (Rodríguez Abancéns, 2009). «Así pues con la constitucionalización autónoma del derecho a la información, se crea un derecho que protege el interés colectivo hacia la verdad de lo real» (Cremades, 1995, p. 75).

En paralelo, la política también existe, de forma más primitiva, desde los primeros instantes del ser humano (Esposito, 2013). A partir de la Edad Moderna, aunque el verdadero germen de la política lo encontramos en la época romana, esta varía para alcanzar una semejanza a su *modus operandi* actual (Marco Simón, 2002). Asimismo, la monarquía faraónica, aunque en un grado menos desarrollado que durante el periodo de Julio César, es considerado por algunos autores como el primer indicio claro del uso de la política para gestionar o convencer a la sociedad (Marco Simón, 2002). Para llevar a cabo dicha «modernización» fue necesaria «la progresiva transformación del paradigma de la soberanía en el gobierno –momento en el que las condiciones de vida de la población, su sustento, sus necesidades vitales, comienzan a entrar en los objetivos políticos del poder» (Esposito, 2013, p. 18).

En España, en el último siglo, la democracia y la política se aúnan, de forma definitiva, para conocerlas como hasta ahora a partir de la dictadura franquista. La participación de la población en la política, la mayor representatividad parlamentaria, una mayor amplitud del espectro ideológico o un volumen más denso y, en ocasiones, transparente de comunicación política son algunos de los factores que democratizan el modelo de gobierno español (Toribio, 2019). La comunicación que se realizó desde los medios de comunicación y desde los gabinetes de los diferentes grupos políticos garantizó que la etapa de la Transición concurriera de forma armoniosa (Rodríguez-Martínez, Tulloch y Guillamet, 2017). No obstante, todo lo anterior no priva que existiera comunicación política durante la dictadura. El NO-DO y otros recursos fueron herramientas claves para transmitir el mensaje político de Francisco Franco y el bando nacionalista (Rodríguez Mateos, 2006).

En cuanto al ámbito legislativo de la comunicación en España, el periodo franquista supuso una época de regresión en cuanto a la ausencia de libertades y de división de poderes. En 1938, la Ley de Prensa<sup>1</sup> no dictaba que se debiera recibir o informar hechos veraces. Además, la norma exponía que todos los medios serían controlados políticamente y que el nombramiento y destitución de cada director podía depender de cada gobierno (Cremades, 1995). Casi 30 años después, en 1966, se crea otra Ley de Prensa<sup>2</sup> en la que «los profesionales tenían más elementos de juicio para saber a qué atenerse en relación al poder establecido» (Carrillo, 1987, p.140). En el artículo 2 de la misma se configuraba que la propiedad del medio y su dirección sería más permisiva económica e ideológicamente que en los años previos. Era un primer resquicio del avance que lograría este derecho tras el advenimiento de la Democracia.

Desde años atrás, la comunicación política está legislada. La regulación de esta ha sido cambiada en España durante los últimos años hasta llegar a la situación actual. Zallo expone que «las nuevas reglas legales establecidas en 2009 y pendientes de ratificación en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCAV) han sido singularmente beneficiosas para los grupos de comunicación» (2010, p. 14). Por contrario, en cuanto a los partidos políticos, su actuación en los medios de comunicación, especialmente en los públicos, se ha normalizado cada vez más según ha avanzado la democracia. La Ley Orgánica 14 de 1995 establece que los partidos políticos no pueden emitir contenido en los medios periodísticos salvo en ocasiones particulares:

Artículo único.

1. No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión local por ondas terrestres. 2. No obstante, los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurran a las elecciones municipales tendrán derecho durante la campaña electoral a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras gestionadas por los Ayuntamientos de aquellas circunscripciones donde presenten candidaturas. Los criterios aplicables de distribución y emisión de estos espacios serán los establecidos en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.
2. Estas emisoras no distribuirán espacios gratuitos de propaganda electoral en elecciones distintas a las municipales.

---

<sup>1</sup> Ley 22 de julio de 1938.

<sup>2</sup> Ley de Prensa e Imprenta del 18 de marzo de 1966, popularmente conocida como Ley Fraga

3. El respeto al pluralismo y a los valores de igualdad en los programas difundidos durante los períodos electorales por las emisoras de televisión local por ondas terrestres, cualquiera que sea la forma de su gestión, quedarán garantizados por las Juntas Electorales en los términos previstos en la legislación electoral para los medios de comunicación de titularidad pública.

Como indica la norma, los partidos, al menos de forma directa, no pueden comunicar en los medios salvo en momentos determinados que son previos a las elecciones.

A partir de aquí, la comunicación política como tal ha mutado por las diferentes alternativas que existen para tratar de influenciar a la ciudadanía (del Rey, 2011). Actualmente, la oferta de vías para comunicar es, prácticamente, infinita (Lara, 2005). Aplicaciones como TikTok o Instagram pueden ser herramientas perfectas para llegar a un público más joven (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Anteriormente, para las rutinas tradicionales de los grupos parlamentarios era casi impensable pensar en llegar a influir en niños o adolescentes de forma legal, indirecta (del Rey, 2011).

Entonces, expone Gerstlé, «la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas, y sus manifestaciones multidimensionales» (2005, p.19). No se puede comprender como una forma única de informar o persuadir a la sociedad, sino que es un fenómeno multidisciplinar. Asimismo, Gerstlé reconoce que la comunicación política puede ser muy incierta «según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados» (2005, p. 19).

En paralelo, como se expone en el presente trabajo, la comunicación y la política mutan en cada instante. Sus respectivas legislaciones son revisadas para que exista la mayor permisividad posible, en el caso del derecho a la libertad de información y el de expresión. En cuanto al poder político, el Derecho intenta que sea transparente y equitativo para todas las personas que conforman la sociedad española (Robles, 2015).

Por ello, la comunicación política ha ido cambiando, de forma transversal, durante años para tratar de conseguir su objetivo: persuadir y convencer a las personas de que su proyecto ideológico es mejor que el de los rivales (del Rey, 2011).

### 3.1.2. Comunicación política en campaña electoral

Los partidos políticos, para poder llegar al poder, se han tenido que modernizar durante los últimos años (Garrido, 2012). Históricamente, los medios de comunicación funcionaban como uno de los mejores enlaces entre las distintas fuerzas políticas y la sociedad (Holgado, 2003). Marshall McLuhan (1964) ya expuso, hace más de cinco décadas, la importancia que tenía el medio a la hora de configurar el mensaje. No obstante, el mensaje se conforma de manera diferente a partir de la aparición de nuevas plataformas sociales y, especialmente, en campaña. Garrido (2012) explica que, en la actualidad, los candidatos tratan de enviar mensajes que aúnan a sus votantes mediante la temática. De esta forma, no se les divide con materias que pueda confrontar a la base del partido o a los indecisos que se puedan convertir en sus potenciales electores.

Una vía para desarrollar esta idea diferenciadora y generar una cierta “ventaja competitiva” es escoger entre los temas transversales o consensuales (valence issues), que no generan división en el electorado, ya que los ciudadanos comparten sus preferencias en torno a ellos, o los temas posicionales o distributivos (position issues), que se sitúan en el ámbito de las disputas ideológicas y, por tanto, dividen y, a veces, polarizan la propia opinión de los votantes (Garrido, 2012, 36).

Durante la campaña electoral, una vez que se ha expuesto durante los meses previos la ideología del partido, la formación debe tratar de reforzar un mensaje clave que aúna a todo su *target*. Especialmente, es importante la idea anterior en el caso de la oposición (Garrido, 2012). Normalmente, los temas conflictivos son los que suelen suponer un problema, o no, para los grupos parlamentarios que gobiernan. Por ello, adueñarse de temas del adversario es crucial para que la oposición aúna a ciertos públicos y multiplique su posibilidad de ser votado por una mayor parte de la ciudadanía (Garrido, 2012):

(...) sólo cuando el desgaste electoral de los partidos de gobierno supone una cierta debilidad en temas transversales resulta previsible que estos se inclinen por enfatizar temas posicionales o distributivos, como hizo en España en 1993 y en 1996 Felipe González; Tony Blair en 2001, con su credibilidad muy debilitada en la campaña de 2005 debido a la guerra de Irak; o Lula en 2006, asediado por los escándalos. Ante esta previsible estrategia de los partidos y dirigentes en el gobierno, los partidos que desean recuperar el poder, además de afianzar el dominio en los temas transversales en la agenda de campaña, pueden desarrollar una maniobra complementaria: apoderarse de los temas posicionales de los adversarios, una estrategia que Bill Clinton y Dick Morris llamaron “triangulación” (Garrido, 2012, 37).

Uno de los mayores problemas durante los últimos años en España es la crisis de representatividad política en la sociedad (López, 2012). La comunicación se convierte, entonces, en un factor decisivo para la humanización de los líderes para acercarlos a los españoles (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). «La búsqueda de “humanizar” al político, se enmarca en una tendencia más amplia, la personalización de la política» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, p. 905). Para tratar de aproximar a los candidatos, las redes sociales se erigen como fundamentales y se basan en dos pilares: la individualización y la privatización (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

Respecto a la primera etiqueta, «los factores a corto plazo priman más en este contexto, donde la variable candidato parece tener más peso, ante la pérdida de confianza en los partidos» (Rebolledo, 2017, p. 148). Entonces, tanto en campaña como durante la legislatura, es importante que el candidato conecte –con especial énfasis en lo emocional- con los diferentes colectivos que conforman la sociedad (Rebolledo, 2017). La individualización se refiere «al incremento de la información política centrada en el candidato, relegando a un segundo término al partido. Esto es algo que ejemplificaría excepcionalmente el caso del vigesimoquinto presidente de la República Francesa, Emmanuel Macron,» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, p. 905).

Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011) explican que la individualización se divide en dos: la visualización general y la visibilidad concentrada. En cuanto a la primera, es la que incluye las ideas del candidato, su forma de proceder o su manera de hacer política (Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011). Según los autores, esta la que debe centrar la estrategia de individualización por la mayor superficialidad de la visibilidad concentrada. «The second form of personalization implies a shift in media focus from the politician as occupier of a public role to the politician as a private individual, as a person distinct from their public role» (Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011, p. 205).

En segundo lugar, la privatización centra su «atención sobre la vida privada del político y sus características personales». Entonces, «contenidos y situaciones propias del entorno privado (el político en familia, haciendo deporte, cocinando, etc.) habrían pasado a ser noticiables» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, p. 905). El mayor problema que acarrea este factor es que los políticos, y sus formaciones, dejan de informar, en mayor o menor medida, sobre lo que realmente preocupa a la sociedad para, en su lugar, comunicar sobre nimiedades (López, 2012).

Dicha personalización, exponen Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011), se categoriza en dos términos: la que se centra en las características de los candidatos y en la que se basa en su vida. «The second type of personalization, termed privatization, is clearly more complex to define and has more diverse interpretations in previous research. Rahat and Sheafer define privatization as ‘a media focus on the personal characteristics and personal life of individual candidates» (Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011, p. 207).

Las ideas que se exponen los párrafos anteriores se reflejan de forma más acentuada en la comunicación de los partidos en el periodo de campaña –y en los meses anteriores- para tratar de conseguir el voto de los indecisos e intentar apurar sus opciones para mejorar sus previsiones (ya sea cambiando la intención de voto de parte del electorado o consiguiendo su abstención a favor de la formación que emite el mensaje) (Rebolledo, 2017).

Además de la relación con los medios de comunicación y los instrumentos internos que se utilizan para informar desde el partido, las redes sociales acaparan, en la actualidad, el protagonismo a lo que se refiere la comunicación política (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). En este sentido, la espontaneidad, la cultura de la hipervisualidad y el *selfie* son tres elementos que configuran el mensaje del candidato o la formación. Es decir, configuran cómo el líder se relaciona con su comunidad y expone qué quiere decir de una manera determinada (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Selva-Ruiz y Caro-Castaño divisan diferentes tipos de usos, para conformar el mensaje, según cada red social (2017, p. 906):

En este sentido, Enli y Skogerbø (2013) detectaron al estudiar el uso de Facebook y Twitter por parte de candidatos noruegos que Facebook era claramente observado por éstos como una plataforma semipública, donde coexistían funciones propias de la comunicación interpersonal y de masas, y donde la publicación de contenidos de su vida privada (fotos familiares, recomendaciones culturales, etc.) atraía mucho más la atención y la involucración de los votantes que declaraciones políticas formales. Twitter, por el contrario, era concebido por los entrevistados como parte de la arena pública, un espacio de escenario siguiendo la terminología goffmaniana, donde se esperaba de ellos una deliberación política más propia de los mass media. Instagram, por su parte, y dado su diseño de interacción eminentemente visual —sólo permite el uso del texto como acompañamiento de imágenes y microvídeos— y móvil —la versión para el ordenador reduce las posibilidades de interacción frente al uso de la app móvil—, realizaría una propuesta más cercana a la del álbum personal o el escaparate fotográfico de un yo de tendencia aspiracional (Abidin, 2014).

Aunque se trata de categorizar todo lo que está relacionado con la comunicación política, es difícil tratar de cohesionar todo lo que la envuelve por los diferentes sentidos que se le puede otorgar y por las técnicas innovadoras que aparecen a diario (del Rey, 2011). Sin embargo, sí que se encuentra una tendencia en el uso de cada red social (Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011). La naturaleza de cada medio, o plataforma, condiciona cómo se construye el mensaje y qué se transmite en cada RRSS (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

En este punto se ha expuesto que la comunicación política, no solo durante la campaña, se basa, en la actualidad, en transmitir el ideario político mediante las redes sociales y todos los instrumentos que tienen los candidatos y representantes de cada formación. La humanización y las redes sociales –y, *por ende*, la espectacularización- se erigen como las dos piezas claves para que el político conecte con su audiencia. El puerta a puerta o los mítines, aunque aún tienen su importancia, mutan a *likes*, comentarios y a *selfies* para tratar de ganar las elecciones o conseguir buenos resultados.

## **3.2. La comunicación política en el ámbito territorial**

### **3.2.1. Política a nivel nacional**

En España, aunque las comunidades autónomas son las que conforman el Estado, el modelo de gobierno es similar a uno federativo (Serenio, 2012). Entonces, «lo que se constata es la necesidad de equilibrio entre las dos escalas de gobierno (central y regional) para que se puedan aplicar, en la práctica, las decisiones tomadas» a nivel autonómico, nacional e internacional (Serenio, 2012, p. 3). La comunicación es utilizada por cualquier formación política –esté gobernando o en la oposición- como un bien preciado para configurar los agentes del mensaje que quieren transmitir a la ciudadanía (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020). «La comunicación gubernamental es fundamental en una democracia (...). La búsqueda de la transparencia y de una gestión pública positiva llevan al gobierno a utilizar todo tipo de soportes y herramientas para hacer llegar la información a sus ciudadanos» (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020, p. 3).

A nivel nacional, la comunicación debe abarcar diferentes temáticas para poder contestar a las preocupaciones del target a la que va dirigida (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020). En el caso de los partidos políticos, es su potencial electorado y su núcleo duro. Todo lo que realiza un partido –o alguno de sus representantes- comunica (Capriotti, 1999). Por ello, es importante que todas las acciones se controlen desde un mismo órgano para proyectar una imagen única y verosímil desde todos los estamentos o eslabones que conforman cualquier organización (Capriotti, 1999, p. 31):

Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

Como explican Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera (2020), la comunicación genera expectativas que, normalmente, están ligadas con los temas que interesan a la ciudadanía y, concretamente, a su público objetivo. Para obtener un efecto sinérgico de las actividades que se realizan, es importante que el mensaje cohesionara todos los elementos que lo configuran (Capriotti, 1999). Es relevante conocer «las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.)» para unificar toda la acción (Capriotti, 1999, p. 32).

El nuevo paradigma de la comunicación, en el que el receptor también es partícipe de este proceso, provoca que la ciudadanía deba estar presente en el mensaje político (Mata, 2006). La pluralidad y la importancia de la sociedad civil debe estar presente, en todo momento, durante la creación del argumentario de la formación (Martín-Barbero, 2001). Sí es cierto que, el papel de cada individuo está limitado por la legislación vigente y el ordenamiento jurídico (Mata, 2006). «En este sentido, y como ocurre en general con los derechos civiles, la ciudadanía comunicativa representa un límite a la acción del Estado con el fin de garantizar la libertad de las personas y representa un estatus jurídico» (Mata, 2006, p. 13). No obstante, no se debe menospreciar el papel de los electores –o, al menos, potenciales votantes– en cuanto al papel que pueden desempeñar en la comunicación que realiza un partido político (Lastra, 2016). Las nuevas formas de consumir mediáticamente y la aparición de sinergias inéditas, en cuanto a las tecnologías que afectan a la comunicación, provoca que las formaciones políticas tengan que adaptarse a las necesidades de la ciudadanía (Lastra, 2016). Explicando la idea anterior, Lastra expone que el término *prosumidor* se acuñó hace varias décadas y que cambia el comportamiento del usuario frente a los *inputs* que recibe desde cualquier entorno que se comunica con él o con su entorno (2016, p. 73):

Este proceso de transformación del espectador desencadena que el propio término quede obsoleto ante su nuevo comportamiento. Surge así, el *prosumidor*, un concepto que, aunque nuevo dentro de la esfera audiovisual, lleva siendo tema de debate desde su aparición. En la década de los 80, Alvin Toffler, lo acuñó para referirse a una tercera etapa económica en la sociedad durante la cual las personas producen parte de su propio consumo.

La posibilidad de una nueva interpretación, distribución o edición del material por parte del receptor sugiere nuevas narrativas para los gabinetes de comunicación de cualquier fuerza política (Lastra, 2016). Especialmente, es importante tener en cuenta esta nueva dimensión de la acción comunicativa en países federales o en los que están conformados por comunidades autónomas (Serenó, 2012). Si se tiene en cuenta «esta interacción, el *prosumidor* ha de ser observado, no como un ente global y homogéneo dentro de un marco teórico como en ocasiones sucede, sino como individuos únicos con una edad y un entorno de influencia recíproco» (Lastra, 2016, p. 80).

La comunicación corporativa, o política, debe estar orientada, con la mayor precisión posible, a las preocupaciones de la ciudadanía (Gallardo, 2012). Gallardo afirma que «existen múltiples investigaciones empíricas que han demostrado que, cuanto más orientada está al mercado una organización (ya sea lucrativa o no lucrativa), mayor es el rendimiento de esta» (2012, p. 273). Aunque los individuos sean autónomos y tengan voluntad propia, los derechos de estos «debe vincularse no sólo con los aspectos jurídicos que son su sostén más visible, sino con las condiciones económicas y políticas de cada coyuntura particular, así como con las condiciones culturales que la posibilitan o limitan» (Mata, 2006, p. 14).

Por ello, es crucial el hincapié que se realiza en lo emocional y en los temas que más ocupan la preocupación del electorado (Rebolledo, 2017).

La construcción de proyectos vivos y de prácticas contrastadas, por parte de la dirección nacional de un partido político, es la que debe guiar la estrategia de comunicación (Gallardo, 2012). Sin embargo, la actualización a nuevos colectivos -y a estilos de comunicación que se crean en el posmodernismo -es clave para que los candidatos a gobernar direccionen sus mensajes y los configuren de la forma adecuada (Martín-Barbero, 2001).

Uno de los principales problemas que se encuentra una formación política es la sobreabundancia de información que existe en la actualidad (Vázquez, 2017). «This situation derives from the convergence of screens (...), the common practice of multitasking and the “inforxication” contexts threatens our already-diminished attention skills due to the significant disaffection on the part of Spanish people towards politics, politicians and political parties» (Vázquez, 2017, p. 275). La situación actual de las redes sociales «-con su inmensidad de estímulos sensoriales, las mayores exigencias de los ciudadanos, la desafección de estos con la política y el desmedido bombardeo informativo- es un hecho que el político (...) no lo tiene fácil para comunicar su mensaje» (López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes, 2013, p. 16).

El relato, o el *storytelling*, es una de las herramientas más utilizadas por los asesores políticos para crear una estrategia de comunicación a nivel estatal (D'Adamo y García Beaudoux, 2012). «Su objetivo principal es que el mensaje se repita y afecte las emociones de las personas a través de la narración de un relato» (López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes, 2013, p. 16). Las *soft news* empiezan a prevalecer sobre lo que realmente es importante en el interés de la ciudadanía (López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes, 2013). Por ello, la creación de una narrativa en la que se dosifican los datos y se humaniza a la formación, o al candidato, es una de las herramientas más útiles en la actualidad en el ámbito de la comunicación política (D'Adamo y García Beaudoux, 2012). La superficialidad, los datos blandos e, incluso, factores de la ficción –como la épica o la redención– son dos elementos que suelen caracterizar los actuales *storytelling* de los partidos políticos españoles (López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes, 2013). Estos, también, «definen estilos de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar. Pueden ser frases, palabras, colores, referencias recurrentes, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan esta historia compartida» (D'Adamo y García Beaudoux, 2012, p. 33).

Vázquez (2017) expone la utilidad de establecer unos ciertos valores, desde la dirección nacional de un partido o una corporación, que tienen que transmitirse a diario en las distintas actividades de comunicación que se realicen. Vázquez explica que estos valores son los que más se repiten en las formaciones tradicionales de España (2017, p. 279):

In order to classify the obtained results we have opted for establishing several categories depending on the detected objectives linked to the references to determined personal values:

- Humility: family background and social status
- Routine: presentation of the politician with traces of common activity
- Academic and professional background showing the candidate is particularly trained in the position of mayor for which he/she is eligible
- Generosity: the candidate who gives up part of their personal components and their time for the benefit of their devotion to public service
- Closeness: physical and psychological proximity to their voters
- Others: other qualities and values

In a first approach, it has been highlighted which of these closed categories are the most frequent based on the number of times they are stressed in the different videos, both on an explicit and an implicit level and taking into account that in the same video can appear one or several personal values.

Como explica el autor, se vuelve relevante que se relacione al partido, y en especial al candidato, con unos valores que se asemeje a lo que demanda el electorado. En la actualidad, los políticos tienen que «conjugarse con hechos y valores para conseguir un discurso efectivo. Discurso que se vuelve perenne, como parte de la “campana permanente” propuesta por Patrick Caddell en 1976, y conceptualizada como uno de los elementos definitorios de las campañas electorales posmodernas» (Arroyas y Pérez, 2009, p. 8). Sin embargo, no debe olvidarse todos los recursos comunicativos que se tienen en la actualidad: las redes sociales, materiales gráficos y audiovisuales, herramientas tradicionales (como el spot televisivo) y, en general, todo lo que ha supuesto la irrupción de Internet y la web 3.0 (Garrido, 2012). Todo lo expuesto anteriormente, organizado de forma correcta, en simbiosis con las sedes y políticos autonómicos, puede conseguir que, tanto a nivel nacional como regional, se consiga un resultado satisfactorio en los comicios españoles (Vázquez, 2017).

### **3.2.2. Política a nivel autonómico**

El marketing a nivel autonómico, o más local, asume protagonismo en la década de los ochenta del siglo pasado (Benko, 2000). Las preocupaciones de los ciudadanos y, por tanto, la agenda temática de los políticos se modifica al tener que adaptarse a las preocupaciones locales (Moreno, 2017). «La definición de los problemas y la formación de la agenda institucional se encuentran tremendamente ligadas a la etapa de formulación y legitimación de alternativas de acción o de toma de decisiones» (Moreno, 2017, p. 36). Por esto último, la comunicación se basa en las potestades de las instituciones locales. Es decir, en lo que puede controlar el ayuntamiento, la diputación o el gobierno autonómico.

«El ámbito local requiere de un análisis político diferenciado que genere estrategias adecuadas a dicho contexto» (Moreno, 2017, p. 38). Ante la globalización actual, la especialización en lo local -desde el ámbito político como comunicativo- condiciona, a su favor, el interés de los ciudadanos de una región (López García, 2000). Por lo tanto, es más fácil movilizar al público objetivo, al electorado, con campañas de esta índole que con las nacionales o las continentales. «La importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente, desde distintos frentes» (López García, 2000, p. 109). Si la formación política comunica relacionando el estereotipo de identidad del ciudadano de una zona -los valores que tienen los habitantes en la región- con los valores del partido o de un candidato, tienen mayor garantía de que sus acciones sean eficaces (Moreno, 2017). La descentralización de las instituciones en España favorece que se realice una política como la que se explica en este apartado (Benko, 2000).

Además de destacar los valores de la región, es importante que se haga una mezcla de diferentes factores para conseguir que la comunicación sea eficaz: la oferta política territorial (diferenciarse de otras formaciones de la comunidad autónoma), la opinión pública y los medios de la zona, la línea ideológica de la formación nacional y la localización o los problemas que puede tener la región en concreto (por ejemplo: el nacionalismo catalán o balear) (Benko, 2000). La combinación y conocimiento de estos factores son los condicionantes de realizar una buena comunicación durante, o no, la campaña electoral de un partido político a nivel local. López García afirma que los partidos deben tener en cuenta, en el futuro, «una redefinición de objetivos y (...) las nuevas posibilidades que existen en el panorama» local (2000, p. 112).

Es clave que haya una correcta compenetración con el Estado central (con los políticos que gobiernan) y con el ala nacional del partido al que pertenece el candidato en cuestión (Madoery en Vázquez, 2001). En sintonía con las líneas ideológicas que parten del partido, el mismo debe tener una relación acorde con los partidos que lideran el Gobierno de España (puede ser el mismo, pero la cúpula nacional) para actuar *en pro* del ciudadano. Asimismo, explica Madoery en Vázquez, es importante interactuar con el público en las políticas que se realizan a nivel local e involucrar en las actividades comunicativas a los mismos (2001, p. 214):

Es desde un enfoque territorial y sistémico donde el nivel local/regional aparece como un ámbito adecuado para configurar estrategias de cooperación que coordinen a los sistemas productivo, educativo y tecnológico e institucional de gobierno, que permitan desarrollar el “saber hacer”, las habilidades específicas, aquellas que no se intercambian en el mercado, sino que se generan, a través de los procesos de aprendizaje interactivo. Pero, ¿cómo crear esos incentivos a la acción colectiva? ¿Cómo generar dinámicas relacionales de naturaleza productiva en el territorio?

Con estas dinámicas que se originan, se favorece la humanización del político, algo con mayor importancia cuanto más locales son los comicios (por ejemplo: en la elección de un alcalde) (Madoery en Vázquez, 2001). La comunicación siempre es un factor esencial en la política, sea en campaña o no, pero el acercamiento o la política puerta a puerta o boca-oreja es de especial importancia en el municipalismo español (Moreno, 2017).

El comportamiento del electorado en las elecciones locales o autonómicas suele ser menos participativo que en las nacionales (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013). Suele haber dos conductas predominantes entre los votantes de estos comicios: la abstención y la involucración (especialmente en las municipales) (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013). La estrecha relación y comunicación con los empadronados, por parte de los partidos y los candidatos, es de suma importancia para conseguir un resultado satisfactorio tras las votaciones (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013, p. 96):

Por una parte, las elecciones municipales movilizan a los electores en menor medida que las elecciones generales. Consecuentemente, es en dicha escena local donde este tipo de electores recibe mayor atención por parte de los partidos. Por otra parte, aquellos electores que acuden a las urnas en las elecciones municipales se inclinan a considerar dimensiones de la oferta electoral que van más allá de la ideología o la marca de partido. Entre estas dimensiones alternativas o complementarias destacan las cualidades de los candidatos a alcalde – a los que perciben como políticos más próximos – y sus proyectos de gestión de la ciudad – por los que se ven afectados de forma muy directa.

Además, la figura del posible alcalde, del candidato, es uno de los activos en los que se hace más hincapié en la comunicación y el marketing de una formación local o autonómica (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013). También, y en relación, el sentimiento de pertenencia a una comunidad es otra de las herramientas que deben utilizar desde los grupos parlamentarios (Fortunato, 2012). Los candidatos «que procuren sintonizar con el sentir ciudadano y logren, a través de la comunicación, despertar en los ciudadanos el orgullo de pertenecer a su ciudad, habrán conseguido también dotar de personalidad y distintividad a su propia gestión de gobierno» (Fortunato, 2012, p. 9). Diferentes características como la edad, el género o el partido político del posible alcalde o presidente de comunidad son varios de los factores que valoran los ciudadanos para depositar su voto en un candidato u otro (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013). El tamaño de la comunidad y si ha tenido experiencia previa el candidato son otro de los datos que toman en consideración los usuarios (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013). Entonces, la combinación de los datos blandos o de menor importancia –como en la política nacional– deben combinarse con la comunicación con los elementos que realmente son importantes para la sociedad, para el gobierno (López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes, 2013).

Aunque el trato personal –por la humanización de la política- sigue siendo relevante para las campañas, y durante la legislatura, las redes sociales sirven para acercarse forma instantánea y rápida –y con una gran difusión- a la población (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013). También es relevante «su capacidad para facilitar el acceso a electores no partidistas y a electores abstencionistas». Anteriormente, se ha expuesto que son dos de los perfiles más recurrentes en este tipo de comicios. Otro factor de las redes sociales es «el potencial asociado a Twitter para dotar a la campaña electoral de un estilo directo, personal, interactivo y veloz» (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2013, p. 98).

Sin embargo, aunque las redes sociales, y la irrupción de Internet en general, son de una gran utilidad para el poder político, es destacable no olvidar el trato cercano que se necesita para el ámbito local (López García, 2000). Se debe tener en cuenta el carácter diferente de gobierno de un municipio o una autonomía respecto a liderar un país (Madoery en Vázquez, 2001).

Peytibi cuantifica 4 categorías y 30 tendencias de innovaciones en la comunicación «que han llegado –a algunos, pocos- Ayuntamientos o alcaldes» de diferentes localidades españolas (2016, p. 33). En primer lugar, distingue aquellas actividades que se pueden hacer en un entorno online: las nuevas narrativas. Estas se califican como «maneras de contar las cosas, de implicar a la ciudadanía, de conseguir visibilidad y difusión» (Peytibi, 2016, p. 33). Aprovechar la actualidad, la videopolítica, las auditorías, los *minisites* temáticos, las infografías, exponer los proyectos que se están desarrollando (y los que se plantean para el futuro) y la creación de contenidos de valor son las primeras tendencias que propone Peytibi (2016) en dicha categoría. Asimismo, también expone nuevas temáticas como la gamificación, recurso que se utiliza para «potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario» (Peytibi, 2016, p. 33).

El autor también considera relevante las relaciones offline –sin obviar las online- entre los dirigentes del Ayuntamiento o de una autonomía y sus ciudadanos. A la segunda categoría, Peytibi (2016) la denomina: nuevas relaciones. El diálogo, las visitas sorpresas del máximo responsable de la institución (o sus regidores o consejeros), embajadores de la zona, los testimonios y los cafés, o *meetings*, con los vecinos consiguen que la relación con los ciudadanos sea dinámica. Además, «los testimonios, normalmente en forma de vídeo, por parte de vecinos comunes, ayudan a percibir al político como más fuerte y con más apoyo. También se consigue que la persona que aparece en el vídeo lo difunda» (Peytibi, 2016, p. 34).

En adición, la monitorización de lo que se habla sobre el alcalde o el presidente, la búsqueda de talento en la zona y la creación de actividades de diferentes índoles son otros recursos para establecer una buena comunicación por parte de la formación (Peytibi, 2016). El autor también destaca el *crowdsourcing*, ante la necesidad de «estar atentos a las ideas y posibilidad de entablar relaciones con la ciudadanía, pidiéndoles cosas que puedan sernos útiles para crear contenidos, pero que servirán también para difundirlos por los propios interesados» (Peytibi, 2016, p. 34).

Los nuevos valores, que señala Peytibi (2016), es la tercera categoría de nuevas políticas de comunicación que expone necesarias para gobernar en un municipio o región. Toda información que exponga una institución debe estar impulsar y apostar por: la transparencia, el espíritu de participación ciudadana y de voluntariado, la implicación, la personalización y el *crowdfunding* (Peytibi, 2016). En cuanto a este último término, aún es «muy poco usado en ayuntamientos», pero «permite obtener financiación para determinados proyectos por parte de la propia ciudadanía o de empresas» (Peytibi, 2016, p. 36). Peytibi (2016) considera la implicación muy importante para que los individuos puedan explicar «qué está pasando en las calles, para quejarse y para ayudar a su ayuntamiento a mejorar las cosas» (Peytibi, 2016, p. 36).

Por último, los nuevos servicios son los últimos recursos que el autor considera necesarios para que exista una buena política de comunicación con su electorado. La utilidad, los servicios segmentados y una buena comunicación de crisis deben prevalecer en cualquier institución (Peytibi, 2016). Sin embargo, también exige la figura del defensor cívico; individuo, «independiente, encargado de investigar las violaciones a los derechos individuales, los abusos de poder, los errores, las negligencias o las decisiones injustas de las autoridades, con el fin de mejorar la acción de gobierno, al informar al alcalde» (Peytibi, 2016, p. 36). Finalmente, Peytibi precisa de la monetización en cualquier institución local o regional; ya que, «el ayuntamiento no debe vivir solo de impuestos o donaciones, sino que puede obtener más beneficios a través de vender bienes o productos» (Peytibi, 2016, p. 36).

Todo lo que concibe Peytibi (2016) son formas de conseguir una mayor participación del público hacia las instituciones y con los políticos. En la actualidad, es complicado –por las logísticas y formas de proceder contemporáneas– que se establezcan estas dinámicas, pero deben, reitera Peytibi (2016), intentar impregnar en las nuevas hordas de políticos que serán los futuros gobernantes de la nación.

### 3.3. Algunos recursos de la comunicación política

#### 3.3.1. El storytelling

Antonio Núñez (2008, p. 17) describe el storytelling como «una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas» (2008, p. 17). Empieza a existir, aunque se desarrolla durante siglos, desde la creación de la imprenta por la facilidad que otorga la invención de Gutenberg a difundir historias y relatos (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013). A partir de la segunda mitad del siglo pasado -especialmente la política norteamericana- se populariza este fenómeno (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013). Su función principal «es que el mensaje se repita» e interfiera y modifique «las emociones de las personas» mediante «la narración de un relato». Las *hard news* «ya no logran conquistar sin más al individuo y (...) las historias lo que hacen es justamente interpretar esos datos para crear una realidad» (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013, p. 16).

Las redes sociales son una herramienta clave para consolidar el storytelling en la comunicación política (Jenkins, 2017). «Storytellers use digital platforms alongside a range of other delivery channels so that each piece of media adds something significant to the overall experience of the story world» (Jenkins, 2017, p.1062). Los medios tradicionales, como los periódicos, tienen su papel en el uso de esta estrategia, pero no son de tanta importancia como los nuevos medios o los digitales (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013).

«La construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro» (D’Adamo y García Beaudoux, 2012, p. 32). La orientación y la estructura del storytelling lo clasifica en tres posibles tipos de relatos. El primero es el relato desafío. «La voluntad triunfa sobre la adversidad (...). Inspira emoción e idealismo». El segundo es «el relato conexión. Establece similitudes o empatías con otros que atraviesan dificultades semejantes. Inspira solidaridad». Por último, «el relato creativo reencuadra los problemas, propone la innovación y el cambio. Inspira una nueva visión» (D’Adamo y García Beaudoux, 2012, p. 32-33).

La comunicación política se basa, especialmente en la actualidad, en el audiovisual y en los relatos o las historias (Richardson Jr; 2002). La televisión, a partir de la década de los sesenta, se convierte en un elemento crucial para construir un relato que case con el candidato y con las necesidades o las preocupaciones de la ciudadanía (Richardson Jr; 2002). Internet y las TIC han potenciado, según Richardson (2002), el uso del storytelling en las campañas electorales y en el uso diario de la comunicación. «Powerful and easy to use video editing software, emerging digital video recording, the Internet, and wireless communications provide those who can afford them the opportunity to tell their stories with unprecedented audiovisual richness» (Richardson Jr; 2002, p. 2).

Polletta (2006) destaca el poder del significado en las acciones comunicativas que pueden desarrollar las formaciones políticas. El significante, o la interpretación que hace el individuo del mensaje, es el núcleo de la estrategia. Conocer cómo se desmembrará y qué será lo que más atraiga o afecte del discurso es relevante para trascender de forma óptima al *target*. (Polletta, 2006). «Of course, all discursive forms are interpretable –formal arguments and commands as much as stories. But we expect to have to interpret stories. We expect their meaning to be both larger than the events they relate and allusive» (Polletta, 2006, p. 8).

Las destacables capacidades de seducción del storytelling es lo que lo convierte en una herramienta eficaz (Martín, 2009). Su éxito no solo se basa en relatos «y (...) modelos de convencimiento basados en la repetición de los mensajes. Porque esta nueva sociedad que consume información mezclando polivalencia, participación e interactividad demanda, como consecuencia, un convencimiento más dinámico mediante la afinidad, experiencia e involucración» (Martín, 2009, p. 11). Además de la estructura de este, la búsqueda de la aceptación general del mensaje y otorgar falsa elección –o sensación de autocontrol (en referencia a la información que consumen) - a los integrantes de la sociedad, mediante la acción comunicativa, es la manera idónea para que funcione la construcción del relato (Martín, 2009, p. 11):

Ahí reside la clave del storytelling: un marco de actuación socialmente aceptado, unos mensajes concretos insertados en él, insistencia, variación en los medios y formas, y los cambios adecuados en la apariencia de los mensajes para evitar su rechazo por monotonía.

Un sistema de manipulación de las actitudes sociales a través de una saturación comunicativa que, junto a la ilusión de control que los individuos adquieren al permitirles interactuar entre distintos medios, origina el autoconvencimiento de que lo que se cree y se piensa lo ha decidido libremente cada uno.

Todo porque una vez que cada grupo social haga suya esa realidad, la defenderá como signo de diferenciación e identificación de su papel en la sociedad. Y cada uno de nosotros como parte de ella.

Martín explica que el «storytelling se sitúa en la definición del marco de referencia». Es decir, son los valores en lo que se basará la narración, normalmente, semejantes a los de la ciudadanía (2009, p. 12). «Marcos que son la “visión del mundo” de los grupos a los que vamos a dirigirnos y que actúan como guías que sirven para centrar la historia en los términos de esa visión». Los estereotipos sociales –o la imaginación de estos- son básicos para poder conocer qué mitos, creencias o valores son los deseables por el –potencial- electorado (Martín, 2009). Estos marcos de referencia se basan, principalmente, en tres según Martín (2009, p. 12):

El vinculado a las experiencias internas y las vivencias personales, como son la lucha por el poder, el amor imposible, la negación de la realidad, la dualidad personal o el conocimiento de uno mismo.

El relativo a los intercambios sociales y a la relación grupal, como los distintos tipos de amor, la seducción, la búsqueda de lo extraordinario, los entes benefactores, los destructores o la venganza.

Por último, lo referente a lo coercitivo y la normativa social, con el tratamiento de significados relativos al amor prohibido, el adulterio, el retorno a los orígenes, lo viejo, lo nuevo, lo tradicional y lo sobrenatural o prohibido.

Sin una buena elección o delimitación del marco de referencia, la campaña – o la planificación de la comunicación diaria-, el partido político se imposibilita la opción de ser persuasivo (Martín, 2009). Asimismo, los hechos que se comunican deben ser verdaderos –o que se asemejen- para que el público se identifique (Martín, 2009). Añade Martín (2009, p. 12) que debe ser «atrayente (inusual, pero accesible), creíble y cercana (original, pero común), y que mueva a la acción (que incite y si puede, que permita participar)». También es importante «que contenga, en su esencia, una gran promesa y un relato de futuro».

En definitiva, la composición del storytelling es una tarea compleja en la que se deben valorar diversos elementos. No solo se debe tener en cuenta la estrategia de otras formaciones políticas. «Observar las estrategias y acciones de marketing promocional de las marcas como storytellers» es un ejercicio que puede ser útil por su capacidad de imaginar colectivos en contextos o escenarios que suelen ser complejos (Martín, 2009, p. 16).

### 3.3.2. Las redes sociales

Las redes sociales han supuesto una irrupción para la comunicación política (Chaves-Montero, 2017). Las redes sociales empiezan a ser un elemento disruptivo a partir de 2014 en las elecciones «al Parlamento Europeo». La creación de nuevas formaciones políticas, «con escasos recursos económicos frente a los partidos tradicionales y consolidados, les obligan a ser creativos y ven en las redes sociales, principalmente en Twitter, el altavoz perfecto para divulgar sus mensajes y a un coste cero» (Chaves-Montero, 2017, p. 11). En el mundo, de forma global, se reconoce que, la primera vez que las RRSS afectaron al ámbito político, fue durante los comicios estadounidenses de 2008 que ganó el demócrata Barack Obama (Chaves-Montero, 2017).

Respecto a Facebook, es una plataforma que, con pocos recursos económicos, se puede segmentar correctamente el mensaje a los diferentes públicos objetivos (Rodríguez, 2016). Entonces, puede ser muy útil para exponer diferentes mensajes y dirigirlos a más de un *target* en la misma red social. «Las redes sociales, como Facebook y similares, desempeñan un papel más bien secundario en la estructura, pero suelen utilizarse para la formación de pequeños grupos o «células» y su coordinación para la movilización a la calle en las protestas reales» (López en Chaves-Montero, 2017, p. 167).

Uno de los principales problemas de Facebook es la edad media de los usuarios. Mayormente, hay gente de mediana edad y empresas –aunque es cierto que hay todo tipo de perfiles– (Rodríguez, 2016). Ello podría suponer una pérdida de individuos que estén menos activos en esta app o web (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

Twitter es considerada como la plataforma ideal, o la principal, para las reivindicaciones políticas (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). En esta red social, encontramos todo tipo de perfiles y usuarios (Rodríguez, 2016). Es la más variada en cuanto a estereotipos. «Twitter ha cambiado y está cambiando el panorama político actual» (Chaves-Montero, 2017, p. 10). «Los candidatos» que utilizan «Twitter como herramienta» suele ser para «desvelar que el género, el tamaño de la población del candidato, la naturaleza del gobierno que lidera y la experiencia en el uso de nuevas tecnologías» (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013, p. 109). El inconveniente mayoritario que se encuentran es que no saben explotar los recursos interactivos que ofrece la interfaz (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013).

En Twitter está, según Rodríguez (2016), la conversación. Acontece un diálogo entre un gran número de personas. La mayoría de

usuarios acceden a la plataforma con el móvil, interesante conocer este dato para saber que tenemos posibilidad de que desde esta acceda a otra RRSS (Rodríguez, 2016). Las principales funciones, que determina Rodríguez (2016), son: conocer qué piensa la gente mediante la monitorización; incrementar la visibilidad de los contenidos; conversar e interactuar con el *target*, aumentar la viralidad de los contenidos; conocer las necesidades, demandas y temas de interés de la audiencia; conocer al usuario que puede llegar a ser votante de la formación; y, conseguir un aumento de votos a medio y largo plazo.

No solo por sus funciones, esta red social ha conseguido impactar de forma considerable en, prácticamente, todo el planeta. El «auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar» diferentes opiniones (Chaves-Montero, 2017, p. 11). La posibilidad de poder contactar de forma directa con otros individuos de la sociedad, o de otras, además de con instituciones o personajes públicos, es el trampolín idóneo para que la población se vuelque a la utilización de esta RRSS. Es en esa situación, cuando hay un consumo masivo de Twitter, en la que los partidos políticos pueden conocer e incidir mejor en el electorado (Chaves-Montero, 2017).

Instagram, aunque tiene un menor número de usuarios que Twitter y Facebook (Rodríguez, 2016), es otra plataforma que puede ser útil para las formaciones políticas. La espontaneidad y la superficialidad que transmiten estos contenidos son clave para atraer al público y para que cale el mensaje del partido (Aladro y Requeijo, 2020). «Estos factores contribuyen a potenciar la percepción de los medios sociales como más personales, cercanos y auténticos que los *mass media*» (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017, 905). Vox, como denota su número de seguidores, es el mejor ejemplo de esta naturalidad en Instagram en el panorama político español (Aladro y Requeijo, 2020).

«En un contexto de desconfianza hacia los partidos políticos, los medios sociales se perfilan como herramientas de gran utilidad para acercar al político a la ciudadanía y bajo un marchamo de autenticidad gracias a tres factores» (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017, p. 905). En primer lugar, los medios tradicionales no tienen que interferir en el mensaje político. Por ello, la percepción del público es que el mensaje está menos interferido, manipulado (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017). Adicionalmente, explican Delgado y Prado (2012), la audiovisualización de la RRSS ayuda a captar la atención de los usuarios. Por último, la mezcla de las esferas públicas y privadas del político o de la persona de notoriedad pública atrae al ciudadano (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017).

Los partidos políticos y sus candidatos, durante los últimos años, se están volcando de cada vez más a Instagram (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017). Sin embargo, no se utiliza, según los autores, en todo su potencial. «De modo que, si bien existen numerosas publicaciones marcadas por la cercanía y el desenfadado, pervive un cierto encorsetamiento propio de otros medios y, quizá, de otros tiempos (...)» (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017, p. 913). No todas las publicaciones están muy encorsetadas o funcionan como publicidad de la formación o del político -como afirman los estudios de Selva Ruiz y Caro Castaño (2017)-, pero sí que no se emplea la red social con todo el potencial que esta permite.

Otra plataforma que está asumiendo protagonismo entre distintos estratos de la sociedad española es TikTok (Villena, Fernández y Rodríguez, 2020). «La rápida penetración de TikTok entre sus usuarios ha convertido a esta red social en una plataforma fundamental para aquellas empresas que pretendan transmitir sus mensajes» (Villena, Fernández y Rodríguez, 2020: p. 103). Aún no existe una cantidad notable de estudios relacionados entre esta RRSS y la política española. No obstante, ya existen cuentas que podrían ser objetos de estudio en el futuro como: la cuenta de Vox; la de Podemos; la del presidente del Parlament catalán, Roger Torrent<sup>3</sup>; la del diputado del PP Antonio González Terol (en la que subió videos bailando que fueron borrados *a posteriori*); o, la de las Nuevas Generaciones del Partido Popular de Madrid.

### 3.3.3. ‘Tully box’ y construcción del mensaje

La planificación del mensaje y del plan de comunicación -durante cualquier momento, pero, especialmente, durante la campaña electoral y sus semanas o meses previos- es relevante para conseguir los objetivos que se plantean las formaciones y los candidatos (Sánchez Gonzáles, 2007). «El receptor del mensaje político no es un sujeto pasivo, sino un agente operatorio activo a nivel cognitivo que interpreta la información» (Sánchez Gonzáles, 2007, p. 545). Por ello, es importante pensar en cómo se manipulará – cómo se moldea- el mensaje y su imagen (Pérez de Arce, 2003). Se deben considerar todos los escenarios posibles: desde la base del grupo parlamentario hasta las formaciones rivales

«En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización, entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen» (Orejuela, 2008, p. 118). Como se ha expuesto en el presente marco teórico, la personalización y la personificación son dos

---

<sup>3</sup> Actualmente, día 21 de enero de 2021, ya que los comicios catalanes serán en unas semanas, el presidente del Parlament es Roger Torrent.

factores predominantes en la política española. No se puede obviar la importancia que tienen todas las condiciones positivas del candidato (Orejuela, 2008, p. 123):

De esta manera, la imagen del político se mueve en dos ámbitos. El primero, el que sigue a todo proceso de configuración de una imagen, que denominaremos ámbito personal. El segundo, es el ámbito de la comunicación política, donde la imagen personal se convierte en mensaje y puede ser parte de una estrategia de comunicación.

Las fortalezas del mensaje -por ejemplo: los temas políticos, características positivas del candidato, entre otras- se deben destacar por encima de otras formaciones (Sánchez González, 2007). Asimismo, aclara Sánchez González (2007), estas han de exponer, poner en evidencia, carencias que puedan tener los rivales. El político pide el voto de forma humilde y destacando sus valores frente a los de los otros candidatos «e intensifica esa información buscando la identificación del individuo a través del “miedo”. Intenta adentrarse por medio del estado anímico del votante potencial, jugando a una actitud mesiánica y con un presente que asegure su estabilidad» (Sánchez González, 2007, p. 549). En un cuadro imaginario del mensaje -conformado por las fortalezas y debilidades del partido y del rival de este- destacar los aspectos positivos del candidato, y de su organización, en contraposición con los puntos negativos del enemigo político consigue, previsiblemente, un mayor número de votantes (Orejuela, 2008, p. 130):

(...) si la acción política se personaliza en un hombre que es un verdadero líder habrá consecuentemente una buena política y una buena comunicación política. Los electores votan a los programas, pero también a los hombres, por eso resulta importante para un partido disponer de valiosos recursos humanos para poder ofrecer una valiosa oferta política que representará a los ciudadanos.

No solo se debe delimitar a construir el mensaje como se ha expuesto hasta ahora. La vacunación de los contenidos es una parte que se debe considerar para crear un contenido que sea atractivo y persuasivo para la ciudadanía (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018). A través de la previsión que se hace del comportamiento de los españoles y de los oponentes, se conoce y se planea cómo actuar previamente ante atributos o características que pueden ser negativas para la imagen del candidato (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018). Es decir, el partido se vacuna o se cura de forma previsoramente ante las debilidades que puede tener. El fenómeno emergente del Big Data y el uso de automatismos y algoritmos es una herramienta de mucha utilidad para poder saber cómo piensan los españoles o cuáles son sus preferencias y, *por ende*, discernir cómo abordar la construcción del mensaje (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018, p. 771):

Por tanto la automatización no es algo nuevo, pero sí la combinación de los big data y el software capaz de elaborar y difundir

en diversos soportes textos casi automáticamente en función de los datos recibidos. Su poder para homogeneizar masivamente marcos y contenidos al mismo tiempo que adaptan su producción y circulación a las necesidades mostradas a través de los big data de los ciudadanos es importante.

(...) Por todo ello en esta investigación se parte de una definición amplia de información algorítmica. Ésta se entiende como el estudio de los perfiles en internet o la difusión masiva de información y también como la posibilidad de gestionar una cantidad ingente de datos personales para producir automáticamente mensajes favorables a la estrategia de partido, diseñar e implementar su circulación y prever además los comportamientos políticos de los usuarios ante la recepción de los mensajes diseñados por los partidos a través de técnicas de comunicación de mensajes unilaterales o de experiencias con interacción del usuario-máquina.

Una vez que se ha detenido el deterioro que pueden provocar debilidades del partido o el candidato, este conocimiento previo del rival y del público objetivo también debe ser utilizado para neutralizar las fortalezas del político ajeno o de su formación (Orejuela, 2008). La imagen del político, defiende Orejuela (2008), es creada y se debe cuidar en todo momento. «No se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico. La creación de la imagen es el medio por el cual hacemos que la imagen signifique lo que está simbolizando: una realidad» (Orejuela, 2008, p. 118). Si se consigue influenciar, de forma negativa, en la representación que hace el oponente de él mismo, el mensaje se debilita y se beneficia el “nuestro” (Orejuela, 2008).

Ejemplo de ello es la réplica de Mariano Rajoy a José Luis Rodríguez Zapatero, cuando el expresidente socialista destacaba, durante su primera legislatura al frente del Ejecutivo español, que estaban potenciando nuevas formas de autogobierno en diversas autonomías<sup>4</sup>:

Lo único que confiesa el señor Zapatero es que ha propiciado una nueva forma de autogobierno sin tener que emplear ninguna cirugía constitucional. Esto, en *román paladino* significa que está desguzando la Constitución disimuladamente. Eso ya lo sabíamos. Que no quiere consultarlo con los españoles también lo sabemos porque se lo hemos pedido con el aval de cuatro millones de firmas y se niega. Pero no sabemos nada más porque el abanderado del talante se refugia en las oscuridades.

---

<sup>4</sup> Discurso inicial de Rajoy en el debate del Estado de la Nación del 2006. Disponible en *El País* en el siguiente enlace: [https://elpais.com/elpais/2006/05/30/actualidad/1148977029\\_850215.html](https://elpais.com/elpais/2006/05/30/actualidad/1148977029_850215.html)

El candidato debe reunir las condiciones de un líder para que tenga más posibilidades de ser votado (Orejuela, 2008). La construcción del mensaje y la *tully box* son dos factores que ayudarán a ensalzar-realizado de la forma adecuada al político mediante el plan de comunicación. «Los electores votan a los programas, pero también a los hombres, por eso resulta importante para un partido disponer de valiosos recursos humanos para poder ofrecer una valiosa oferta política que representará a los ciudadanos» (Orejuela, 2008, p. 130).

#### 4. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos extraídos de las preguntas planteadas, hemos seguido en este trabajo una metodología, en primer lugar, de revisión bibliográfica, en segundo lugar, de análisis de redes sociales y de las entrevistas realizadas a los cuatro políticos en cuestión. La primera parte de revisión bibliográfica es la que se desarrolla en el marco teórico. En este se han expuesto ideas de libros, artículos y documentos que eran claves para sistematizar todo lo que se expone en este primer apartado. Así, se puede plantear como está la situación en la legislación y en la práctica en España. Además de aplicar la teoría de los autores – como Requeijo – y otras fuentes bibliográficas relevantes para el tema que nos atañe. Asimismo, se ha buscado en bases de datos como Dialnet o Google Académico.

En lo referido al campo de análisis, nos habíamos propuesto analizar todo lo que involucrase al Partido Popular (nacional y balear) en cuanto a comunicación. Sin embargo, ello supuso un objetivo inabarcable. Por cual razón, se decidió estrechar dicho campo. Por ello, se estudiarán las publicaciones que se realizaron en Instagram, Twitter, Facebook y YouTube de la formación estatal y regional durante el mes de abril de 2019. Además, también se revisaron algunas noticias de prensa que se emitieron de medios generalistas y locales. Es importante mencionar que el PP de Baleares no tiene cuenta de Instagram. Por eso, no se puede comparar esta plataforma. A partir del marco teórico, se fiscalizará la relevancia de administrar la comunicación de forma correcta en la política en todos los ámbitos y por qué se produjeron los hechos de la forma por la que optó el partido dirigido por Pablo Casado en abril de 2019.

Al análisis de las redes sociales y las notas de prensa (además de sus mensajes), se le sumará el testimonio de Pablo Montesinos, diputado por Málaga y vicesecretario de comunicación del PP, y Marga Prohens, su homóloga por Baleares y portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso. Asimismo, también se ha entrevistado a Andrés Lasaga, responsable de Comunicación de la formación en las Islas y a Alejandro Jurado, responsable de Prensa de la organización durante abril de 2019. A tal efecto, se le han realizado diversas preguntas para conocer por qué comunican de una forma u otra y en qué se basan. Entre otras, algunas de las interrogantes que se les ha planteado son:

- ¿Qué valores del partido tratan de distinguir en su comunicación?
- ¿Hasta qué punto afecta, en su opinión, el candidato en la construcción del mensaje?
- ¿Qué tienen en cuenta a la hora de comunicar?
- ¿Se basan en un plan de comunicación? ¿Cómo se constituye?

Estas preguntas se han analizado para –junto a los mensajes en diferentes plataformas- exponer ampliamente el estado de la cuestión.

## 5. CASOS DE ESTUDIO/MARCO EMPÍRICO

### 5.1. Contexto

La primera mitad del año 2019 se presentaba como un mes activo, en cuanto a elecciones se refiere, para los españoles. El 28 de abril se escogieron los diputados que formarían el Congreso y a los integrantes del Senado. En mayo, el 25, eran la mayoría de elecciones autonómicas y locales, además de las europeas. La comunicación de los partidos –además de sus propuestas- fue crucial para dilucidar el resultado de los comicios.

Como se ha explicado, se analiza la comunicación del PP nacional. Desde sus redes sociales hasta sus notas de prensa o, brevemente, su repercusión en los medios. Tras la moción de censura que encumbró a Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España en el verano de 2018, Pablo Casado asumió el liderazgo del Partido Popular tras vencer en la vuelta de las primarias de la formación liberal. Junto con él, se renovó la dirección del partido y, *por ende*, todo el departamento de Comunicación. Casado apostó por tratar de cambiar las estrategias comunicativas para tratar de llegar más y mejor al electorado. En concreto, una de las críticas que se achacó al mandato de Mariano Rajoy –algunos de los políticos entrevistados en el presente trabajo así lo han ratificado-, fue su ineficacia a la hora de informar o conectar con el público<sup>5</sup>.

**Figura 1: Crítica de la comunicación del Gobierno de Rajoy**



Fuente: *El Mundo*

<sup>5</sup> Se puede leer la noticia, del día 9 de enero de 2018, exponiendo la comunicación del PP de Rajoy en el siguiente enlace: <https://www.elmundo.es/espana/2018/01/09/5a53ee7922601d64748b463d.html>

Por otra parte, se estudia la comunicación del Partido Popular de les Illes Balears durante el mes de abril de 2019. La formación dirigida por Biel Company tenía diferentes abiertos. Por una parte, promocionar a sus diputados –lista que encabezaba Marga Prohens- para que se pudiera investir como presidente a Pablo Casado. Por otra parte -aunque la campaña electoral son las dos semanas previas a las elecciones- se tenía que intensificar la distribución de su mensaje para tratar de recuperar el Parlament balear el 25 de mayo. Asimismo, en menor medida, se trabajó para conseguir unos resultados satisfactorios en las elecciones municipales de la región y en los comicios continentales, en los que la balear Rosa Estarás era la novena de la lista del Partido Popular.

El departamento de Comunicación en Baleares, a diferencia del nacional, no presentaba grandes cambios para afrontar este reto. Company asumió, en las primarias del partido del año 2017<sup>6</sup>, la presidencia derrotando a José Ramón Bauzá (presidente del Govern de les Illes Balears entre el año 2011 y 2015). Ello provocó que hubiera tiempo a realizar todos los cambios que la cúpula de la formación considerara necesarios. Andrés Lasaga, antiguo jefe de gabinete de Company en la Conselleria de Agricultura y Medio Ambiente, era el máximo mandatario en la Dirección de Comunicación de la organización.

Como se plasmará durante el presente análisis, la diferencia de tamaño de ambos grupos, las características del territorio al que se dirigen y el volumen de actividad o eventos, entre otros factores; provocó que la comunicación difiriera en varios sentidos. La unificación de la comunicación es básica para que haya coherencia entre una corporación y sus delegaciones. Sin embargo, aunque se comparten unos mismos valores e ideario, sí es cierto que se aprecia cierta autonomía por parte del ala regionalista para comunicar cómo mejor convenga para sus diferentes públicos.

## **5.2. Cantidad de ‘inputs’, volumen de información**

Las principales RRSS, por naturaleza de estas, del Partido Popular son Twitter, Instagram, YouTube y Facebook. No se ha valorado WhatsApp –aunque, recientemente, algunos académicos empiezan a clasificarlo como red social- por no ser una plataforma de por sí como lo son los demás, sino un mecanismo de mensajería instantánea.

---

<sup>6</sup> Noticia, publicada el 27 de marzo de 2017 en *Ondacero*, sobre la victoria de Company en las primarias del PP balear frente al expresident del Parlament, José Ramón Bauzá. Disponible en: [https://www.ondacero.es/emisoras/baleares/mallorca/noticias/company-arrasa-primarias-balear\\_2017032758d89c9f0cf20f3e17971da0.html](https://www.ondacero.es/emisoras/baleares/mallorca/noticias/company-arrasa-primarias-balear_2017032758d89c9f0cf20f3e17971da0.html)

Todos los entrevistados coinciden que la campaña electoral es más «intensa» que cuando se comunica día a día. Andrés Lasaga, responsable de Comunicación del PP de Baleares, afirma que «en campaña lo que se hace es vender las líneas básicas del proyecto que quieres llevar a cabo los próximos cuatro años». Además, la planificación, afirman todos, está mucho más planificada en este periodo. Marga Prohens, portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, indicia que «la estrategia o el plan de comunicación está mucho más marcado que en el día a día». La presente idea se refleja en el análisis del volumen de contenido que subieron a redes durante abril de 2019.

En Instagram, solo se puede observar los datos de la formación en ámbito nacional porque el regional no tiene cuenta. Se ve un incremento durante las dos últimas semanas, pero es menos notorio que en otras redes sociales. En cuanto a los vídeos, es cierto que no hay variación y la frecuencia es bastante menor a la que parece que presenta en la actualidad la formación liberal. Por ejemplo, desde el 1 de febrero hasta el 14 de febrero de 2021 (semanas que coincidió con la campaña electorales de Cataluña), el PP publicó 11 vídeos.

**Tabla 1: Cantidad de publicaciones del PP nacional en Instagram durante abril de 2019**

	PP nacional (1-13 de abril)	PP nacional (14-30 de abril)
<i>Posts con imagen</i>	29	36
<i>Posts con vídeo</i>	2	2

Fuente: Elaboración propia

En Twitter, se encuentran diferentes tendencias. En cuanto al PP nacional, hay menos *tweets* con o sin imágenes, *tweets* con vídeos y *retweets* (RT) en las dos últimas semanas de abril respecto a las primeras. Es probable que se decida en esta red social –la que se comparte más contenido de todas las analizadas– centrar el mensaje cuanto más se aproxima el día de los comicios. Lasaga, en campaña electoral, considera que hay «que vender los principales argumentos de porqué te deben votar». Además, el comunicador añade que «en el día a día todo (la comunicación) es más volátil». Rodríguez (2016) expone que el ser humano siente atracción por lo visual, lo superficial. Ello podría explicar la mayor cantidad de publicación de vídeos en comparación con los *posts* con imágenes.

**Tabla 2: Cantidad de publicaciones del PP nacional y balear en Twitter durante abril de 2019**

	PP nacional (1-13 de abril)	PP nacional (14-30 de abril)	PP balear (1-13 de abril)	PP balear (14-30 de abril)
<i>Tweet con o sin imagen</i>	146	107	70	105
<i>Tweet con vídeo</i>	233	214	34	38
RT	72	61	29	24

Fuente: Elaboración propia

El Partido Popular balear difunde menos información. Posiblemente, por la menor cantidad de recursos que se disponen respecto a la dirección nacional. En porcentaje, comparten más (RT) porque también difunden mensajes de perfiles de ámbito nacional (como el de Casado o el del propio PP). Es cierto que hay un incremento en los últimos 16 días que puede ser por diferentes razones como la campaña electoral de comicios nacionales o la presentación de listas al Parlament balear y a los consejos insulares.

Rodríguez (2016) afirma que, por la naturaleza y el contexto de la red social, en Facebook se debe publicar menos que en Twitter. En la primera, se recomienda entre 1 y 2 publicaciones al mismo día. En la segunda, tres. Ello, explicaría la frecuencia de difusión en la plataforma creada por Zuckerberg. Ello se ve reflejado en la siguiente tabla. Según los académicos, se postea dentro de los parámetros correctos y adecuados. Solo se observa algo de variación en las publicaciones con o sin imagen.

**Tabla 3: Cantidad de publicaciones del PP nacional y balear en Facebook durante abril de 2019**

	PP nacional (1-13 de abril)	PP nacional (14-30 de abril)	PP balear (1-13 de abril)	PP balear (14-30 de abril)
<i>Post con o sin imagen</i>	23	32	6	11
<i>Post con vídeo</i>	48	46	9	16
Compartido	20	17	3	9

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito regional, la cantidad de publicaciones son ligeramente deficientes en ambos periodos. Se llega al mínimo de una publicación diaria en Facebook, según Rodríguez (2016), pero se podría haber difundido más. Además, se debe tener en cuenta que el PP de Baleares tenía diferentes escenarios que se podría utilizar para enriquecer la RRSS y llegar con más frecuencia a los usuarios.

La cantidad de vídeos en YouTube es adecuada. No obstante, se podría denotar como algo excesiva en el caso de la formación nacional. Rodríguez (2016) recomienda entre uno y dos vídeos a la semana en esta plataforma. Es cierto que dicho uso se propone para comunicación corporativa o política, pero de forma diaria. Es decir, no durante un periodo de tiempo como el de la campaña electoral. Sin embargo, el PP nacional decide acometer una estrategia de sobreabundancia informativa en YouTube como hace en otras RRSS, aunque tiene otra naturaleza. En este sentido, la organización autonómica lleva a cabo una estrategia más acorde, en cuanto a frecuencia, según los académicos.

**Tabla 4: Cantidad de vídeos del PP nacional y balear en YouTube durante abril de 2019**

	PP nacional (1-13 de abril)	PP nacional (14-30 de abril)	PP balear (1-13 de abril)	PP balear (14-30 de abril)
Vídeos	29	63	8	10

Fuente: Elaboración propia

El Partido Popular, tanto nacional y balear, llevó a cabo actos o proposiciones a diario durante abril de 2019. Lasaga reivindica que «se intenta colocar tu mensaje» a diario. Por ello, se redactan y envían notas de prensa a diario a los medios para llegar a la mayor parte de la sociedad posible. Durante los días analizados, se observa que hay una cantidad destacable de notas de prensa redactadas.

**Tabla 5: Cantidad de notas de prensa del PP nacional y balear durante abril de 2019**

	PP nacional (1-13 de abril)	PP nacional (14-30 de abril)	PP balear (1-13 de abril)	PP balear (14-30 de abril)
Notas de prensa	59	62	8	10

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que hay una mayor frecuencia por parte de la dirección nacional. Como se ha expuesto, puede ser por un mayor número de recursos. No obstante, también puede influenciar la importancia que tiene cada formación para la prensa española. La información de política balear no suele trascender más allá de los medios propios de la región salvo en ocasiones excepcionales. Por ejemplo, *El Mundo* se hizo eco de la visita de Pablo Casado a Mallorca en abril de 2019<sup>7</sup>. La mayor oferta de medios de ámbito nacional, la cercanía de los cómicos generales y por el mayor interés que se suele generar una formación estatal, podría explicar la mayor cantidad de notas de prensa del Partido Popular.

**Figura 2: Noticia de la visita de Casado a Mallorca durante abril de 2019**

EL MUNDO España Opinión Economía Internacional Deportes Cultura Tv LOC

« España | Elecciones generales | Resultados | Mapa elecciones | Resultados abril

28-A · La campaña del PP

## Pablo Casado promete una nueva rebaja fiscal para que los propietarios saquen sus pisos al alquiler

Ampliara la desgravación en el IRPF del 60% al 80% para quienes alquilen a jóvenes o mayores de 65 años. De esa forma, Hacienda devolvería cientos de euros al año a cada arrendador

JUANMA LAMET  
@juanmalamet  
Palma de Mallorca

Actualizado Miércoles,  
17 abril 2019 - 22:18

Ver 31 comentarios

Pablo Casado, presidente del Partido Popular y candidato a la Presidencia del Gobierno, durante un mitin hoy en Palma de Mallorca. CATI CLADERA. EFE

Fuente: *El Mundo*

### 5.3. Descripción del contenido de la comunicación del Partido Popular

La mayoría de las publicaciones –*por ende*, gran parte de la comunicación de la formación- del Partido Popular son vídeos. Utiliza recursos audiovisuales para llamar la atención de los ciudadanos y tratar de trasladar su mensaje. Alejandro Jurado, asesor y responsable de Prensa del PP de Baleares entre 2016 y 2019, reitera la importancia de tener claro qué se quiere decir, cual es el mensaje que se transmitirá al público objetivo.

<sup>7</sup> Noticia, del 17 de abril de 2019, disponible en el siguiente enlace:  
<https://www.elmundo.es/espana/2019/04/17/5cb77fd9fc6c836c388b4614.html>

Entre las dos organizaciones, se encuentran ligeras diferencias a la hora de emitir el mensaje. El PP nacional se centra totalmente en la campaña electoral –y su previa- de Pablo Casado. Es cierto que comparte información de otros barones o políticos de relevancia nacional, pero siempre es para apoyar la candidatura del presidente de la agrupación. Prohens afirma que «en el PP, el candidato suma, pero las siglas son imprescindibles». Por ello, se trata destacar desde las diferentes herramientas y perfiles la importancia de que la formación liberal-conservadora gane los comicios.

Las fotos suelen servir como apoyo en Twitter y Facebook. No obstante, la escenificación y la puesta en marco resultan crucial en Instagram. Como se ha expuesto anteriormente, el vídeo casi no se utilizó (contrariamente a la tendencia actual). Se publicaron cuatro vídeos, pero tienen una estética amateur; a excepción de uno en el que se increpa a Cayetana Álvarez de Toledo en Barcelona. La foto se usó como elemento visual más que como la exposición de propuestas en comparación a las otras redes sociales.

**Figura 3: Foto de Instagram de Pablo Casado en un mitin durante abril de 2019**



Fuente: Instagram PP

Los vídeos suelen tener una duración corta para no perder la atención del espectador. Duran entre 40 y 150 segundos salvo en ocasiones excepcionales. Cuando se retransmiten eventos en directo – o se publican audiovisuales de un estilo similar- es cuando suele aumentar la duración de la pieza. Es llamativa una de YouTube que es de 23 minutos. La más larga que se publicó en cualquier plataforma durante el mes de abril de 2019. Gran parte de estos sirven para explicar su programa electoral para España, atacar a adversarios o para exponer su discurso y su *storytelling*.

**Figura 4: Vídeo de un discurso de Pablo Casado de 23 minutos de duración publicado en el mes de abril de 2019**



Fuente: YouTube PP

Biel Company y su grupo publicaron vídeos e imágenes de diferente índole. No obstante, se basaron, en gran medida, en ensalzar la campaña encabezada por Pablo Casado para tratar de ganar en las urnas la mayoría de los diputados baleares posibles para el Congreso. Lasaga destaca que «la comunicación está más pautada y organizada estos días por la planificación que llevan unas elecciones». En consonancia, varias publicaciones y compartidos eran iguales que las que se emitían desde los canales de la cúpula nacional. La campaña autonómica también fue uno de los objetivos en los que se centró el ala regional. La proximidad de las elecciones baleares provocó que se alternaran los mensajes e, incluso, se promovieran a la vez como se indica en la siguiente figura. También, de forma menor, se comunica a favor de los candidatos locales y europeos. Las imágenes y los vídeos suelen tener una estética adecuada y cuidada para promover al partido, pero no tanto como el PP nacional (véase la figura 3). Además, en algunas declaraciones institucionales o en la cobertura de eventos en directo, no se cuida tanto la puesta en marco. Como se ha expuesto en algunas ocasiones durante el presente análisis, una mayor ausencia de recursos materiales y humanos podría ser la principal razón.

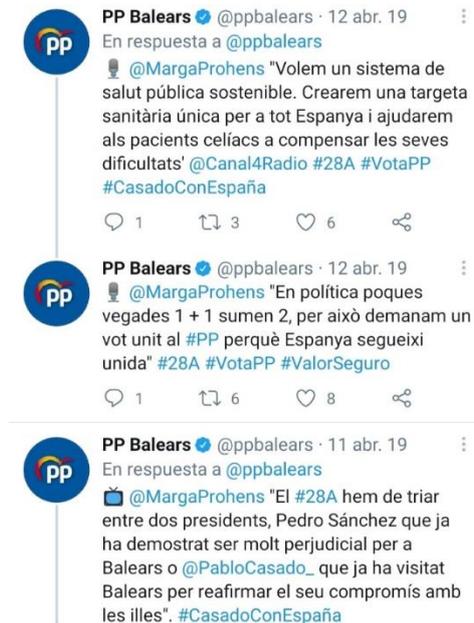
**Figura 5: ‘Tweet’ (en catalán) del PP de Baleares haciendo campaña de las elecciones nacionales y autonómicas**



Fuente: Twitter PP Balears

En cuanto a la escritura y redacción, es similar entre los dos usuarios analizados en las diferentes RRSS. La naturaleza de las redes sociales condiciona el mensaje y su estructura. Rodríguez (2016) espeta que el texto debe ser claro, conciso y concreto por la inmediatez de las redes sociales e Internet. En todo momento se cumplen los requisitos anteriores –a excepción de cuando se exponen declaraciones con un hilo de Twitter (véase figura 6) -para tratar de tener un estilo depurado. Además, en el perfil regionalista, se alterna tanto el catalán como el castellano. Aunque sí es cierto que suele predominar el primero frente al segundo. Este último se utiliza especialmente en temas de calado nacional.

**Figura 6: Hilo de ‘tweets’ (en catalán) del PP de Baleares haciendo campaña de las elecciones nacionales**



Fuente: Twitter PP Baleares

#### 5.4. Planificación del mensaje

Todos los políticos entrevistados coinciden en la clara diferencia que hay entre informar en campaña electoral y fuera de ella: la planificación de los días previos a las elecciones. El vicesecretario de Comunicación del Partido Popular, Pablo Montesinos, revela la importancia de saber qué decir cada día:

En campaña electoral, los mensajes están más claros y ordenados. Puede haber algo eventual que te haga cambiar algo, pero los temas, y el día que se habla de estos, están muy marcados. Normalmente, los fines de semana son los momentos en los que se lanzan los grandes mensajes de campaña.

La intensidad es un término al que otorgan relevancia los entrevistados. Las semanas previas a los comicios es un frenesí por la actividad política que se lleva acabo. No obstante, tener todo pactado y saber qué mensaje trasladar es, según los populares, la solución para intentar asegurar el éxito electoral. El responsable de Comunicación del PP balear, como Montesinos, expone que «como mucho hay que exponer diez líneas de las acciones fundamentales que vas a realizar». Es decir, hay que justificar el voto a las personas mediante la exposición del programa electoral e la formación. Jurado añade que «en campaña debes ir a buscar el voto a todos los ciudadanos posibles, no solo a los afiliados o simpatizantes».

Marga Prohens ratifica la importancia de la estrategia y de seguir el plan de comunicación durante dicho periodo. El calendario, afirma, está pactado: «Por ejemplo, hoy se habla de economía, mañana de asuntos sociales, etc. Es más agresivo e intenso por la confrontación que hay con los rivales para tratar de vender tus mensajes». Sin embargo, en el día a día, cambia el funcionamiento en el ámbito de la comunicación política.

«En el día a día todo es más volátil». De esta manera describe Lasaga la tarea comunicativa que se desempeña cada jornada en política. Jurado lo compara con la labor periodística por su inmediatez y cambio constante. Explica que existe un «plan de comunicación, evidentemente. Pero si pasa algo, todo lo preparado se va al traste. Se debe tener una planificación y una estrategia, pero nunca sabes qué te va a servir. Hay que estar preparados para todo lo que pueda ocurrir». Desde Baleares, Lasaga también habla de la existencia de un plan de comunicación, pero lo describe como muy genérico. Sin embargo, considera que la actualidad puede ser una oportunidad también, aunque «te lleva por unos caminos que tienes que ir sí o sí. No puedes renegar de ello porque la gente habla de eso o llenan portadas de periódicos. Tienes que aprovechar eso para enviar el mensaje de la formación». Prohens defiende que se sigue lo pautado para cada jornada, pero se flexibiliza según la situación.

Pablo Montesinos no se desmarca del todo de sus compañeros: «A veces la actualidad manda y hay que ceñirse a ella. Si hay una noticia bomba hay que adaptarse a esa circunstancia». No obstante, considera que el proceso que se realiza de difundir y compartir información debe estar muy medido:

El plan de comunicación del partido se enfoca en un argumentario diario en el que planteamos cuales son los temas que creemos importantes cada día. También informamos a las juntas territoriales del mismo. En base a esto, los dirigentes trabajan con sus equipos. El plan de comunicación marca las pautas que guían todo el partido tras haberlo trabajado con Presidencia y Secretaría general.

Entonces, encontramos que, desde la dirección regional, el proceso es más espontáneo que lo que se intenta plantear desde Génova. La posible justificación, una vez más, podría encontrarse en la poca representación parlamentaria que tiene el Partido Popular en el Parlament balear y en el menor “músculo” en comparación a la cúpula nacional. Sí es cierto que Montesinos - anteriormente periodista- reconoce que en ocasiones es inevitable tener que regirse por la agenda mediática o social. «La actualidad diaria te arrastra en ocasiones y a veces no puedes vender lo que querías inicialmente». La estrategia de comunicación del Partido Popular afecta también a otros apartados. En cuanto a las redes sociales, se enfoca con un prisma similar, pero con algunas diferencias.

Marga Prohens es clara ante qué se debe hacer en las redes social: «hay que adaptarse a cada plataforma para construir el mensaje adecuado». La irrupción de las nuevas plataformas permite, si se realiza de forma adecuada, llegar a una gran horquilla de públicos. Según Rodríguez (2016), el público más joven está en Instagram, el más activo y crítico en Twitter y el más adulto, además del mayor número de empresas, en Facebook. Montesinos explica que la estrategia «depende de cada red social y de la persona. No es lo mismo comunicar en Instagram que en Facebook o con el perfil de Pablo Casado o el del Partido Popular». Desde Baleares, Lasaga reitera la necesidad de mutar el mensaje para llegar a cada uno de los diferentes públicos. «Tratamos de adaptar el mensaje a cada red social. Por ejemplo, en Instagram funciona mejor un vídeo más corto o publicamos en horas diferentes. Al final es jugar y readaptar tu mensaje a los diferentes perfiles de usuarios».

Durante los últimos meses, el Partido Popular –aunque hay disidencia entre diferentes autores si se considera una red social o no- WhatsApp está siendo una de las armas políticas en las que se basa la organización conservadora. La plataforma funciona como servicio de mensajería instantánea y, además, también permite reenviar los mensajes que reciben de la organización. No obstante, WhatsApp sigue sin ser red social porque no se puede seguir a nadie que no de su número de teléfono, a diferencia de las RRSS que se puede ver lo que otros publican sin tener agregada a la otra persona. Por otro lado, tiene el problema del manejo de datos privados. Los usuarios, por lo general, no otorgan su número de teléfono para recibir mensajes o propaganda. Sin embargo, desde la formación de Company, se trata de implantar por su potencial en cuanto a la distribución. El responsable de Comunicación del PP balear considera que es una herramienta útil para informar a su target: «si consideramos WhatsApp como una red social, es la que usamos de manera más efectiva para llegar de una manera más directa». Por el contrario, su compañero en Baleares, Alejandro Jurado, no cree que se trabaje bien con las RRSS ni con esta aplicación:

Yo creo que la mayor red social que hay es WhatsApp y no la estamos haciendo funcionar de forma óptima porque gente de varios partidos de derecha –que no son el PP- me acribillan a mensajes. Es lo más fácil y llega a todas las personas de cualquier edad.

Según Montesinos, el uso que se hace del servicio de mensajería instantánea no solo se limita a tratar de conseguir más simpatizantes o votantes. También sirve «para hacer una primera valoración de una cuestión de actualidad, para fijar la posición del partido». Asimismo, como se explicará posteriormente, es un nexo entre los políticos y los periodistas.

La innovación es algo que Jurado destaca en cuanto a la posibilidad de mejorar en las redes sociales. «Hay que estar presentes en todas las RRSS, pero hay que innovar. Por ejemplo, será interesante ir a Twitch o utilizar más Zoom en estos tiempos de pandemia para llegar a los afiliados». El responsable de Prensa del PP de Baleares entre 2016 y 2019 añade:

Los presidentes de formaciones políticas deberían pensárselo y migrar a este tipo de RRSS para llegar a todos los ciudadanos. Es cierto que te expones –al no ser solo afiliados- a que te digan algo obsceno, pero hay muchas maneras de filtrarlo. Habría que aprovechar estas herramientas. El problema es que tenemos un perfil de gente en el partido que no cree en estas cosas.

Montesinos valora que «se hace una estrategia de RRSS y de nuevas plataformas para innovar y llegar a nuevos públicos» de forma óptima gracias a los responsables de esta área en el Partido Popular. Desde Baleares, no se tiene tanto en cuenta, como asegura Jurado, las posibles mejoras que se puedan hacer en este apartado.

### **5.5. Control del mensaje desde nacional hacia las comunidades autónomas**

«No hay un control propiamente dicho. A las CCAA, les explicamos diariamente la posición del partido en referencia a temas actuales». Así define el máximo responsable de Comunicación del Partido Popular en España el control que se hace desde Génova a las diferentes regiones del territorio nacional. Andrés Lasaga considera que tienen «plena autonomía. Cuando se habla de temas nacionales e internacionales, hay unas líneas claras que compartimos con las de Génova. También en temas estratégicas, o que pueden afectar a muchos territorios, seguimos una línea argumental que ya está muy» consolidada. Marga Prohens es alguien que puede explicar dicha sinergia. Tras haber sido portavoz del Grupo Parlamentario Popular en el Parlament Balear, ahora es diputada y portavoz adjunta en el Congreso de los Diputados. La política expone que, aunque se comparten diferentes visiones de temas trascendentales, las comunidades autónomas tienen libertad para adaptarse a la situación o naturaleza de cada una:

Hay líneas generales de temas que afectan a nivel nacional o que son transversales. Si hay recomendaciones, no obligaciones, y unas guías. Desde el Partido Popular tenemos claro que es importante que cada territorio tenga una voz propia sin que haya contradicciones, sin perder la perspectiva de que estamos en un proyecto nacional. Hay mucha libertad para que cada región encuentre sus temas y sus formas de comunicar. No es lo mismo Baleares que Extremadura. Los líderes y los asuntos más relevantes de cada territorio cambian la configuración del mensaje.

Montesinos defiende que es importante que el mensaje sea uno (salvo las pequeñas mutaciones que pueda haber en cada región), que esté unificado en toda España. Por ello, argumenta que «hay una relación de tú a tú» entre las CCAA y la dirección nacional:

Si hay un tema que se debe extrapolar de una región a nacional, la formación de ese territorio nos explica el tema y cómo deberíamos posicionarnos. Hay una interlocución entre todos. Por ejemplo, el PP de Baleares nos explicó a nacional el tema de las menores tuteladas por el Consell de Mallorca que estaban siendo prostituidas.

Es cierto, tras lo que se divisa en el análisis de las diferentes redes sociales y de las notas de prensa de la formación regional que hay libertad en cuanto a qué se publica y cómo. En el punto 6.2. y 6.3. del presente Trabajo Final de Máster, en cuanto a la duración y el enfoque o cómo se plantea la comunicación en cuanto a temas de las Islas Baleares se refiere, la estrategia regional no es un símil a lo que se hace desde la sede nacional. Se demuestra la posibilidad de actuar de forma personal y adaptada a cada territorio, aunque, por la pertenencia a un mismo grupo político, se sigan unas líneas ideológicas comunes.

**Figura 7: Publicación de Facebook en catalán en el que se expone una actividad en la que participa la número uno al Congreso por Baleares, Marga Prohens**



Fuente: Facebook PP Baleares

La figura anterior también identifica un elemento importante en la comunicación política en comunidades bilingües: el idioma. Lasaga explica que «hay que fomentar las dos lenguas. El idioma no afecta. Lo que hay que hacer es duplicar el trabajo. Por ejemplo, redactar y enviar a los medios una nota de prensa en los dos idiomas» (el catalán y el castellano). En contraposición, Alejandro Jurado sí cree que es algo que complica la gestión comunicativa y estratégica del partido por el conflicto que existe con el tema lingüístico y nacionalista en diferentes zonas del país. Además, compara un modelo de éxito en el partido, el del presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo:

Cambia porque estás en el ojo del huracán. Por ejemplo, ahora se ha establecido a un portavoz del Govern balear que no habla catalán (Iago Negueruela, el día 12 de febrero de 2021). Cuando un partido de derechas hace declaraciones en castellano, los nacionalistas siempre están metiendo el dedo en la llaga. A mí me gustaría saber qué piensa Más (partido nacionalista de Baleares) de la decisión que ha llevado a cabo el Ejecutivo balear. No cambia el enfoque, pero hay que hacer un trabajo doble. Normalmente, si quieres que algo se difunda a nivel nacional actúas comunicativamente en castellano. No obstante, siempre hay excepciones. Feijóo casi siempre habla en gallego.

Sin embargo, cuando hay campaña electoral nacional, o una figura política de relevancia va a una comunidad, sí que se controla más la comunicación en esa zona. Como explicaba el vicesecretario de Comunicación del PP, se pide información a la CCAA sobre los temas de actualidad y se mide más cómo se va a informar: desde las redes sociales hasta las notas de prensa o la relación con los medios. El responsable de Prensa del PP de Baleares entre 2016 y 2019 destaca que «cuando viene un dirigente nacional a Baleares y hay que lanzar un mensaje específico, ahí no pintamos absolutamente nada. En ese caso, todo va dirigido desde Madrid». Sin embargo, sí reconoce la autonomía que se tiene en el día a día e, incluso, cuando hay elecciones autonómicas o municipales. En el *post* siguiente se observa como la estética está más trabajada que en otros mensajes del PP balear en el que, aunque no son incorrectas las publicaciones, el acto de precampaña de Pablo Casado se difunde de forma engalanada y llamativa para captar la atención de los usuarios y conseguir el mayor número de votantes posibles. En definitiva, Montesinos desconoce «si cambia mucho la forma de comunicar, pero los temas capitales y nacionales se trasladan desde la misma ideología».

**Figura 8: Publicación de Facebook en castellano en la que la estética de la imagen está más cuidada**



Fuente: Facebook PP Baleares

## 5.6. El candidato, elemento de construcción del mensaje

El candidato «lo es todo». Así de rotunda contesta Marga Prohens cuando se le contesta sobre la influencia del candidato en la construcción del mensaje político. Es importante que el candidato reúna las condiciones de un líder para que tenga más posibilidades de ser votado y de influir más en los diferentes públicos de la formación (Orejuela, 2008). Andrés Lasaga explica que «es muy importante. Vivimos en una sociedad en la que todo es imagen. Es la cara, los ojos, el que otorga credibilidad. En definitiva, es el mensaje. El partido (...) se ha convertido en un candidato. Antes no era así».

La humanización de la política es un fenómeno que se está acrecentando en los últimos años (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). El máximo dirigente en el ámbito comunicacional del PP balear añade que el candidato «acapara, monopoliza y capitaliza el mensaje, la credibilidad y lo que supone el partido. Es muy importante el candidato ahora. Especialmente para los medios de comunicación que convierten la política en batallas de declaraciones entre los líderes o los candidatos». El papel de los medios, su posible necesidad de espectacularización para simplificar el relato y para atraer al espectador (Arroyas y Pérez, 2009), es clave para la interpretación de los ciudadanos sobre la situación política de la nación. Por ello predomina, en la actualidad, la humanización en España si se compara con legislaturas o épocas anteriores. Lasaga destaca que «la gente decide, en varias ocasiones, en el que más aireado sale o con el que se siente más identificado».

En relación con la idea anterior, la credibilidad o la imagen del candidato que refleja en el imaginario colectivo es una de las claves para tratar de convencer a un mayor número de simpatizantes. Alejandro Jurado también defiende que el pasado del personaje público o la reputación que tiene en el territorio es otro elemento que afecta al mensaje. «No es lo mismo un hombre que ya conoce la ciudadanía y no tiene credibilidad o alguien que no es conocido y tiene el beneficio de la duda. También puede pasar ser conocido y que presente credibilidad ante la sociedad». Si, por ejemplo, ya ha sido político en la anterioridad, se puede utilizar desde el partido para ensalzarlo o desprestigiarlo. Como se observa en distintas publicaciones del Partido Popular, se usa el mandato de Sánchez para tratar de ahuyentar a sus potenciales electores y, a la vez, redireccionarlos a la organización dirigida por Pablo Casado. Asimismo, crea y difunde más contenido de esta índole el usuario nacional que las diferentes cuentas de las RRSS del PP de las Islas Baleares.

Por otro lado, los dos diputados entrevistados no consideran que tenga tanto poder el líder a la hora de construir el discurso, pero sí exponen la importancia de la ambivalencia entre ambos. Pablo Montesinos considera que «está unido el mensaje y el candidato. Este último es el altavoz y el propietario del mensaje. Luego, en Comunicación, lo que hacemos es difundirlo, pero no se puede dividir candidato y mensaje». De la misma manera, Marga Prohens defiende que «ningún candidato está por encima de la formación. (...) Otros partidos más recientes, que no tienen base ni historia, sí que tienen que basar más su comunicación en el candidato. En el PP, el candidato suma, pero las siglas son imprescindibles». El político y el relato deben actuar de forma sinérgica para que la comunicación sea efectiva y cale en la audiencia. Sin embargo, no antepone al primero en ningún momento, sino que complementa la estrategia de la formación. De hecho, según Jurado, «la política, las líneas estratégicas y el mensaje son los mismos, pero hay un porcentaje que depende de cómo y quién lo transmite».

Montesinos no observa ninguna diferencia entre el mensaje y el candidato. Es más, considera que son uno en la práctica: «Pablo Casado está íntimamente relacionado con el mensaje del Partido Popular porque es su ideología y porque él hará los grandes anuncios en todo momento». El pasado de Casado, en el que fue vicesecretario de Comunicación del Partido Popular (cargo actual de Pablo Montesinos), provoca que se involucre, especialmente, en toda la estrategia de comunicación según el diputado malagueño:

Comunicación no controla al candidato, trabaja con él. Además, a nuestro presidente le gusta la comunicación y que sabe de ella. Pablo Casado fue vicesecretario de Comunicación, sabe mucho del tema. No se impone, sino que recomienda o gestiona diferentes acciones comunicativas. Todo se hace de forma conjunta. Además, los candidatos tienen momentos personalísimos en los que el partido debe apoyarlo en esas situaciones.

Entonces, el actual líder de la oposición nacional es alguien que mide cómo se informa e influye desde su formación. En el caso balear, no hay tanto control por parte del homónimo de Casado, Biel Company. La diputada balear destaca que «se marca una estrategia (en cuanto a la comunicación). A los portavoces (o a los candidatos) mismos nos gusta preguntar recomendaciones a los responsables de Comunicación». Contrariamente, Alejandro Jurado, antiguo asesor (especialmente dedicado al ámbito que atañe al presente trabajo), es rotundo cuando expone que los políticos «no suelen» hacerles «caso». «Nos piden consejo, pero ellos son los que deciden qué hacer al final. Por suerte, lo hacen bien en la gran mayoría de ocasiones, aunque, a veces, vivimos situaciones difíciles». Para Prohens es relevante «prepararte muy bien los temas. Hay días que estarás más o menos acertado, pero, si sabes de lo que hablas, no meterás la pata». No obstante, admite, que «se controla menos (las intervenciones) de lo que la gente se

creo. Te dicen un poco qué preparar, pero hay un acto de fe en el que el político se enfrenta a otro o debe ganarse al público».

Las publicaciones que se analizan en el presente Trabajo Final de Máster detectan algunas de las características que explican los entrevistados. La mayoría de las publicaciones se basan en el plan del Partido Popular (a nivel nacional, autonómico o local), pero hay especial hincapié en las que se difunden en campaña electoral para tratar de apoyar a Pablo Casado. Las que tienen carácter estatal hacen más referencia al candidato. Las que se compartían desde los perfiles regionales se basaban más en el proyecto del Partido Popular (tanto español como balear), a excepción de las que eran exactamente iguales a las de las cuentas de @populares.

### **5.7. Proactividad y reactividad**

La mezcla de proactividad y reactividad es la clave, según los miembros del Partido Popular, para que la comunicación sea afectiva. «Combinamos las dos cosas» expone Prohens. Pablo Montesinos defiende que ambas partes son necesarias, pero que, en ocasiones, la actualidad obliga al partido a seguir una línea u otra:

Marcamos una agenda de anuncios, de explicar nuestra alternativa política y, por otro lado, de denuncia a la acción del Gobierno. Sin embargo, a veces la actualidad manda y hay que ceñirse a ella. Si hay una noticia bomba hay que adaptarse a esa circunstancia. Hay días que salen mejores y otros peores. No obstante, normalmente tratamos de ser proactivos y reactivos.

Durante el análisis de la comunicación del partido se observa con clarividencia la actitud proactiva y reactiva. Sin embargo, sí es cierto que se observa una conducta más propositiva, especialmente, durante la campaña electoral.

**Figura 9: Vídeo de YouTube, de abril de 2019, en el que se es propositivo, proactivo**



Fuente: YouTube PP

En Baleares, parece que se actúa de manera más espontánea. Es decir, reactiva. Andrés Lasaga intenta que sea más proactiva que reactiva, «pero no es fácil». «A veces, intentamos ser más proactivos para marcar el camino. Es lo ideal, pero sabemos que es muy complicado. Más aun estando en la oposición porque el Govern tiene más herramientas y puede aprobar medidas». En consonancia, Alejandro Jurado asegura que «no se anticipa en la actualidad. No son proactivos como yo sería. Contestan lo que hacen los demás en lugar de llevar la iniciativa». El antiguo compañero de Lasaga critica la comunicación que lleva el partido en cuanto a falta de anticipación durante el día a día.

Como se expone, en comparación a las publicaciones que se difunden desde las cuentas nacionales del Partido Popular, hay menor creatividad y cantidad de *posts*. Además, se repite material que se emite desde Génova. Una menor cantidad de *inputs* no significa, por correlación, que la comunicación sea menos eficiente. Sin embargo, sí que, al emitir menos mensajes, es posible que se llegue con menor frecuencia al público objetivo salvo que esté muy bien estudiado cómo proceder en cuanto a la difusión. Lasaga define la función anterior como saber «jugar y readaptar tu mensaje a los diferentes perfiles de usuarios». Añade que es relevante conocer cómo reconfigurar la comunicación para tratar de persuadirlos o para que, al menos, llegue la información de forma óptima:

El mensaje no es igual para cada estrato social. Las redes sociales ayudan a adaptar el mensaje. No es lo mismo Instagram, Facebook o Twitter. Adaptamos los contenidos, pero es un trabajo en el que los partidos tenemos que mejorar. Nosotros, también. Hay que saber buscar las palabras, la imagen o las unidades correctas para trasladar tus mensajes. Se debe pensar qué quieren escuchar o ver los jóvenes. Hay que hablar en el mismo idioma que al público al que te refieres. Si no, el mensaje no tiene la misma eficacia. Es una cuestión en la que hay que emplearse. Pasa por adaptar el contenido a cada usuario.

Utilizar a la gente joven para usar nuevos recursos es fundamental, según Jurado, para no solo cerrarse a un perfil concreto de usuarios. «Esto último sería lo ideal» si se combinase con otras opciones como las redes sociales, la aparición en los medios de comunicación o que el «presidente que fuera toda la mañana a un pueblo de bar en bar tomando un café y hablando con la gente». También defiende la importancia de «saber utilizar a toda la gente del partido para llegar a las diferentes sensibilidades». Diferentes estudios, como el de Capilla y Sainz (2009), demuestran que el Partido Popular ha perdido electores entre los más jóvenes y entre algunos individuos que están en el espectro político del centro o centro-izquierda. Otros, como Arroyo (2020), explican que la irrupción y el fuerte activismo de Vox ha provocado que el Partido Popular tenga competencia a su derecha. Asimismo, Ciudadanos, aunque está en una situación crítica tras los comicios nacionales de noviembre de 2019 y los autonómicos de febrero de 2021 en Catalunya, también tiene a la mayoría de su público en el centro-derecha. El Partido Popular, durante los últimos meses, parece que está virando hacia la posición ideológica de la formación dirigida por Arrimadas. Arroyo explica que la fuerte actividad, la proactividad, de Vox y su radicalidad son factores fundamentales para atraer a gente joven (2020, p. 716):

La emergencia de VOX es compatible, a grandes rasgos, con la teoría de Norris e Inglehart de una reacción cultural populista autoritaria ante la creciente influencia y avance de los valores social-liberales, percibidos como la amenaza de la “dictadura progre”, reacción activada y amplificada a partir del lema: “España se rompe”. Esta alarma activaría y empujaría a la radicalidad a la nebulosa de sensibilidades conservadoras, entre las que destaca el repunte del nacionalismo español, como identidad y como sentimiento, junto con una amalgama de sentimientos adversos y hostiles a los valores social-liberales, identificados como propios de la “ideología progre”. No es el único partido que ha activado estas motivaciones, también presentes en votantes del PP y Ciudadanos, pero sí el más contundente y radical, y la opción más novedosa, por lo que en la competencia partidista ha atraído el voto de los más conservadores, más preocupados y menos convencidos de las opciones alternativas.

En cuanto a la aparición en medios, no se ha analizado –por la ingente cantidad de periódicos, canales de tv, emisoras de radio, medios digitales, etc; que existen- la cobertura del PP nacional y del balear en los mismos. Pero la cantidad de notas de prensa (obsérvese la tabla 5) y el mayor interés que tiene el primero frente al segundo –porque trata más temas estatales- podría provocar que tenga más repercusión en las empresas mediáticas la formación dirigida por Pablo Casado.

Por ello, la proactividad se presenta como un elemento que podría ser decisivo en la comunicación política. Por parte de la dirección nacional, sí que se observa una actividad diaria que, en cuanto a cantidad, sí impregna al usuario. En cuanto al ala regional que se analiza, se encuentra un menor número de iniciativas y con una menor espectacularidad en la mayoría de ocasiones<sup>8</sup>. Una vez más, el número más reducido de recursos económicos y humanos podría ser uno de los factores que expliquen los porqués de la idea anterior.

Entonces, se encuentra el problema, en la comunicación política, de la permanente comparativa con las demás formaciones. Este fenómeno se podría acrecentar más aún en la actualidad por la mayor oferta electoral que tiene el votante en España tanto en la izquierda como en la derecha (Arroyo, 2020). Como argumentaba Montesinos, esto explica porque también se debe ser reactivo, para no estar silenciado frente a las otras organizaciones o la incertidumbre del público ante una situación muy reciente. Prohens defiende que no se puede callar ante las críticas y considera que, hoy en día, se comunica más, en términos generales, desde el Partido Popular. «Ha habido épocas que éramos más reactivos –lo digo también como autocrítica- que ahora. En la actualidad, nos callamos menos porque hay que desmentir lo que se publica y no es cierto. Es mejor contestar y dejar en evidencia».

### **5.8. Vigilancia a los rivales**

«Nosotros no solemos fijarnos mucho en lo que hacen los interlocutores de otras formaciones. Tenemos una hoja de ruta y la acatamos». Así responde el vicesecretario de Comunicación del Partido Popular ante la pregunta de si se vigilan a las otras formaciones. No obstante, no se niegan a entrar al trapo con los otros partidos cuando es necesario. «Si contestamos si se nos ataca directamente con nuestros argumentos, pero no miramos a los lados para saber qué hacen los otros desde el punto de vista de la comunicación».

---

<sup>8</sup> Es cierto que la presentación de la candidatura autonómica en el Castell de Bellver se podría considerar un evento atractivo para los votantes, pero, como se explica, es un caso aislado.

Durante el mes de abril de 2019, tanto en la dirección nacional como en Baleares, son predominantes los vídeos en los que se centran en la formación o en los candidatos de esta. Sin embargo, sí se ven piezas particulares o puntuales que critican al PSOE y a Pedro Sánchez o, en menor medida, a Podemos y sus dirigentes. Esto casa con la idea de Montesinos y de Marga Prohens –en el punto anterior- en el que se explica que responden a sus contrincantes políticos para no ceder ante la opinión pública. La diputada mallorquina considera que es «un horror». «cuando se quiere enfangar el escenario. Especialmente, esto pasa en redes sociales».

**Figura 10: Vídeo de YouTube, de abril de 2019, en el que se ataca a Pedro Sánchez**



Fuente: YouTube PP

Desde Baleares, se considera, según el responsable de Comunicación, que deben «estar atentos a lo que dicen los otros partidos». Desde la oposición, espeta Lasaga, se está más atento a lo que hace el Govern de les Illes Balears y los partidos que lo forman (PSOE, Unidas Podemos i Més). «Debemos estar en una escucha activa constantemente mirando sus redes sociales y conociendo todo lo que hacen o dicen. Hacemos seguimiento diario de lo que hace el Govern, los consellers, la presidenta, etc». Asimismo, la actividad que realizan las formaciones que lideran el Ejecutivo autonómico pueden modificar las acciones originales que tienen programas del PP balear. «Según lo que hagan o lo que dicen, a veces, tenemos que adaptar nuestro mensaje y nuestro *timing*. Hay que saber, en todo momento, las propuestas que plantean».

Alejandro Jurado, en línea con la cúpula nacional, cree que la comunicación de los otros partidos no le «afecta en nada». Sí que cree que hay que «saber qué dicen las otras formaciones, pero tú tienes que hacer tu camino e intentar realizar tu agenda. Si hay que rebatir o contestar algo, se debe hacer, pero, en mi opinión, creo que no deben tener mucha importancia». Generalmente, en el análisis y en la actualidad, sí que se observa que la comunicación se centra en su propio plan de actuación. Especialmente, se refleja así durante periodos de campaña electoral como el de abril de 2019. Pero, al estar en la oposición, sí que se compara en diferentes mensajes sus propuestas con las que se han llevado a cabo por el Govern de Francina Armengol o lo que propone Pedro Sánchez.

**Figura 11: Vídeo de YouTube, de abril de 2019, en el que se critica la iniciativa del PSOE de eliminar los colegios de educación especial**



Fuente: YouTube PP balear

Se trata de proponer y no vigilar qué hacen los oponentes, pero también –como se refleja en el análisis- se considera qué iniciativas tienen o qué *inputs* mandan otros partidos. Además, en puntos anteriores del análisis se ha expuesto, se mantiene la misma ideología o punto de vista en las distintas formaciones del Partido Popular de todo el territorio español sobre temas nacionales o que son trascendentales en la sociedad. Por ello, se es más propositivo desde Génova que desde Palma (ciudad en la que está la sede del PP balear). Aunque podría ser cierto que las elecciones autonómicas o locales podrían afectar más a una organización regional que por unos comicios nacionales, hay más publicaciones en cualquier plataforma, y más notas de prensa emitidas, en las cuentas de la formación liderada por Pablo Casado. Por ello, la iniciativa, la proactividad (centrándose menos en el rival) parece que es una característica más representativa del partido nacional que el regional, ya que también está e expensas de lo que se dirija desde la capital del país.

En cuanto a las innovaciones que se puedan desarrollar en la comunicación, Montesinos tiene claro que no miran al contrario para copiar estrategias que puedan funcionar. «Por supuesto que se hace una estrategia de RRSS y de nuevas plataformas para innovar y llegar a nuevos públicos, pero no miramos a los demás. Hay gente muy buena en el Departamento de RRSS del partido». Jurado también es proclive a que se busquen nuevas vías para abarcar más público. «Hay que estar presentes en todas las RRSS, pero hay que innovar. Por ejemplo, sería interesante ir a Twitch o utilizar más Zoom en estos tiempos de pandemia para llegar a los afiliados». En puntos anteriores, el asesor y responsable de Prensa del PP de Baleares entre 2016 y 2019 defendía la importancia de rentabilizar al máximo todos los recursos (especialmente, los humanos) para atraer a más simpatizantes y posibles electores hacia las filas de la organización mediante actividades comunicativas. Twitch, herramienta de directos *online* que nombró Jurado, ya se utiliza en política por formaciones como Más País<sup>9</sup>. En cuanto a autonomía, no hay problema para innovar o descubrir nuevos usos. Marga Prohens, política tanto en Baleares como en el Congreso de los Diputados, reconoce que se puede trabajar el mensaje, dentro de unos límites, de la manera que se prefiera o lo requiera la comunicación de cada territorio. «Hay mucha libertad para que cada región encuentre sus temas y sus formas de comunicar. No es lo mismo Baleares que Extremadura. Los líderes y los asuntos más relevantes de cada territorio cambian la configuración del mensaje».

---

<sup>9</sup> Noticia de la irrupción Más País en Twitch publicada por *La Vanguardia*, el día 28 de enero de 2021, disponible en el siguiente link: <https://www.lavanguardia.com/politica/20210128/6205981/errejon-estrena-twitch-formato-mas-pais-sido-pionero.html>

### 5.9. Valores que se tratan de distinguir en la comunicación

Como es evidente, todos los entrevistados exponen que los valores ideológicos del Partido Popular son piezas fundamentales que se tratan de transmitir en el mensaje. «Trasladamos los valores del Partido Popular, pero, si nos dedicamos a la política, no hay que olvidar que esto es un servicio público». Andrés Lasaga advierte de la necesidad de no solo exponer el ideario del partido como es la defensa de la propiedad privada, de la unidad de España, de la elección de los padres sobre la educación de sus hijos, entre otros. También se debe rendir cuentas, según el responsable de Comunicación del PP balear, ante la ciudadanía.

La proactividad, el tener una hoja de ruta clara, es uno de los factores claves –según los políticos de la formación liberal- para que la comunicación sea satisfactoria. Lasaga valora que se deben «proponer medidas positivas que ayuden a mejorar la vida de la gente. Por ejemplo: una sanidad universal, (...) etc. Hay que estar atentos a lo que le falta a la gente para ayudarles con medidas». Pablo Montesinos espeta que «más allá de valores», se tiene «el compromiso en Génova de intentar responder a todo el mundo (colectivos de la sociedad, periodistas, etc.) e intentar ser lo más transparentes posibles». No obstante, al final, lo importante, explica Jurado, es intentar «transmitir un mensaje en todo momento, por ejemplo: la presentación de unas propuestas parlamentarias».

En relación con la transparencia, es una de las claves que se intenta transmitir en todo momento en este “renovado” Partido Popular. Montesinos, al haber sido periodista político durante años, destaca la necesidad de que los partidos sean lo más cristalinos posible por el bien de la ciudadanía y para garantizar el derecho a la libertad de información a los españoles. «Los medios deben tener libertad y tener la versión de la formación siempre. Se ha visto durante la pandemia del coronavirus. Hemos sido el partido más abierto a los periodistas. Hay que facilitar su trabajo. Así ganamos los dos». Otro periodista de la formación, Lasaga, piensa como Montesinos en este asunto. «No se debe mentir y engañar a los ciudadanos. La transparencia es clave. Siempre intentamos decir la verdad a la gente y decirle como están las cosas».

Hallin y Mancini (2004) consideran que, generalmente, los países del Sur –como España o Italia- tienen un mayor paralelismo político entre los medios de comunicación y las organizaciones que forman los parlamentos. Esto podría ser una de las razones por las que desde el Partido Popular –renovado tras las primarias que erigieron presidente a Pablo Casado en 2018- trata de ser transparente ante la prensa y la sociedad. Esta posición en cuanto a la comunicación podría otorgarles una mayor sensación de credibilidad y seriedad ante individuos que duden del sistema político actual o ante indecisos que podrían ser futuros votantes.

Entonces, los anteriores atributos –como la credibilidad- se intentan, mediante la estrategia, que se relacionen con la agrupación. Lasaga determina que ello es crucial para recuperar el Consolat de Mar. «En cuanto a los valores, siempre intento transmitir credibilidad que está en horas bajas en la política. Hay que ser creíble y honesto». La diputada por Baleares también destaca que, además de la transparencia, la credibilidad es otro elemento clave que se combina con la experiencia que tiene el PP en la gestión de Gobierno. «A continuación, intentamos transmitir, desde la comunicación, certeza, confianza y gestión. Son nuestras grandes banderas. Nuestra experiencia en el Gobierno la intentamos trasladar a nuestro *target*. Intentamos garantizar que nuestro desempeño será efectivo».

Durante el análisis de la comunicación del PP, se vislumbra la voluntad de la organización de trasladar estos valores a todos sus públicos. Alejandro Jurado cree que este trabajo «siempre está vinculado a los valores del partido como puede ser la libertad o la honestidad». Pero la irrupción de otros partidos podría ser el detonante que provoque que se destaquen, más si cabe, todo aquellos rasgos que describen al Partido Popular. Vox y C's provocan -para todos aquellos que estén en el espectro ideológico del centro-derecha y la derecha- que se profesionalice más el mensaje y se deba destacar más las razones por las que se debe votar a un grupo y no al otro (Arroyo, 2020).

**Figura 12: Algunas de las notas de prensa del Partido Popular durante el mes de abril de 2019 en las que se reflejan algunos de los valores de la formación**



The screenshot shows the 'populares' website header with navigation links: 'conócenos', 'temas', 'actualidad', and 'participa'. Below the header, the 'Noticias' section is displayed, showing a list of news items from April 4, 2019. Each item includes a date, a headline, a sub-headline, and a list of tags.

Fecha	Noticia	Etiquetas
04/04/2019	<b>González Pons: “la decisión de hoy del Parlamento Europeo sobre Gibraltar marca un antes y un después en la posición de la UE sobre el contencioso”</b> Hoy, en Bruselas	ESTEBAN GONZÁLEZ PONS   GIBRALTAR   EUROPA   BREXIT
04/04/2019	<b>Montserrat afirma que la alianza del Gobierno con Bildu en la Diputación Permanente es la foto del 28A: “O Sánchez con Torra y Otegi, o Pablo Casado como solución”</b> Hoy, en una entrevista en Ser Cataluña	DOLORS MONTSERRAT   ESPAÑA   ESPAÑA   DECRETAZOS
04/04/2019	<b>Casado anuncia que el PP recurrirá al TC los “decretos electoralistas” del Gobierno de Sánchez</b> Hoy, en Las Palmas de Gran Canaria	PABLO CASADO BLANCO   ESPAÑA   ESPAÑA   DECRETAZOS
04/04/2019	<b>Destaca que estos decretos no cumplen el requisito de ser de urgente y extraordinaria necesidad, una vez disueltas las Cortes</b> Titulares Pablo Casado en Las Palmas de Gran Canaria	PABLO CASADO BLANCO   MEDIOS   ESPAÑA

Fuente: Página web del Partido Popular

A todo lo expuesto hasta ahora, se añaden otras características. Marga Prohens cree que es clave el papel que tiene el Partido Popular en todos los núcleos urbanos es algo diferenciador ante los rivales. En todas las calles, según la diputada, hay alguien del PP. «Nuestro carácter municipalista es único, algo que no pueden decir los nuevos partidos. Solo el PSOE –y no llega a nuestra implantación- se podría comparar. La portavoz adjunta popular en el Congreso considera que su grupo siempre tiene alguien que responde en la sociedad en cualquier rincón del país. «Hay alguien en cualquier barrio del Partido Popular que escucha a la gente y que ayuda a la formación».

«También es muy importante el respeto. Hacia el resto de los partidos y por lo que representamos. A veces vemos debates que traspasan el mal gusto y se convierten en peleas barriobajeras. Esto no es política bien hecha». Andrés Lasaga expresa la preocupación de la espectacularización que sufre hoy en día la política. Las redes sociales es uno de los elementos, por su atractivo y superficialidad, que convierte la política, en ocasiones, en una especie de show (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). De esta manera, se pierde cierta calidad de la política y puede tener una apariencia menos sobria, laboriosa o creíble (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). El responsable de comunicación del PP balear considera que intenta «devolver el prestigio que se ha perdido los últimos años. La corrupción de algunas personas no ha ayudado a la anterior idea». Marga Prohens piensa, en este sentido, como su compañero. «También transmitimos seriedad, huimos de la política espectáculo y del populismo que vemos de forma reiterada en la actualidad. Nuestra comunicación se basa en llegar a la razón del público, no solo a su sentimiento». Montesinos, al ser un «partido de estado», considera de la misma manera que se debe apelar a la razón y que no todo vale en el PP. «Tiene que abarcar a la gran mayoría de los españoles. No nos podemos permitir según qué en las redes sociales porque no queremos hacerlo. No debemos caer en esos errores. Tenemos muy marcada la estrategia y, para mí, es correcta».

El problema de los valores es cuando, aparentemente, se contradicen con las acciones que lleva a cabo la agrupación. Alejandro Jurado explica un caso que sufrió durante la legislatura que gobernó José Ramón Bauza en las Islas Baleares:

Por ejemplo, en Baleares, en la legislatura de 2011 a 2015, no derogamos la Ley de Memoria Histórica, sino que la cambiamos para que acogiera a las víctimas de ambos bandos de la Guerra Civil. Se tuvo que trabajar con nuestros afiliados y simpatizantes, desde la pedagogía y la comunicación, para que entendiesen por qué no la derogaban, pero se modificaba por el bien de la sociedad.

La razón y exponer el porqué de los hechos es por lo que apela la organización de Casado para tratar de apelar al ciudadano. No obstante, esto se relaciona con otros valores como la transparencia, la honestidad y todos aquellos que describen a la ideología del partido como la igualdad jurídica, el individualismo o la propiedad privada.

### **5.10. ¿Qué puede afectar a la comunicación?**

Al final, la comunicación tiene que servir como arma para tratar de conseguir unos resultados satisfactorios para el partido político. Los resultados electorales son estudiados, reconocen las personas entrevistadas, pero se utilizan más para realizar la estrategia general, cómo se actuará, que para aprovechar todo lo que esté relacionado con la información. Prohens valora lo difícil que es segmentar mucho al público durante comicios nacionales. Sin embargo, sí que lo ve más factible cuando se trata de ser más local:

Es complicado segmentar tanto en las elecciones generales. En estas, el voto tiene que ver con las tendencias nacionales en, prácticamente, todas las circunscripciones. La gente vota las siglas. Todo lo contrario que en los pueblos o, incluso, en las regiones. Aquí sí es más importante la cercanía y una buena comunicación para llegar a nuestro *target*. Sí es cierto que, en las segundas generales (las de noviembre de 2019), se trató de ser más cercano para mejorar los malos resultados que tuvimos.

Andrés Lasaga valida la teoría de la diputada de su grupo, ya que cree que todo el estudio que se hace de los resultados «deriva en determinadas acciones»:

En primer lugar, esto se estudia nivel político y electoral. Desde el punto de vista de la comunicación, sí afecta porque el análisis -que se hace previamente- repercute en las acciones comunicativas para mejorar y recuperar los votos perdidos. Esto deriva en determinadas actuaciones. De esta manera, se intenta recuperar la confianza del votante mediante -entre otras cosas- la comunicación. Hay que saber si se ha fallado en la recepción del mensaje, por ejemplo.

También en Baleares, Jurado no considera «que sea así. Es cierto que sí se miran (las encuestas y los resultados), pero la comunicación se planifica un poco diferente en comparación al análisis o la estrategia política». El responsable de Prensa del PP balear entre 2016 y 2019 también formó parte de la directiva de la organización dirigida por Biel Company, pero, a diferencia de su compañero Lasaga, no cree que los resultados de las votaciones anteriores sean un pilar fundamental de la comunicación que se realizará.

Montesinos es participe de que los resultados y los estudios sociológicos se reflejan en todas las acciones de comunicación del partido. No se puede dejar nada al azar y el comportamiento de los ciudadanos es crucial para decidir las líneas de actuación en el plan de comunicación del Partido Popular según el dirigente:

Está estudiado todo. Donde hemos perdido y qué públicos o perfiles hay en cada zona. Entonces, creamos mensajes, en consonancia a nuestra ideología, que atraiga a esos ciudadanos hacia nuestra línea de pensamiento. Hay áreas prioritarias de la formación en la que se trabaja más la comunicación. Es decir, va más un candidato, creas mensajes claves, etc.

Como se ha expuesto, lo que hacen o comunican los rivales de la formación liberal no les sugiere cambios, salvo si se produce un ataque directo a algún miembro o se miente sobre algún dato que pueda afectar, directa o indirectamente, al partido. Como se defiende en puntos anteriores del presente TFM, y refuta Alejandro Jurado, el PP debe seguir su estrategia. «Evidentemente, hay que saber qué dicen las otras formaciones, pero tú tienes que hacer tu camino e intentare realizar tu agenda. Si hay que rebatir o contestar algo, se debe hacer, pero (...) creo que no deben tener mucha importancia».

La mayoría de las publicaciones ratifican lo que expresan los individuos del Partido Popular. Se centran en ellos y sus proposiciones para tratar de vencer a las elecciones. Desde los perfiles nacionales y autonómicos, es mínima la referencia hacia otros candidatos u oponentes en sus publicaciones.

La línea general de comunicación, cómo informan, está clara. En redes sociales, cada formación tiene una línea clara, con cierta libertad, que se basa en unas directrices mínimas de Génova. Lo mismo ocurre en cuanto a actos y notas de prensa se refiere. En cuanto a los candidatos y a sus intervenciones, se controlan desde Comunicación. Aunque, el individualismo y el estilo de cada uno es algo que se tiene en consideración desde las filas del partido. Marga Prohens pone en valor la aportación que puede hacer cada político para no ser simplemente un vocero de las ideas de este:

Nos basamos en la estrategia de comunicación. Ya viene marcada, pero se adapta y se flexibiliza según la situación. Sin embargo, especialmente los portavoces, hay que encontrar tu voz, tu estilo. No hay que ser repetidores de argumentario. Es básico para llegar a la gente y no parecer un producto prefabricado.

Son muchos los factores que pueden afectar a la comunicación del Partido Popular (como se trata de reflejar en el presente análisis), tanto a la que se refiere a la estatal como la regional; en este caso, en la balear, concretamente. No obstante, la planificación, la frecuencia y otros niveles son propios o autónomos según cada delegación aunque se rigen por unas direcciones marcadas desde el Comité Ejecutivo Nacional para unificar un mínimo la comunicación del PP en todo el territorio español.

## 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

La hipótesis de la que se partía en el planteamiento de la investigación era la siguiente: la comunicación de un partido en una región está ligada a las indicaciones de la dirección nacional, especialmente durante una campaña nacional. Como se ha desarrollado en el marco teórico, es necesario saber adaptarse a los diferentes públicos para «potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario» (Peytibi, 2016, p. 33). Entonces, la libertad de cualquier formación del Partido Popular, en cuanto a la comunicación, suele ser amplia para intentar persuadir a la ciudadanía y convencer con su proyecto político e ideológico. Solo se controla de forma más incisiva desde Génova cuando se tratan temas nacionales. Por lo tanto, se antepone la autonomía de cada organización frente a unas directrices únicas desde la cúpula nacional.

En España, la organización territorial y sus diferentes culturas provocan que cada región pueda tener una situación y un contexto distinto a otras. El compromiso de un partido con otorgar libertad de acción a sus filiales en cada comunidad autónoma puede ayudar a que se asienten las bases en cada territorio. Además, adaptándose a los públicos de cada zona geográfica, se puede ampliar el potencial electorado de la formación. Es por ello que, para intentar optimizar el resultado en los comicios, desde el PP se considera que se debe dejar actuar a cada formación de forma independiente en la mayoría de los temas. Asimismo, el ordenamiento jurídico y el carácter volátil de la información garantizan y posibilitan la acción adaptada de cada satélite de la agrupación presidida por Pablo Casado. Ante la agilidad de tempos de la política y la información, se requiere conocer las demandas, preocupaciones y necesidades de los ciudadanos de cada región. Por ello, se defiende la independencia de cada dirección regional para actuar de forma acorde a la ideología del Partido Popular. Marga Prohens -exportavoz del PP en el Parlament balear y, ahora, portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso de los Diputados- es participe de que se deje actuar de forma individual y personalizada a la organización balear:

Hay líneas generales de temas que afectan a nivel nacional o que son transversales. Si hay recomendaciones, no obligaciones, y unas guías. Desde el Partido Popular tenemos claro que es importante que cada territorio tenga una voz propia sin que haya contradicciones, sin perder la perspectiva de que estamos en un proyecto nacional. Hay mucha libertad para que cada región encuentre sus temas y sus formas de comunicar. No es lo mismo Baleares que Extremadura. Los líderes y los asuntos más relevantes de cada territorio cambian la configuración del mensaje.

Desde el fin de la dictadura franquista y con la llegada de la democracia en España, la aprobación de la Constitución y una nueva práctica política propiciaron mayores márgenes de actividad de la ciudadanía en esta última. Por esta razón, se hace evidente la necesidad de contextualización y aclimatación por parte de los entes políticos.

Sin embargo, la libertad de los filiales de las formaciones nacionales no asegura que se realice de forma óptima el trabajo. Es cierto que diferentes autores reclaman, y consideran adecuada, la idea anterior. La agenda temática de los políticos se modifica al tener que adaptarse a las preocupaciones locales (Moreno, 2017). Las maniobras que se hacen desde la organización regional pueden tener una menor o peor calidad –o ser más o menos efectivas- en comparación las que se hacen desde Madrid. No obstante, esta es una de las limitaciones que presenta este Trabajo de Final de Máster. Se analizan las similitudes y diferencias entre la comunicación del Partido Popular, a nivel nacional, y de la formación en Baleares, pero no si desempeñan una tarea más o menos óptima para captar el voto. Se trata de divisar hasta qué punto se controla la comunicación desde Génova.

A continuación, haciendo referencia a los objetivos, no se confirma totalmente la hipótesis, sino de forma parcial: la dirección nacional no ejerce un control férreo sobre la comunicación del partido a nivel regional, pero sí que se observa un mayor control durante la campaña electoral.

El primer objetivo, el general, era conocer las diferencias y similitudes entre la comunicación del Partido Popular a nivel nacional y a nivel regional haciendo énfasis en campaña electoral; concretamente, en Baleares. Los elementos que se analizan son, entre otros, la frecuencia de la publicación, el volumen o el carácter del mensaje. Todo, aunque se mantiene la misma esencia e ideología de la formación liberal conservadora, varía entre ambas organizaciones. Desde Madrid se publica más (en todas las redes sociales), de manera más frecuente y se da voz a distintas figuras públicas del partido con relevancia. En Baleares, tal vez por un menor número de recursos, las publicaciones parecen menos trabajadas en sus estéticas y son menos frecuente en su emisión<sup>10</sup>. En la misma línea, se asegura que son más reactivos que desde la dirección nacional. No se afirma, desde la formación presidida por Biel Company, que haya una planificación del mensaje tan estricta como desde la que dirige Pablo Casado. El partido estatal tiene más peso en la agenda mediática que su filial en las Islas Baleares. También, el primero consigue llevar los tempos mejor que el segundo por la proactividad que refleja.

---

<sup>10</sup> En el apartado 5.7. del presente TFM se reitera en que la posibilidad de un menor número de recursos afecte a la comunicación del PP balear.

En cuanto a los valores, sí que es cierto que tienen en común la seriedad, la transparencia y el respeto desde ambas organizaciones. Asimismo, comparten la ideología que les une: la defensa de la propiedad privada, la libertad individual, la igualdad jurídica, el libre mercado, la unidad de España, entre otros. En adición, ninguno de los dos partidos centraba su comunicación en los demás oponentes políticos y trataba de marcar su camino y ofrecer sus propuestas de gobierno. Es cierto que, al estar ambos en la oposición -como reconocen-, sí que debían, en ocasiones, actuar según las decisiones de los rivales. A quien se presta más atención es al Partido Socialista.

Como se explica en los párrafos anteriores, la autonomía de la formación regional es básica para intentar adecuarse a lo que realmente importa a los ciudadanos de una región. Inclusive, con la actividad en redes sociales. Una de las limitaciones que presenta el TFM, es que no hay un perfil de Instagram del PP de Baleares. Sin embargo, cuando se tratan temas estatales, especialmente durante la campaña electoral -periodo que se analiza- sí que hay un mayor control desde Génova. Ciertas publicaciones del PP balear son las mismas que las de la cuenta nacional. Especialmente, durante las dos semanas previas a los comicios que decidirían al presidente del Gobierno de España. Todas las temáticas que afectan a todo el país, también se tratan desde el mismo prisma. Por ello, se puede afirmar que la agrupación tiene una gran autonomía para gestionar su comunicación, pero sí que hay cierta dominación desde Madrid cuando afecta a la dirección nacional o a temas de interés para toda la ciudadanía española.

En el segundo objetivo, el primero específico, se preguntaba cuál es la relación entre la comunicación y la política. Como se ha reflejado en el presente TFM, uno de los intereses en este trabajo era conocer hasta qué punto es importante el manejo de la información en el ámbito político. Uno de los dilemas que se han planteado en el trabajo es relativo a la importancia de la comunicación para que se pueda emitir un mensaje que consolide las bases de una formación y, además, las pueda aumentar. El departamento de Comunicación de un partido debe saber adaptarse a cada contexto para conseguir que se impregne el programa electoral entre los ciudadanos y les convenza de su necesidad para la sociedad. De esta forma, si se construye un relato verosímil, mediante el storytelling, y que denote distintas virtudes -como el liderazgo o la adecuación a la demanda social y/o económica- la información es una aliada para los objetivos de la organización. Sin embargo, el mandato que se suele imponer desde las cúpulas nacionales de las formaciones políticas podría suponer un problema ante la necesidad de adaptabilidad de cada satélite en las distintas CCAA. No es el caso en el asunto analizado.

La libertad de comunicación, según diferentes autores que se exponen en el marco teórico, podría optimizar el objetivo de la asociación para obtener un resultado satisfactorio en los comicios. Ese es uno de los motivos por los que desde el Partido Popular se ofrece autonomía en la mayoría de sus implantaciones regionales y locales.

No obstante, es importante que la sinergia entre todos los agentes que están implicados en el mensaje sea la adecuada para que los receptores reciban el mensaje de la manera que se desea. Por ello, la mayor capacidad de estrategia por parte de Génova provoca que, en ocasiones, se controle la información en todo el territorio.

La comunicación política debe exponer diversas narrativas o preocupaciones para responder a las preocupaciones de los públicos a la que va dirigida (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020). Las formaciones políticas, especialmente, deben atender a su potencial electorado y a su núcleo duro. Todo lo que realiza un partido –o alguno de sus representantes– comunica (Capriotti, 1999). Entonces, es relevante, según algunos autores, que todas las actividades se monitoricen o se controlen desde un mismo órgano para proyectar una imagen única y verosímil desde todos los estamentos o eslabones que conforman cualquier organización (Capriotti, 1999, p. 31):

Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

La comunicación política se modifica constantemente por las diferentes alternativas que van apareciendo para tratar de influenciar a la ciudadanía (del Rey, 2011). Ambas disciplinas política mutan en cada instante. En la actualidad, la oferta de herramientas para informar es, prácticamente, infinita (Lara, 2005). Aplicaciones como TikTok o Instagram pueden ser vías óptimas para influir en un público más joven (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Antes, por las rutinas tradicionales de los grupos parlamentarios era complicado, e impensable, influir a niños o adolescentes de forma legal e indirecta (del Rey, 2011).

Gerstlé considera que «la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas, y sus manifestaciones multidimensionales» (2005, p.19). Todo este fenómeno debe considerarse como un fenómeno multidisciplinar. No se realiza de una manera única. En adición, Gerstlé admite que la comunicación política puede ser muy incierta «según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados» (2005, p. 19).

El tercer objetivo era el de establecer cuáles son las herramientas principales de una formación política para comunicar y persuadir. Como se expone en estas conclusiones, el TFM está limitado a que el análisis se centra al Partido Popular y a su formación en Baleares. Por ello, no se pretende ser dogmático ante qué vías y recursos tienen todas las organizaciones políticas.

Uno de los recursos que más se utiliza es el storytelling. Diferentes teóricos como López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes (2013) consideran que Barack Obama, en las elecciones que ganó en 2008, es el impulsor moderno del mismo. Antonio Núñez (2008, p. 17) explica que este es «una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas» (2008, p. 17). Sin embargo, existe y se desarrolla durante siglos, desde la creación de la imprenta por la facilidad que otorga la invención de Gutenberg, a mediados del siglo XV, para difundir historias y relatos (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013). Desde la segunda mitad del siglo pasado -especialmente en la política norteamericana- el protagonismo del storytelling va en aumento (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013). Su función principal «es que el mensaje se repita» e interfiera y modifique «las emociones de las personas» mediante «la narración de un relato». Las *hard news* «ya no logran conquistar sin más al individuo y (...) las historias lo que hacen es justamente interpretar esos datos para crear una realidad» (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013, p. 16).

El recurso anterior enlaza con el siguiente: las redes sociales. Estas son un altavoz para expandir el mensaje, o el relato, de manera efectiva y multitudinaria (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020). Las redes sociales han supuesto una irrupción para la comunicación política (Chaves-Montero, 2017). Estas, reconoce Chaves-Montero (2017), acogen fuerza en este ámbito a partir de 2014. El mayor reto que suponen cada una de estas es la naturaleza de esta y de los usuarios que se encuentran en ella (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). Cada una requiere un contenido, una frecuencia, entre otros elementos, diferentes (Rodríguez, 2016). Además, los ciudadanos que las consumen no son los mismos en cada plataforma (Rodríguez, 2016).

Una de las mayores ventajas de las RRSS es que «en un contexto de desconfianza hacia los partidos políticos, los medios sociales se perfilan como herramientas de gran utilidad para acercar al político a la ciudadanía y bajo un marchamo de autenticidad gracias a tres factores» (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017, p. 905). Los medios tradicionales, como la prensa o la televisión, ya no tienen que interferir en el mensaje político. Así, la percepción del público es que el mensaje está menos interferido y, *por ende*, manipulado (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017). Delgado y Prado (2012) añaden que la audiovisualización de las plataformas capta la atención de los usuarios con mayor facilidad.

La planificación del mensaje y del plan de comunicación -durante cualquier momento, pero, especialmente, durante la campaña electoral y sus semanas o meses previos- es crucial para conseguir que el mensaje sea eficaz, que influya, y persuada al mayor número de ciudadanos (Sánchez Gonzáles, 2007). La construcción de un mensaje adecuado, estudiado -para adaptarse a los requerimientos de la ciudadanía- y la *tully box* son dos elementos que potenciarán que se ensalce de la forma adecuada al político mediante el plan de comunicación. «Los electores votan a los programas, pero también a los hombres, por eso resulta importante para un partido disponer de valiosos recursos humanos para poder ofrecer una valiosa oferta política que representará a los ciudadanos» (Orejuela, 2008, p. 130). La humanización de la política va en aumento durante los últimos años y la «cara visible».

Por último, también se pretendía exponer cuáles son las principales diferencias entre comunicar de forma estatal o regional. Además, se intenta conocer si el procedimiento es el mismo durante la campaña electoral. La comunicación local o regional -afirman los entrevistados y los teóricos- requiere una mayor adaptación para responder a las preocupaciones de cada zona geográfica. «El ámbito local requiere de un análisis político diferenciado que genere estrategias adecuadas a dicho contexto» (Moreno, 2017, p. 38). El fenómeno de la globalización provoca que exista la especialización en lo local -desde el ámbito político como comunicativo- (López García, 2000). Ello favorece el interés de los ciudadanos de una región (López García, 2000). De esta manera, es más fácil movilizar al público objetivo, al electorado, con campañas de esta índole que con las nacionales o las continentales. «La importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente, desde distintos frentes» (López García, 2000, p. 109).

En ese momento es cuando se coincide una mayor autonomía a los partidos políticos autonómicos, para que traten de conseguir el poder en el Ejecutivo regional. La comunicación se constituye teniendo en cuenta las exigencias de los habitantes de esa zona, bajo, evidente, el mantra ideológico de la formación a nivel estatal. No solo se deben exponer los valores de la región o el partido, es importante que se haga una mezcla multifactorial para que la comunicación y los *inputs* del partido sean eficaces: la oferta política territorial (diferenciarse de otras formaciones de la comunidad autónoma), la opinión pública y los medios de la zona, la línea ideológica de la formación nacional y la localización o los problemas que puede tener la región en concreto (por ejemplo: el nacionalismo catalán o balear) (Benko, 2000). La mezcla y el conocimiento de los elementos anteriores condicionan si se realiza una buena comunicación toda la legislatura.

El mayor escollo por superar –por lo que se refiere a la libertad de las formaciones regionales- es cuando atañe la campaña electoral. Especialmente, si son comicios nacionales. La planificación de la dirección nacional –al menos, en el Partido Popular- parece mayor que la de sus satélites. Previsiblemente, por una mayor cantidad de recursos humanos y económicos. Como se refleja mediante el marco teórico, en el análisis y en las entrevistas, hay menos libertad en la comunicación del PP balear cuando se tratan temas estatales. Entonces, este control desde Génova se refleja, en algunas acciones, durante la campaña electoral que se expone en el caso del presente TFM.

Por todo ello, podemos concluir que, el Partido Popular permite que sus organizaciones regionales actúen en cuanto a la comunicación, con bastante independencia. Lo afirmado incluye situaciones en las que, especialmente durante campaña electoral de votaciones generales, la dirección nacional interfiera en la actividad que tenía prevista, o no, el PP de las Islas Baleares. En respaldo de la información que presenta el TFM, se observa que las frecuencias, estilo y demás de ambas organizaciones son diferentes en la mayoría de las ocasiones. Solo se repiten algunas publicaciones y el mensaje cuando se acerca el día en el que se deciden los diputados y los senadores de la siguiente legislatura. No obstante, es puntual. Se permite la personalización de la construcción de la información normalmente. Como se ha expuesto anteriormente, la autonomía y la adaptación es una de las herramientas para que se consiga llegar a un mayor número de públicos. Si no es así, se dificulta –por razones como la sobreoferta actual de información personalizada o la globalización- la capacidad de persuasión a los ciudadanos mediante las acciones de comunicación de una formación política.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, pp. 203-229. Consultado el 19 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Arroyas, E. y Pérez, P. (2009). El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político. *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación Social, Universidad de La Laguna*. Consultado el 11 de enero de 2021. Disponible en: <http://bit.ly/vpP4Qw>
- Arroyo, M. (2020). Las causas del apoyo electoral a VOX en España. *Política y sociedad*, 3(57), pp. 693-717. Consultado el 28 de febrero de 2021. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/69206>
- Azurmendi, A. (2001). *Derecho de la información: guía jurídica para profesionales de la comunicación*, 2º edición. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, 79(26). Consultado el 12 de enero de 2020. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext)
- Cadenas, A. (2016). Consideraciones sobre la integración de los refugiados en la UE y su tratamiento informativo. C. Mateos Martín y F. Herrero Gutierrez (coord). *La pantalla insomne - Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. pp. 2695- 2727. Consultado el 20 de diciembre de 2020. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/131\\_Cadenas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/131_Cadenas.pdf)
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos. Automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información*, 27(4), pp. 769-777. Consultado el 21 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6527079>
- Capilla, A. y Sainz, J. (2009). ¿Dónde están los votantes? *Cuadernos del pensamiento político*, 22, pp. 139-156. Consultado el 28 de febrero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2956895>
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Souto, A. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El profesional de la información*, 29(4). Consultado el 4 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7551989>

- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, pp. 30-33. Consultado el 4 de enero de 2021. Disponible en: <http://comucorpo.blogspot.com/2012/02/una-estrategia-de-exito-corto-plazo.html>
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egrejus Ediciones.
- Cremades, J. (1995). *Los límites de la libertad de expresión en el ordenamiento jurídico español*. Madrid: Editorial La Ley.
- Criado, J.; Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), pp. 93-113. Consultado el 13 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4277226>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*, 9, pp. 32-33. Consultado el 11 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10, pp. 102-128. Consultado el 22 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3800461>
- Delgado, M. y Prado, E. (2012). Outside the box: la televisión más deseada. B. León (coord.) *La televisión ante el desafío de internet*. Comunicación Social, Salamanca, pp. 90-97.
- Esposito, R. (2013). Vida biológica y vida política. *Revista Pléyade*, 12, pp. 15-33. Consultado el 20 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4703311>
- Fortunato, M. (2012). Comunicación política y gobiernos locales. La comunicación municipal, todavía enamorada de la piedra. *Más poder local*, 9, pp. 8-9. Consultado el 13 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858119>
- Gallardo, L. (2012). El uso del marketing y de la comunicación corporativa en el Movimiento 15-M. *Question*, 1(35), pp. 270-278. Consultado el 7 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5702631>
- Garrido, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*, 75. Consultado el 1 de enero de 2021. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38\\_Garrido\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf)
- Garrido, A. (2012). Estrategia electoral, comunicación política y temas de campaña. *Más poder local*, 10, pp. 36-37. Consultado el 24 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3976419>

- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, 1ª edición. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holgado, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos*, 11. Consultado el 24 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/67476>
- Jenkins, H. (2017). Voices of a new vernacular: A forum on digital storytelling. Interview with Henry Jenkins. *International Journal of Communication*, 11, pp. 1061–1068. Consultado el 15 de enero de 2021. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/6773/1953>
- Lara, P. (2005). Uso de contenidos digitales: tecnologías de la información, sociedad del conocimiento y universidad. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2(2). Consultado el 22 de diciembre de 2020. Disponible en: <http://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v2n2-contenidos-digitales.html>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, 14(1), pp. 71-94. Consultado el 7 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334098>
- López, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña. Elecciones generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información: Revista académica interdisciplinar sobre gestión de información en las organizaciones*, 2, pp. 69-84. Consultado el 1 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5689270>
- López García, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local», en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 5, pp. 107-117. Consultado el 12 de enero de 2021. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/67340>
- López-Hermida-Russo, A. y Vargas-Monardes, J. (2013). La Política Relatada. El Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16(1), pp. 12-44. Consultado el 11 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243075>
- Madoery, O. (2001). El valor de la política en el desarrollo local. Vázquez, A., *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*, pp. 200-228. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Mata, M. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras –estudios midiáticos*, 8(1), pp. 5-15. Consultado el 7 de enero de 2021. Disponible en: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113>
- Marco Simón, F. (2002): *Religión y propaganda política en el mundo romano*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Martín, J. (2009). La eficacia del “Storytelling”. *MK: Marketing + ventas*, 251, pp. 8-17. Consultado el 18 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/231469>
- Martín-Barbero, J. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Nueva Sociedad*, 175, pp. 70-84. Consultado el 7 de enero de 2021. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/250928862/De-las-politicas-de-comunicacion-a-la-reimaginacion-de-la-politica-Jesus-Martin-Barbero>
- McLuhan, M. (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw Hill Education.
- Moreno, C. (2017). La comunicación de políticas públicas en el ámbito local. *Más poder local*, 31, pp. 34-41. Consultado el 12 de enero de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5962957>
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.
- Orejuela, S. (2008). La construcción del mensaje personalizado en las campañas electorales. *Ecos de la comunicación*, 1(1), pp. 117-131. Consultado el 21 de enero de 2021. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7543>
- Pérez de Arce, R. (2003). Nuevas tendencias en comunicación institucional local. *Información de Arquitectura y Diseño*, 53, pp. 11-14. Consultado el 21 de enero de 2021. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962003005300005>
- Peytibi, F. (2016). Nuevas tendencias en comunicación institucional local. *Más poder local*, 28, pp. 32-36. Consultado el 14 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5588626>
- Polletta, F. (2006). *It was like a fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16, pp. 147-176. Consultado el 1 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>
- Richardson, Jr; (2002). *Visual Storytelling and the Competition for Political Meaning in Political Advertising and News in Campaign 2000*. *American Communication Journal*, 5(3), sin numerar. Consultado el 18 de enero de 2021. Disponible en: <http://faculty.kutztown.edu/richards/acj/visual.htm>

- Robles, G. (2015). *Teoría del derecho. Fundamentos de teoría comunicacional del derecho*. Volumen I, 6º edición. Navarra: Editorial Aranzadi.
- Rodríguez, O. (2016): *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en Redes Sociales*. Madrid: Social Business.
- Rodríguez Mateos, A. (2006). NO-DO: La imagen política del régimen franquista (1943-1959) [Tesis doctoral] dirigida por la doctora María Antonia Paz Rebollo y el doctor Julio Montero Díaz, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Rodríguez-Martínez, R.; Tulloch, C.; Guillamet, J. (2017). Franquismo, monarquía y democracia. La posición política de los principales diarios (ABC, La Vanguardia Española, Informaciones y YA) durante la transición española a la democracia (1975-1977). *Estudios del mensaje periodístico*, 23, pp. 603-614. Consultado el 20 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6059181>
- Sánchez Gonzales, H. (2007). El estado emocional del miedo como paradigma discursivo en el ascenso del político desde la receptividad del mensaje. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, pp. 543-556. Consultado el 21 de enero de 2021. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/68999>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la ‘vieja’ y la ‘nueva’ política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 903-915. Consultado el 20 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109602>
- Sereno, A. (2012). La «territorialización» de la política nacional de aguas. Efectos a nivel internacional. *Actualidad jurídica ambiental*, 15, pp. 8-24. Consultado el 4 de enero de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5603882>
- Toribio, F. (2019). Del franquismo a la democracia en España: una aproximación a la posición de ABC en la transición de la dictadura a la monarquía. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 19, pp. 392-412. Consultado el 20 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975356>
- Van-Aelst, P.; Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communications: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), pp. 203-220. Consultado el 1 de enero de 2021. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911427802>
- Vázquez, P. (2017). Personalización de la política, storytelling y valores transmitidos. *Communication & Society*, 30(3), pp. 275-291.

Consultado el 11 de enero de 2021. Disponible en:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6335832>

Villena, E; Fernández, M. y Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok. ASOS como caso de estudio. *Monográfico. Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda*, 24(2), pp. 95-109. Consultado el 21 de enero de 2021. Disponible en:  
<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7071>

Williams, R. (1992): *La historia de la comunicación*, 1º edición, Barcelona: Bosch.

Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 14-29. Consultado el 22 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723002>

## **8. ANEXOS**

### **8.1. Entrevista a Pablo Montesinos, vicesecretario de Comunicación del Partido Popular (nacional)**

**P.- ¿Qué tienen en cuenta a la hora de comunicar?**

R.- La comunicación se basa en una estrategia política. Es decir, el Comité de Dirección se reúne semanalmente y, posteriormente, se habla con la Dirección de Comunicación para establecer la estrategia. En el caso del Partido Popular, hay dos vertientes muy claras: una propositiva, reformas o programas a medidas (en la práctica, es el programa del partido); la otra, es una denuncia de lo que creemos que hace mal el Gobierno. La primera la lleva a cabo, principalmente, el presidente y el secretario general. En la segunda actúan más agentes como, por ejemplo, los diputados.

**P.- ¿Se basan en un plan de comunicación? ¿Cómo se constituye?**

R.- El plan de comunicación del partido se enfoca en un argumentario diario que planteamos cuales son los temas que creemos importantes cada día. También informamos a las juntas territoriales del mismo. En base a esto, los dirigentes trabajan con sus equipos. El plan de comunicación marca las pautas que guían todo el partido tras haberlo trabajado con Presidencia y Secretaría general.

**P.- ¿Diste mucho la comunicación cuando estás en campaña electoral a cuando no lo estás en qué? ¿En qué? ¿Por qué?**

R.- En campaña electoral, los mensajes están más claros y ordenados. Puede haber algo eventual que te haga cambiar algo, pero los temas, y el día que se habla de estos, están muy marcados. Normalmente, los fines de semana son los momentos en los que se lanzan los grandes mensajes de campaña. Durante el día a día, también se intenta planificar, pero es cierto que, para buscar a los indecisos, está más medido en campaña. La actualidad diaria te arrastra en ocasiones y a veces no puedes vender lo que querías inicialmente.

**P.- ¿Diste mucho la comunicación en una comunidad bilingüe respecto a una que no lo es? ¿En qué? ¿Por qué?**

R.- En caso del Partido Popular, cuando va a una comunidad, la estructura autonómica le hace un informe al presidente o a un dirigente nacional cuando va al territorio para conocer la situación. Desconozco si cambia mucho la forma de comunicar, pero los temas capitales y nacionales se trasladan desde la misma ideología. El portavoz nacional y el autonómico hablan de igual manera en materias como la propiedad privada, los separatismos, etc. Tenemos una misma opinión en las grandes temáticas, algo que no pasa en todos los partidos.

**P.- ¿Hasta qué punto se controla, desde la cúpula nacional, la comunicación en las CCAA?**

R.- No hay un control propiamente dicho. A las CCAA, les explicamos diariamente la posición del partido en referencia a temas actuales. No obstante, hay una relación de tú a tú. Si hay un tema que se debe extrapolar de una región a nacional, la formación de ese territorio nos explica el tema y cómo deberíamos posicionarnos. Hay una interlocución entre todos. Por ejemplo, el PP de Baleares nos explicó a nacional el tema de las menores tuteladas por el Consell de Mallorca que estaban siendo prostituidas. La unidad del mensaje es importante.

**P.- ¿Hasta qué punto afecta, en su opinión, el candidato en la construcción del mensaje?**

R.- Está unido el mensaje y el candidato. Este último es el altavoz y el propietario del mensaje. Luego, en Comunicación, lo que hacemos es difundirlo, pero no se puede dividir candidato y mensaje. Pablo Casado está íntimamente relacionado con el mensaje del Partido Popular porque es su ideología y porque él hará los grandes anuncios en todo momento.

**P.- ¿Qué valores del partido tratan de distinguir en su comunicación?**

R.- Más allá de valores, tenemos el compromiso en Génova de intentar responder a todo el mundo (colectivos de la sociedad, periodistas, etc.) e intentar ser lo más transparentes posibles. Los medios deben tener libertad y tener la versión de la formación siempre. Se ha visto durante la pandemia de la Covid-19. Hemos sido el partido más abierto a los periodistas. Hay que facilitar su trabajo. Así ganamos los dos. Ellos tienen información y nosotros vendemos nuestro mensaje.

**P.- En relación con su respuesta, ¿cuál es su plan, de forma resumida, respecto a los medios tradicionales? ¿Cuáles usan y cómo?**

La relación es buena. La más conocida por todos los ciudadanos es la rueda de prensa. Además, tenemos otros canales para distribuir información a los periodistas que suelen cubrir nuestra información. Ellos también nos pueden preguntar a través de estos. Yo, como vicesecretario de comunicación, tengo otras vías para enviarles más información que yo considere destacada. Tratamos de contestarles y ayudarles en todo momento.

**P.- ¿Cuál es su plan, de forma resumida, en las RRSS? ¿Cuáles usan y cómo?**

R.- Depende de cada red social y de la persona. No es lo mismo comunicar en Instagram que en Facebook o con el perfil de Pablo Casado o el del Partido Popular. Adaptándonos a la naturaleza de cada vía, las utilizamos para difundir información y para hacer una primera valoración de una cuestión de actualidad, para fijar la posición del partido. Muchas veces, desde la vicesecretaría de Comunicación, pedimos a diferentes agentes del partido que se involucren en un tema desde sus redes sociales.

**P.- ¿Cómo les afecta la comunicación de los demás partidos o candidatos?**

R.- Nosotros no solemos fijarnos mucho en lo que hacen los interlocutores de otras formaciones. Tenemos una hoja de ruta y la acatamos. Si contestamos si se nos ataca directamente con nuestros argumentos, pero no miramos a los lados para saber qué hacen los otros desde el punto de vista de la comunicación.

**P.- ¿Se estudian las innovaciones en comunicación de los otros partidos?**

R.- No. Por supuesto que se hace una estrategia de RRSS y de nuevas plataformas para innovar y llegar a nuevos públicos, pero no miramos a los demás. Hay gente muy buena en el Departamento de RRSS del partido. Hay diferentes equipos como Comunicación Interna, Redes, etc.

**P.- ¿Hasta qué punto controlan a su candidato –o a usted mismo- para que declare lo que se le pide desde el partido?**

R.- Comunicación no controla al candidato, trabaja con él. Además, a nuestro presidente le gusta la comunicación y que sabe de ella. Pablo Casado fue vicesecretario de Comunicación, sabe mucho del tema. No se impone, sino que recomienda o gestiona diferentes acciones comunicativas. Todo se hace de forma conjunta. Además, los candidatos tienen momentos personalísimos en los que el partido debe apoyarlo en esas situaciones.

**P.- ¿Considera que tienen una estrategia más reactiva o proactiva de comunicación?**

R.- Ambas. Marcamos una agenda de anuncios, de explicar nuestra alternativa política y, por otro lado, de denuncia a la acción del Gobierno. Sin embargo, a veces la actualidad manda y hay que ceñirse a ella. Si hay una noticia bomba hay que adaptarse a esa circunstancia. Hay días que salen mejores y otros peores. No obstante, normalmente tratamos de ser proactivos y reactivos.

**P.- ¿Cuál es su público objetivo?**

R.- Depende del medio de comunicación que se utilice. En RRSS suele ir dirigido a un público más joven, pero depende de cada plataforma. En medios tradicionales, enfocamos el mensaje a personas más mayores, por ejemplo. El objetivo es llegar al mayor número de personas. Monitorizamos constantemente los resultados para conocer cómo está yendo la comunicación del Partido Popular.

**P.- ¿Creen que llegáis de forma correcta a vuestros públicos?**

R.- Cuando tienes un mensaje potente es mucho más fácil llegar. Desde la oposición, por la poca potestad legislativa que tenemos, es más complicado. Todo depende de la actualidad. A veces, es más fácil y otras más difícil. Tenemos equipo para conseguir llegar bien a todos ellos. Somos el principal partido de España. Por ello, suele llegar siempre desde diferentes vías. Además, con

todo el respeto hacia ellos, el mapa ideológico de los medios es más de izquierdas. Entonces, ello nos dificulta las cosas en ocasiones. Sin embargo, yo soy de la tesis que si el anuncio es potente, se puede llegar a todo el mundo.

**P.- ¿En qué diría que se diferencia la comunicación del Partido Popular con la de otras formaciones del espectro ideológico del centro-derecha?**

R.- Como he dicho, no me comparo con los adversarios políticos. Depende de cada uno. Si tú lanzas un mensaje más radical, a lo mejor tienes más visualizaciones o trabajas diferente. Pero este es un partido serio, de estado. Tiene que abarcar a la gran mayoría de los españoles. No nos podemos permitir según qué en las redes sociales porque no queremos hacerlo. No debemos caer en esos errores. Tenemos muy marcada la estrategia y, para mí, es correcta.

**P.- ¿Se tiene en cuenta los resultados electorales para la comunicación?**

R.- Está estudiado todo. Donde hemos perdido y qué públicos o perfiles hay en cada zona. Entonces, creamos mensajes, en consonancia a nuestra ideología, que atraiga a esos ciudadanos hacia nuestra línea de pensamiento. Hay áreas prioritarias de la formación en la que se trabaja más la comunicación. Es decir, va más un candidato, creas mensajes claves, etc.

**8.2. Entrevista a Marga Prohens Rigo; diputada por Baleares, portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, exsecretaria de comunicación interna del PP nacional (2018-2019), portavoz del GPP de Balears (2015-2019)**

**P.- ¿Qué tienen en cuenta a la hora de comunicar?**

R.- Lo más importante es que se entienda tu mensaje. Hay que ser claro y saber adaptarse al público con el que hablas. No es lo mismo comunicar en un meeting que en una entrevista o en el Congreso de los Diputados.

**P.- ¿Se basan en un plan de comunicación? ¿Cómo se constituye?**

R.- Nos basamos en la estrategia de comunicación. Ya viene marcada, pero se adapta y se flexibiliza según la situación. Sin embargo, especialmente los portavoces, hay que encontrar tu voz, tu estilo. No hay que ser repetidores de argumentario. Es básico para llegar a la gente y no parecer un producto prefabricado.

**P.- ¿Diste mucho la comunicación cuando estás en campaña electoral a cuando no lo estás en qué? ¿En qué? ¿Por qué?**

R.- Sí. En campaña todo es mucho más intenso. La estrategia o el plan de comunicación está mucho más marcado que en el día a día. Por ejemplo, hoy se habla de economía, mañana de asuntos sociales, etc. Es más agresivo e intenso por la confrontación que hay con los rivales para tratar de vender tus mensajes.

**P.- Usted que ha trabajado en Baleares y ahora en Madrid, para la dirección nacional, ¿hasta qué punto se controla la comunicación en las CCAA?**

R.- Hay líneas generales de temas que afectan a nivel nacional o que son transversales. Si hay recomendaciones, no obligaciones, y unas guías. Desde el Partido Popular tenemos claro que es importante que cada territorio tenga una voz propia sin que haya contradicciones, sin perder la perspectiva de que estamos en un proyecto nacional. Hay mucha libertad para que cada región encuentre sus temas y sus formas de comunicar. No es lo mismo Baleares que Extremadura. Los líderes y los asuntos más relevantes de cada territorio cambian la configuración del mensaje.

**P.- ¿Hasta qué punto afecta, en su opinión, el candidato en la construcción del mensaje?**

R.- Lo es todo. A parte de la estrategia nacional, hay que saber moldearse a uno mismo (o a la forma de comunicar del partido en un territorio). Es lo más complicado. Hay que ser reconocido por llevar las siglas del PP, pero también se debe marcar un estilo propio para que el mensaje llegue de forma adecuada al público objetivo.

**P.- ¿Cree que hay más humanización –mayor importancia del candidato- en la actualidad en la política?**

R.- Depende. Soy muy defensora del partido. Más con la historia que tiene el Partido Popular. Ningún candidato está por encima de la formación. Hay momentos en el que el partido está peor o mejor, pero siempre es lo primordial. Todos estamos donde estamos por la gente que no tiene un cargo público que está trabajando. Otros partidos más recientes, que no tienen base ni historia, sí que tienen que basar más su comunicación en el candidato. En el PP, el candidato suma, pero las siglas son imprescindibles.

**P.- ¿Qué valores del partido tratan de distinguir en su comunicación?**

R.- En primer lugar, los del PP, nuestra ideología, pero también tenemos como bandera otros. En primer lugar, la proximidad con la ciudadanía. Nuestro carácter municipalista es único, algo que no pueden decir los nuevos partidos. Solo el PSOE –y no llega a nuestra implantación- se podría comparar. Hay alguien en cualquier barrio del Partido Popular que escucha a la gente y que ayuda a la formación. A continuación, intentamos transmitir, desde la comunicación, certeza, confianza y gestión. Son nuestras grandes banderas. Nuestra experiencia en el Gobierno la intentamos trasladar a nuestro *target*. Intentamos garantizar que nuestro desempeño será efectivo. Otros valores que se destacan ahora, bajo el liderazgo de Pablo Casado, son los de la transparencia y la honradez. También transmitimos seriedad, huimos de la política espectáculo y del populismo que vemos de forma reiterada en la actualidad. Nuestra comunicación se basa en llegar a la razón del público, no solo a su sentimiento.

**P.- ¿Cuál es su plan, de forma resumida, en las RRSS? ¿Cuáles usan y cómo?**

R.- Hay que adaptarse a cada plataforma para construir el mensaje adecuado. A partir de aquí, intentamos ser proactivos –actuar de forma positiva para la ciudadanía- y ser reactivos –ante las críticas o la demagogia-. En otras ocasiones, flaqueábamos más, no comunicábamos tanto. Ahora ha cambiado. Eso sí, desde el PP, siempre se debe comunicar en las RRSS con respeto y seriedad.

**P.- ¿Cuál es su plan, de forma resumida, respecto a los medios tradicionales? ¿Cuáles usan y cómo?**

R.- La vicesecretaria de Comunicación y los jefes del departamento son los que tienen más relación con los medios. Hay que respetarles porque hacen un trabajo imprescindible y no utilizarlos para difundir *fake news*. Los populismos y extremismos, en los últimos tiempos, incumplen lo anterior. Por mi experiencia anterior, como portavoz en Baleares, es importante aclarar cualquier polémica, pero no hay que recriminarles nada. Son indispensables para que nuestro mensaje llegue a gran parte del público.

**P.- ¿Cómo les afecta la comunicación de los demás partidos o candidatos?**

R.- Te afecta cuando hay mucho ruido, cuando se quiere enfangar el escenario. Especialmente, esto pasa en redes sociales. Es un horror. Al final, esto afecta, sobre todo, cuando hay consignas de atacar a alguien o de hablar de un tema concreto desde otros partidos. A nosotros nos gustaría exponer nuestras propuestas y, al final, tenemos que hablar de otros temas que son anteriores al Partido Popular actual (referencia al caso Bárcenas).

**P.- ¿Hasta qué punto controlan a su candidato –o a usted mismo- para que declare lo que se le pide desde el partido?**

R.- Se marca una estrategia. A los portavoces mismos nos gusta preguntar recomendaciones a los responsables de Comunicación. La clave es prepararte muy bien los temas. Hay días que estarás más o menos acertado, pero, si sabes de lo que hablas, no meterás la pata. Personalmente, me gusta que me recomienden. A partir de ahí, se controla menos de lo que la gente se cree. Te dicen un poco qué preparar, pero hay un acto de fe en el que el político se enfrenta a otro o debe ganarse al público.

**P.- ¿Considera que tienen una estrategia más reactiva o proactiva de comunicación?**

R.- Combinamos las dos cosas. Ha habido épocas que éramos más reactivos –lo digo también como autocrítica- que ahora. En la actualidad, nos callamos menos porque hay que desmentir lo que se publica y no es cierto. Es mejor contestar y dejar en evidencia. Sin embargo, hay que saber cuándo callar. Creo que se combina mucho la proactividad y la reactividad en nuestra comunicación.

**P.- ¿Cuál es su público objetivo?**

Tenemos perfiles muy diversos en el Partido Popular por haber sido durante muchos años la casa del centro-derecha. Ahora vemos que mucha gente está volviendo tras probar en experimentos o partidos que se basan en una sola persona y no tienen estabilidad. Hay gente de diferentes edades, preocupaciones, etc. Esto hace que nos parezcamos a la sociedad. No hay una sola forma de ver el mundo. Yo puedo divergir de mis compañeras de equipo y, luego, se llega a un acuerdo común. Nuestra pluralidad es buena a nivel interno y externo. Todos los españoles se pueden sentir representados con alguien del PP. Yo, por ejemplo, no conecto tan bien con un público, pero sí con otro.

**P.- ¿Cómo consiguen influenciar desde los jóvenes de 16 años que están en Tik Tok hasta los ancianos que leen el periódico?**

R.- Hay que estar en todo. Hay que estar en Tik Tok (ha habido intentos de algunos diputados) y hay que estar en los medios, en la calle. Se está regenerando en la actualidad la Dirección nacional de Nuevas Generaciones que, probablemente, se encargará de esta plataforma. No obstante, no todo se debe centrar en las RRSS, sino en foros de debate, artículos de reflexión (es importante estar en los medios), o espacios en los que se apele más a la razón o se traten los temas de forma más compleja. La política se está haciendo a golpe de *tweet*. Se debe estar en la calle porque hay gente que solo lee los titulares (si los lee) o no tiene redes. Hay que acercarse a las entidades, a los pueblos, etc. Se tiene que ver que somos personas cercanas que intentamos ayudar.

**P.- ¿Se tiene en cuenta los resultados electorales para la comunicación?**

R.- Es complicado segmentar tanto en las elecciones generales. En estas, el voto tiene que ver con las tendencias nacionales en, prácticamente, todas las circunscripciones. La gente vota las siglas. Todo lo contrario que en los pueblos o, incluso, en las regiones. Aquí sí es más importante la cercanía y una buena comunicación para llegar a nuestro *target*. Sí es cierto que, en las segundas generales (las de noviembre de 2019), se trató de ser más cercano para mejorar los malos resultados que tuvimos.

### **9.3. Entrevista a Alejandro Jurado; exsecretario general de Nuevas Generaciones de Baleares, asesor y responsable de Prensa del PP de Baleares (2016-2019), responsable de campaña de las elecciones nacionales y autonómicas de 2019**

**P.- Qué tienen en cuenta a la hora de comunicar?**

R.- Lo primero que debes tener claro es el mensaje que quieres decir. Luego, tienes que saber bien cuál es el público objetivo de este. Puede ir a los afiliados, a los medios de comunicación, a una parte de la sociedad, etc.

**P.- ¿Se basan en un plan de comunicación? ¿Cómo se constituye?**

R.- La política, como el periodismo, va según el día a día. Se tiene un plan de comunicación, evidentemente. Pero si pasa algo, todo lo preparado se va al traste. Se debe tener una planificación y una estrategia, pero nunca sabes qué te va servir. Hay que estar preparados para todo lo que pueda ocurrir.

**P.- ¿Distaba mucho la comunicación cuando están en campaña electoral a cuando no lo están en qué? ¿En qué? ¿Por qué?**

R.- Cambia. En campaña debes ir a buscar el voto a todos los ciudadanos posibles, no solo a los afiliados o simpatizantes. Es más intenso. Cuando no hay campaña, te dedicas a vender tu acción de gobierno o las medidas que propones desde la oposición en todas las instituciones.

**P.- ¿Distaba mucho la comunicación en una comunidad bilingüe respecto a una que no lo es? ¿En qué? ¿Por qué?**

R.- Cambia porque estás en el ojo del huracán. Por ejemplo, ahora se ha establecido a un portavoz del Govern balear que no habla catalán (Iago Negueruela, el día 12 de febrero de 2021). Cuando un partido de derechas hace declaraciones en castellano, los nacionalistas siempre están metiendo el dedo en la llaga. A mí me gustaría saber qué piensa Més (partido nacionalista de Baleares) de la decisión que ha llevado a cabo el Ejecutivo balear. No cambia el enfoque, pero hay que hacer un trabajo doble. Normalmente, si quieres que algo se difunda a nivel nacional actúas comunicativamente en castellano. No obstante, siempre hay excepciones. Feijóo casi siempre habla en gallego.

**P.- ¿Hasta qué punto se les controla la comunicación desde nacional?**

R.- Génova (la dirección nacional del PP) lo sabe todo. Siempre hay gente que de aquí que les interesa filtrarles información. En cuanto a la política de comunicación del partido, no se meten como norma general. Eso sí, cuando viene un dirigente nacional a Baleares y hay que lanzar un mensaje específico, ahí no pintamos absolutamente nada. En ese caso, todo va dirigido desde Madrid.

**P.- ¿Hasta qué punto afecta, en su opinión, el candidato en la construcción del mensaje?**

R.- El mensaje es el mismo. Lo que cambia es cómo se transmite. No es lo mismo un hombre que ya conoce la ciudadanía y no tiene credibilidad o alguien que no es conocido y tiene el beneficio de la duda. También puede pasar ser conocido y que presente credibilidad ante la sociedad. Así se creará el mensaje. La política, las líneas estratégicas y el mensaje son los mismos, pero hay un porcentaje que depende de cómo y quién lo transmite.

**P.- ¿Qué valores del partido tratan de distinguir en su comunicación?**

R.- Intentas transmitir un mensaje en todo momento, por ejemplo: la presentación de unas propuestas parlamentarias. Pero siempre está vinculado a los valores del partido como puede ser la libertad o la honestidad. Lo complicado es cuando actúas de forma que puede parecer que va en contra de tus valores. Por ejemplo, en Baleares, en la legislatura de 2011 a 2015, no derogamos la Ley de Memoria Histórica, sino que la cambiamos para que acogiera a las víctimas de ambos bandos de la Guerra Civil. Se tuvo que trabajar con nuestros afiliados y simpatizantes, desde la pedagogía y la comunicación, para que entendiesen por qué no la derogaban, pero se modificaba por el bien de la sociedad.

**R.- ¿Cuál es su plan, de forma resumida, en las RRSS? ¿Cuáles usan y cómo?**

P.- Se trabaja mucho, pero no sé si bien. YouTube no se trabaja bien. Yo creo que la mayor red social que hay es WhatsApp y no la estamos haciendo funcionar de forma óptima porque gente de varios partidos de derecha –que no son el PP- me acribillan a mensajes. Es lo más fácil y llega a todas las personas de cualquier edad. En Twitter, según los estudios, se llega a un nicho de población muy reducido y estos se retroalimentan entre sí. Hay que estar presentes en todas las RRSS, pero hay que innovar. Por ejemplo, sería interesante ir a Twitch o utilizar más Zoom en estos tiempos de pandemia para llegar a los afiliados.

**P.- A usted que le gusta el fútbol, habrá visto que el Twitch del RCD Mallorca está funcionando muy bien**

R.- Sí, les está yendo muy bien. Los presidentes de formaciones políticas deberían pensárselo y migrar a este tipo de RRSS para llegar a todos los ciudadanos. Es cierto que te expones –al no ser solo afiliados- a que te digan algo obsceno, pero hay muchas maneras de filtrarlo. Habría que aprovechar estas herramientas. El problema es que tenemos un perfil de gente en el partido que no cree en estas cosas.

**P.- ¿Cuál es su plan, de forma resumida, respecto a los medios tradicionales? ¿Cuáles usan y cómo?**

Yo siempre he estado muy a gusto con ellos, pero no puedo decir lo mismo del resto. Había compañeros que no tenían prácticamente relación por su carácter o por su forma de ser. Yo, todo lo contrario. Quizás es por venir del ámbito periodístico.

**P.- ¿Cómo les afecta la comunicación de los demás partidos o candidatos?**

Para mí, no afecta en nada. Evidentemente, hay que saber qué dicen las otras formaciones, pero tú tienes que hacer tu camino e intentare realizar tu agenda. Si hay que rebatir o contestar algo, se debe hacer, pero, en mi opinión, creo que no deben tener mucha importancia.

**P.- ¿Hasta qué punto controlan a su candidato –o a usted mismo- para que declare lo que se le pide desde el partido?**

R.- No suelen hacernos caso. Nos piden consejo, pero ellos son los que deciden qué hacer al final. Por suerte, lo hacen bien en la gran mayoría de ocasiones aunque, a veces, vivimos situaciones difíciles.

**P.- ¿Considera que tienen una estrategia más reactiva o proactiva de comunicación desde el PP de Baleares?**

No se anticipa en la actualidad. No son proactivos como yo sería. Contestan lo que hacen los demás en lugar de llevar la iniciativa.

**P.- ¿Cuál es su público objetivo?**

R.- El mensaje, al final, es único. Los afiliados, vaya mejor o peor, sabes que siempre te van a votar. A nivel general, tienes que intentar que el mensaje llegue a la mayoría de los estratos de la sociedad. El espacio entre el PSOE y Vox es inmenso, hay que saber llegar a mucha gente.

**P.- ¿Cómo consiguen influenciar desde los jóvenes de 16 años que están en Tik Tok hasta los ancianos que leen el periódico?**

R.- El partido debería ser capaz de no ser presidencialista. Por ejemplo, no quiero decir que lo tengamos, si tenemos un presidente que es inseguro no delegará en nadie para que no le quiten el sitio. No se utilizara, en este caso hipotético, a la gente joven para llegar a la población de su misma edad en los canales adecuados. Esto último sería lo ideal si se juntará con un presidente que fuera toda la mañana a un pueblo de bar en bar tomando un café y hablando con la gente. Hay que saber utilizar a toda la gente del partido para llegar a las diferentes sensibilidades.

**P.- ¿Se tiene en cuenta los resultados electorales para la comunicación?**

R.- No, no considero que sea así. Es cierto que sí se miran, pero la comunicación se planifica un poco diferente en comparación al análisis o la estrategia política.

#### **9.4. Entrevista a Andrés Lasaga, responsable de Comunicación del Partido Popular de las Islas Baleares**

**P.- ¿Qué tienen en cuenta a la hora de comunicar?**

R.-Evidentemente, se intenta colocar tu mensaje. Muchas veces, la actualidad sirve de guía para la comunicación del partido. Durante el día a día se intenta utilizar todos nuestros recursos para llegar a la sociedad.

**P.- ¿Difiere mucho a cómo se hace en campaña? ¿Por qué? ¿En qué?**

En campaña lo que se hace es vender las líneas básicas del proyecto que quieres llevar a cabo los próximos cuatro años. Es difícil, pero se tienen que vender los principales argumentos de porqué te deben votar. Como mucho hay que exponer diez líneas de las acciones fundamentales que vas a realizar. La comunicación está más pautada y organizada estos días por la planificación que llevan unas elecciones. En general, la comunicación se basa mucho en este periodo. En el día a día todo es más volátil.

**P.- ¿Se basan en un plan de comunicación? ¿Cómo se constituye?**

Tenemos un plan de comunicación, pero son muy generales y amplios. Cuando empiezas una legislatura, decides en qué temas quieres insistir y hacer hincapié. Por ejemplo, en la vivienda. Entonces, tienes que adaptar el plan a cómo se va a actuar desde el partido. Todas las iniciativas parlamentarias deben estar guiadas por las líneas que vas a trabajar. No obstante, la actualidad te lleva por unos caminos que tienes que ir sí o sí. Como decía en la primera pregunta, tienes que basarte en lo que aparece a diario. No puedes renegar de ello porque la gente habla de eso o llenan portadas de periódicos. Tienes que aprovechar eso para enviar el mensaje de la formación. Como te decía, la campaña electoral está más medida. Fuera de ella, hay unas líneas de actuación, pero estas un poco a expensas de lo que pase en la sociedad.

**P.- ¿Distaba mucho la comunicación en una comunidad bilingüe respecto a una que no lo es? ¿En qué? ¿Por qué?**

R.- No. Simplemente, hay que fomentar las dos lenguas. El argumentario y las líneas ideológicas son iguales. Las posturas en un tema son las mismas. El idioma no afecta. Lo que hay que hacer es duplicar el trabajo. Por ejemplo, redactar y enviar a los medios una nota de prensa en los dos idiomas (catalán y castellano). En general, no afecta. Desde Madrid tienen una versión más centralista, pero es normal. Son la capital y solo hablan en una lengua.

**P.- ¿Hasta qué punto se les controla la comunicación desde nacional?**

R.- Tenemos plena autonomía. Cuando se habla de temas nacionales e internacionales, hay unas líneas claras que compartimos con las de Génova (sede nacional del PP). También en temas estratégicas, o que pueden afectar a muchos territorios, seguimos una línea argumental que ya está muy clara. Tenemos libertad en temas que puedan tener diferentes matices en una comunidad o en otra. El regionalismo puede afectar a nuestra actuación, pero podemos acometer cómo queramos. Podemos modular los argumentos a los intereses que tenemos aquí en Baleares.

**P.- ¿Hasta qué punto afecta, en su opinión, el candidato en la construcción del mensaje?**

El candidato es muy importante. Vivimos en una sociedad en la que todo es imagen. Es la cara, los ojos, el que otorga credibilidad. En definitiva, es el mensaje. El partido, al final, se ha convertido en un candidato. Antes no era así. Las estructuras de estos tenían más gente que podía influir. Hoy, en día todo lo mueve el candidato. Él acapara, monopoliza y capitaliza el mensaje, la credibilidad y lo que supone el partido. Evidentemente, él se tiene que ceñir a unas ideas que han sido votadas por la mayoría de los afiliados en un congreso o que han sido diseñadas en el comité de dirección. Debe trasladar estas líneas en el mensaje. Es muy importante el candidato ahora. Especialmente para los medios de comunicación que convierten la política en batallas de declaraciones entre los líderes o los candidatos. La gente decide, en varias ocasiones, en el que más aireado sale o con el que se siente más identificado.

**P.- ¿Qué valores del partido tratan de distinguir en su comunicación?**

R.- Trasladamos los valores del Partido Popular, pero, si nos dedicamos a la política, no hay que olvidar que esto es un servicio público. Lo que hay que hacer es proponer medidas positivas que ayuden a mejorar la vida de la gente. Por ejemplo: una sanidad universal, que todo el mundo pueda acceder a la vivienda, etc. Hay que estar atentos a lo que le falta a la gente para ayudarles con medidas. En cuanto a los valores, siempre intento transmitir credibilidad que está en horas bajas en la política. Hay que ser creíble y honesto. No se debe mentir y engañar a los ciudadanos. La transparencia es clave. Siempre intentamos decir la verdad a la gente y decirle como están las cosas. También es muy importante el respeto. Hacia el resto de los partidos y por lo que representamos. A veces vemos debates que traspasan el mal gusto y se convierten en peleas barriobajeras. Esto no es política bien hecha. Nosotros intentamos devolver el prestigio que se ha perdido los últimos años. La corrupción de algunas personas no ha ayudado a la anterior idea.

**P.- ¿Cuál es su plan, de forma resumida, en las RRSS? ¿Cuáles usan y cómo?**

Utilizamos, básicamente, Twitter, Facebook e Instagram. Si consideramos WhatsApp como una red social, es la que usamos de manera más efectiva para llegar de una manera más directa. La naturaleza de cada plataforma tiene un idioma, una forma de actuar. Tratamos de adaptar el mensaje a cada red social. Por ejemplo, en Instagram funciona mejor un vídeo más corto o publicamos en horas diferentes. Al final es jugar y readaptar tu mensaje a los diferentes perfiles de usuarios.

**P.- ¿Cuál es su plan, de forma resumida, respecto a los medios tradicionales? ¿Cuáles usan y cómo?**

R.- Es una relación diaria. Ellos buscan noticias y nosotros le facilitamos su trabajo. Somos un filtro entre los periodistas y los cargos del partido o la institución. A veces, nosotros les damos información y, otras, ellos se dirigen a nosotros para contrastar información. Además, las conversaciones *off the record* es algo que está al día en nuestro ámbito. Es una relación recíproca, profesional y, para mí, cordial. Su trabajo es fundamental para la sociedad.

**P.- ¿Cómo les afecta la comunicación de los demás partidos o candidatos?**

R.- Evidentemente, tenemos que estar atentos a lo que dicen los otros partidos. Es nuestra competencia. Debemos estar en una escucha activa constantemente mirando sus redes sociales y conociendo todo lo que hacen o dicen. Hacemos seguimiento diario de lo que hace el Govern, los consellers, la presidenta, etc. Según lo que hagan o lo que dicen, a veces, tenemos que adaptar nuestro mensaje y nuestro *timing*. Hay que saber, en todo momento, las propuestas que plantean.

**P.- ¿Hasta qué punto controlan a su candidato –o a usted mismo- para que declare lo que se le pide desde el partido?**

R.- Desde Comunicación se controla siempre. El político sabe qué temas son los actuales, de qué habla la gente y, entonces, sabe qué decir. No obstante, se suele consultar a Comunicación para conocer qué decir exactamente porque desde el departamento se conoce a la perfección toda la actualidad informativa. Así, se expone un mensaje que interese. Elaboramos un mensaje que sea atractivo.

**P.- ¿Considera que tienen una estrategia más reactiva o proactiva de comunicación?**

R.- Intentamos que sea proactiva, pero no es fácil. Hemos tenido que cambiar muchas cosas porque antes no había siete u ocho partidos. Cada uno tiene sus herramientas y hay que saber utilizarlas para dar su mensaje. Esto limita el espacio que puedas tener en los medios por la sobreinformación que hay ahora. A veces, intentamos ser más proactivos para marcar el camino. Es lo ideal, pero sabemos que es muy complicado. Más aún estando en la oposición porque el Govern tiene más herramientas y puede aprobar medidas. Tiene una mayor capacidad de realizar noticias que un partido que está en la oposición (haciendo referencia al PP de Baleares).

**P.- ¿Cuál es su público objetivo?**

R.- Todo el mundo porque somos un partido de gobierno. Hemos gobernado muchas veces en Baleares y en España. Si aspiramos a volver a ser un partido de gobierno, tenemos que aspirar a tener el mayor número de votantes posibles. De cualquier sexo y condición social. No tenemos que limitarnos a ninguna horquilla. Nunca lo hemos hecho. Es cierto que hay un perfil concreto del votante del PP. Queremos ampliarlo. Estamos trabajando, y tenemos que trabajar más, en aumentar nuestras bases. Es la única manera de volver a ganar las elecciones

**P.- Si su público objetivo es toda la sociedad, ¿cómo consiguen influenciar desde jóvenes de 16 años que están en Tik Tok hasta los ancianos que leen el periódico?**

R.- Es una buena pregunta. El mensaje no es igual para cada estrato social. Las redes sociales ayudan a adaptar el mensaje. No es lo mismo Instagram, Facebook o Twitter. Adaptamos los contenidos, pero es un trabajo en el que los partidos tenemos que mejorar. Nosotros, también. Hay que saber buscar las palabras, la imagen o las unidades correctas para trasladar tus mensajes. Se debe pensar qué quieren escuchar o ver los jóvenes. Hay que hablar en el mismo idioma que al público al que te refieres. Si no, el mensaje no tiene la misma eficacia. Es una cuestión en la que hay que emplearse. Pasa por adaptar el contenido a cada usuario.

**P.- ¿Se tiene en cuenta los resultados electorales para la comunicación?**

R.- En primer lugar, esto se estudia nivel político y electoral. Desde el punto de vista de la comunicación, sí afecta porque el análisis -que se hace previamente- repercute en las acciones comunicativas para mejorar y recuperar los votos perdidos. Esto deriva en determinadas actuaciones. De esta manera, se intenta recuperar la confianza del votante mediante -entre otras cosas- la comunicación. Hay que saber si se ha fallado en la recepción del mensaje, por ejemplo.

### 8.5. Instagram PP nacional

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Fotos: 29 Vídeos: 2

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Fotos: 36 Vídeos: 2

El nivel de publicación es muy similar entre ambas semanas aunque se entre en la campaña electoral. Destaca más durante la campaña electoral

Se publican, principalmente, fotos del candidato (Pablo Casado Blanco) o del secretario general del partido (Teodoro García Egea) en actos o mítines. También, se publican 4 vídeos, pero son de voluntarios con una estética amateur (excepto uno en el que se increpa a Cayetana Álvarez de Toledo) , alejados de los que difunde en la actualidad el partido en esta red social.

La gran mayoría de publicaciones son en Madrid. Alguna se realiza en sitios estratégicos como Barcelona (además, la cabeza de lista, Cayetana Álvarez de Toledo, iba a ser la portavoz semanas después de las elecciones) o en La Rioja.

**Figura 13: Foto de Instagram de Pablo Casado en un mitin durante abril de 2019**



Fuente: Instagram PP

**Figura 14: Vídeo de voluntarios con un chaleco del candidato a la presidencia**



Fuente: Instagram PP

**No existe cuenta de Instagram del PP**

### **8.6. Twitter PP nacional**

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Texto con o sin foto: 146 Texto con vídeo: 233 RT: 72

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Texto con o sin foto: 107 Texto con vídeo: 214 RT: 61

Principalmente, los vídeos se utilizan para mostrar declaraciones de los candidatos en medios o en actos. Por tanto, tienen cobertura mediática a diario. Las fotos (tweets con alguna imagen) también se utilizan, en mayor medida, para informar sobre las propuestas del partido y para exponer cuándo habrá actos o en qué medios se hablarán hoy. Es inusual ver un tweet sin ninguna imagen, pero se ha categorizado en la primera sección del presente análisis. Toda la comunicación se centra en atacar a rivales políticos o en otorgar protagonismo a Pablo Casado. Hay pequeñas excepciones en las que se difunde a diputados como Cayetana Álvarez de Toledo, Pablo Montesinos, Daniel Lacalle o a Teodoro García Egea. Todo se centra en los comicios nacionales.

Durante la campaña electoral, hay algo menos de actividad porque se centran más en su mensaje y en el candidato—aprovechando actos o comparecencias en medios— y son menos incisivos en atacar al rival. Los *retweets* son para difundir mensajes de Casado, parte de su cúpula o de barones del PP.

Figura 15: 'Tweet' con foto de abril de 2019 sobre el PSOE y Bildu



Fuente: Twitter PP

Figura 16: 'Tweet' con solo texto (minoría)



Fuente: Twitter PP

Figura 17: Ejemplo de ‘tweet’ con vídeo de Casado en El Hormiguero



Fuente: Twitter PP

### 9.8. Twitter PP Baleares

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Texto con o sin foto: 70 Texto con vídeo: 29 RT: 34

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

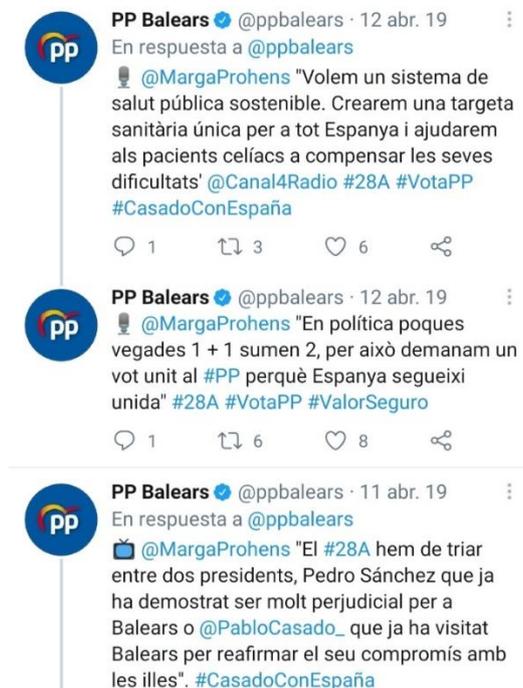
Texto con o sin foto: 105 Texto con vídeo: 24 RT: 38

Tienen un menor volumen de contenido distribuido que desde la dirección nacional. Queda un mes para las elecciones autonómicas, esto podría ser uno de los factores por los que hay una menor actividad. Asimismo, hay más predominio de imágenes que de video. Como se ha expuesto, la probabilidad de menos recursos para crear contenido provoca que se simplifique con el uso de la fotografía o de solo texto. Además, la gran mayoría de vídeos son campañas que provienen de la cuenta de @populares o de videos en los que candidatos del PP de Baleares hablan a los medios o a mítines. No hay montajes de video contra el rival. Hay un mayor porcentaje de *retweet* porque también comparten material de sus candidatos o del PP nacional.

Asimismo, se compagina el catalán y el castellano y, en menor medida, ya se hace “campaña” para las elecciones autonómicas y locales de mayo.

En las dos últimas semanas de abril, se intensifican los tweets con imágenes, posiblemente, por la campaña de las elecciones, pero se mantienen en un nivel similar los vídeos. Se expone menos a los candidatos autonómicos y municipales.

**Figura 18: Ejemplo de ‘tweet’ solo texto (minoría) en catalán**



Fuente: Twitter PP Balears

**Figura 19: Ejemplo de ‘tweet’ con vídeo en castellano**



Fuente: Twitter PP Balears

**Figura 20: Ejemplo de ‘tweet’ con foto en catalán**



Fuente: Twitter PP Balears

### 9.9. Facebook PP nacional

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Texto con o sin foto: 23 Texto con vídeo: 48 Compartidos: 20

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Texto con o sin foto: 32 Texto con vídeo: 46 Compartidos: 17

El volumen de contenido es inferior respecto a otras redes sociales. Entre las dos mitades de mes, no hay mucha diferencia entre sí. El vídeo es predominante, de una duración algo más larga que otros que suben en Twitter o Instagram. Los compartidos y los temas se centran en rebatir o denigrar a los rivales y a vender sus propuestas a nivel nacional), mayormente. Los compartidos son de candidatos, otras formaciones del PP o políticos de peso en el partido.

**Figura 21: Publicación en Facebook con vídeo**



Fuente: Facebook PP nacional

### **8.10. Facebook PP Baleares**

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Texto con o sin foto: 6 Texto con vídeo: 9 Compartidos: 3

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Texto con o sin foto: 11 Texto con vídeo: 16 Compartidos: 9

Menor volumen de contenido que el PP nacional previsiblemente, como se ha comentado anteriormente, por una menor fuente de recursos. El vídeo es el recurso más frecuente. Destaca un mayor tráfico de *posts* cuando se acercan los comicios nacionales. Intercalan el castellano – cuando se hablan temas nacionales es cuando se suele utilizar- y el catalán. También difunden contenido de las elecciones municipales y autonómicas que habrá en mayo. Los compartidos son de candidatos a nivel nacional y local y del Partido Popular. No hay *posts* sin fotos.

**Figura 22: Publicación de Facebook en castellano con vídeo**



Fuente: Facebook PP Baleares

**Figura 23: Publicación de Facebook en catalán con imagen**



Fuente: Facebook PP Baleares

### 8.11. YouTube PP nacional

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Vídeos: 29

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Vídeos: 63

Alterna vídeos largos, cortos, emisiones en directos, totales y montajes en todo su canal. De esta manera, ofrece contenido y actualidad al instante (con las emisiones). A diferencia de otras RRSS, publica contenido de larga duración, no solo audiovisuales breves como en Instagram. Se centran en ofrecer sus propuestas, actualidad del partido y atacar a, especialmente, al PSOE. Se intensifica el volumen de *posts* durante la campaña electoral.

**Figura 24: Vídeo de un discurso de Pablo Casado de 23 minutos de duración publicado en el mes de abril de 2019**



Fuente: YouTube PP nacional

### **8.12. YouTube PP Baleares**

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Vídeos: 8

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Vídeos: 10

Se tratan temas tanto nacionales como de la campaña autonómica. Hay un volumen de vídeos muy similar entre las dos semanas. Se alternan los dos idiomas, pero predomina el catalán.

Figura 25: Vídeo de la presentación de las listas autonómicas



Fuente: Twitter PP Baleares

## 8.12. Notas de prensa PP nacional

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

Notas de prensa: 59

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Notas de prensa: 62

El volumen de notas de prensa que se envían a los medios es prácticamente la misma. Hablan de temas tanto de campaña como de actualidad política, por ejemplo: decisiones en el Parlamento Europeo. Solo se centra en decisiones que afectan a la dirección nacional. El formato es menos visual que el que se ofrece desde el Partido Popular de Baleares. La importancia de la política en los medios provoca que varias de estas notas de prensa se vean reflejadas en los mismos entre otros asuntos que afecten al PP.

Figura 26: Notas de prensa del PP nacional de abril de 2019

The screenshot shows the 'populares' website header with navigation links: 'conócenos', 'temas', 'actualidad', and 'participa'. Below the header is a 'Noticias' section with a sub-header 'mostrando del 2491 al 2500 de 16531'. Four news items are listed, each with a date of 04/04/2019 and a blue vertical bar on the left:

- González Pons: "la decisión de hoy del Parlamento Europeo sobre Gibraltar marca un antes y un después en la posición de la UE sobre el contencioso"**  
Hoy, en Bruselas  
ESTEBAN GONZÁLEZ PONS | GIBRALTAR | EUROPA | BREXIT
- Montserrat afirma que la alianza del Gobierno con Bildu en la Diputación Permanente es la foto del 28A: "O Sánchez con Torra y Otegi, o Pablo Casado como solución"**  
Hoy, en una entrevista en Ser Cataluña  
DOLORS MONTSERRAT | ESPAÑA | ESPAÑA | DECRETAZOS
- Casado anuncia que el PP recurrirá al TC los "decretos electoralistas" del Gobierno de Sánchez**  
Hoy, en Las Palmas de Gran Canaria  
PABLO CASADO BLANCO | ESPAÑA | ESPAÑA | DECRETAZOS
- Destaca que estos decretos no cumplen el requisito de ser de urgente y extraordinaria necesidad, una vez disueltas las Cortes**  
Titulares Pablo Casado en Las Palmas de Gran Canaria  
PABLO CASADO BLANCO | MEDIOS | ESPAÑA

Fuente: Web PP nacional

Figura 27: Noticia sobre el recurso de Casado a los decretos aprobados por el Congreso las semanas anteriores a los comicios

The screenshot shows a news article from 'europa press' under the 'NACIONAL' category. The date is '4 DE ABRIL DE 2019'. The headline is 'Casado anuncia que el PP recurrirá al TC los "decretos abertzales" convalidados este miércoles en el Congreso'. Below the headline are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, and Email. A video player is embedded, showing a man in a suit speaking in front of a Spanish flag. The video player has the 'populares' logo and a play button icon. Below the video player, the text 'REUTERS / SUSANA VERA' is visible.

Fuente: Europa Press

### 8.13. Notas de prensa PP Baleares

Del 1 de abril al 13 de abril 2019

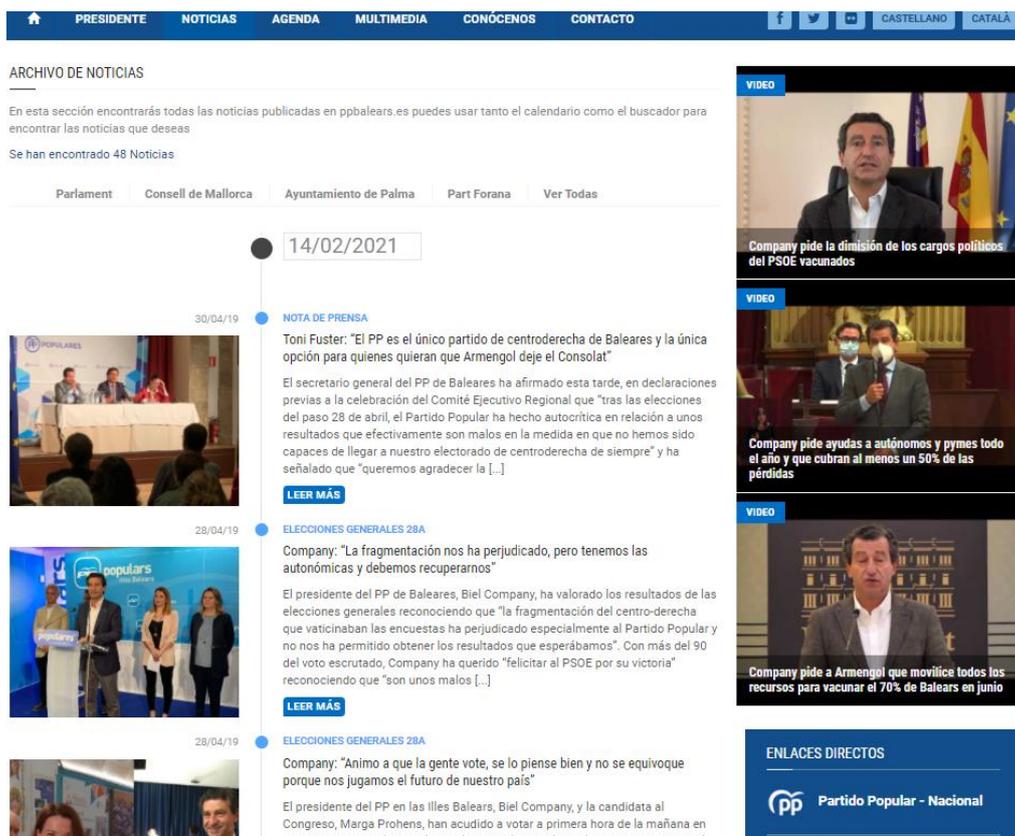
Notas de prensa: 29

Del 14 de abril al 30 de abril de 2019 (incluye campaña electoral; el día 28 hubo comicios)

Notas de prensa: 18

Como se ve en la parte superior derecha de la imagen, la web ofrece las notas de prensa (que se enviaban a los medios) en ambos idiomas. Como también se divisa, se realiza campaña de ambas elecciones –las autonómicas de mayo y las nacionales de abril- pero con más hincapié en las que Pablo Casado se presentaba como candidato. En los medios locales –principalmente, los periódicos *Ultima Hora* y *Diario de Mallorca*- hubo noticias del Partido Popular a diario. De ambos comicios. Es decir, se enriquecieron de la acción comunicativa del PP Baleares. Contrariamente, solo hubo noticias de la formación regional a nivel nacional cuando Casado visitó Mallorca a finales de abril.

**Figura 28: Notas de prensa del PP balear durante abril de 2019 en castellano**



The screenshot shows the website's navigation bar with options like 'PRESIDENTE', 'NOTICIAS', 'AGENDA', 'MULTIMEDIA', 'CONÓCENOS', and 'CONTACTO'. Below the navigation, there's a search bar and a filter for 'ARCHIVO DE NOTICIAS'. A date selector is set to '14/02/2021'. The main content area displays a list of news items with dates and titles:

- 30/04/19** - **NOTA DE PRENSA**: Toni Fuster: "El PP es el único partido de centro-derecha de Baleares y la única opción para quienes quieren que Armengol deje el Consolat".
- 28/04/19** - **ELECCIONES GENERALES 28A**: Company: "La fragmentación nos ha perjudicado, pero tenemos las autonómicas y debemos recuperarnos".
- 28/04/19** - **ELECCIONES GENERALES 28A**: Company: "Animo a que la gente vote, se lo piense bien y no se equivoque porque nos jugamos el futuro de nuestro país".

On the right side, there is a video player with three clips:

- VIDEO**: Company pide la dimisión de los cargos políticos del PSOE vacunados.
- VIDEO**: Company pide ayudas a autónomos y pymes todo el año y que cubran al menos un 50% de las pérdidas.
- VIDEO**: Company pide a Armengol que movilice todos los recursos para vacunar el 70% de Baleares en junio.

At the bottom right, there is a blue box with 'ENLACES DIRECTOS' and the logo for 'Partido Popular - Nacional'.

Fuente: Web PP Baleares

Figura 29: Notas de Casado en Mallorca

EL MUNDO España Opinión Economía Internacional Deportes Cultura Tv LOC

España Elecciones generales Resultados Mapa elecciones Resultados abril

28-A · La campaña del PP

## Pablo Casado promete una nueva rebaja fiscal para que los propietarios saquen sus pisos al alquiler

Ampliara la desgravación en el IRPF del 60% al 80% para quienes alquilen a jóvenes o mayores de 65 años. De esa forma, Hacienda devolvería cientos de euros al año a cada arrendador

JUANMA LAMET @juanmalamet Palma de Mallorca

Actualizado Miércoles, 17 abril 2019 - 22:18

Ver 31 comentarios



Pablo Casado, presidente del Partido Popular y candidato a la Presidencia del Gobierno, durante un mitin hoy en Palma de Mallorca. CATI CLADERA - EFE

Fuente: *El Mundo*

Figura 30: Noticia sobre las listas del PP en las elecciones autonómicas

UH Noticias | Elecciones 28A 2019

PORTADA NOTICIAS DEPORTES SUCESOS XALOC CORONAVIRUS VIPS

Local Palma Part Forana Nacional Internacional Cultura Sociedad Motor Tecnología y Videojuegos El Eco

publicidad

Audi MogalMotor A3 Sportback

ELECCIONES 2019

Relacionado Elecciones autonómicas 2019

### Lista de candidatos del PP al Parlament balear

R.D. | Palma | 23/04/2019 Valorar: ★★★★★

Comenta

Etiquetas: PP, Partido Popular, candidatos al Govern, candidatos del PP

Fuente: *Ultima Hora*