

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA
COMUNICATIVA DE CIUDADANOS:
ELECCIONES AUTONÓMICAS ANDALUZAS 2018”**
(DISERTACIÓN)

YERY MAR PAULINO DÍAZ

Tutor académico: Enrique Berzal de la Rosa

Segovia, 22 de junio de 2021

ÍNDICE

Resumen	4
Capítulo 1: Introducción	
1.1. Introducción y justificación.....	6
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Metodología.....	7
Capítulo 2: Marco teórico	
2.1. La Comunicación Política.....	9
2.1.1 Rasgos esenciales de la comunicación política.....	9
2.1.2. Áreas de estudio de la Comunicación Política	10
2.1.3. Estrategias de la publicidad política.....	11
Capítulo 3: Análisis de caso – ciudadanos: análisis de las elecciones andaluzas 2018	
3.1. Ciudadanos.....	14
3.1.1. Albert Rivera.....	14
3.1.2. Juan Marín.....	15
3.2. Gestión de medios propios	
3.2.1. Lema de campaña, cartel y spot.....	15
3.2.2. Debates electorales.....	18
3.2.3. Redes sociales y canal de YouTube de Ciudadanos.....	21
3.2.3.1. Twitter.....	21
3.2.3.2. Instagram.....	25
3.2.3.2.1. Análisis de ejemplos sobre la <i>espectacularización</i> en	
Instagram.....	26
3.2.3.3. YouTube.....	33
3.3. Gestión de medios	
3.3.1. Notas de prensa de Ciudadanos Andalucía.....	33
3.3.2. Medios nacionales: TV, prensa y radio.....	35
3.3.3. Medios andaluces: prensa y TV.....	39
3.3.4. Encuestas.....	41
Capítulo 4: Conclusiones	45
Referencias	49-53

Resumen

En esta investigación se llevará a cabo un análisis de la estrategia política comunicativa que utilizó el partido político de Ciudadanos enmarcada en las elecciones autonómicas andaluzas del 2018. Este proyecto consta de cuatro capítulos en los que se irán exponiendo los aspectos principales de la comunicación política en relación con el papel fundamental que desempeñan las redes sociales dentro de esta nueva era de la comunicación política.

El objetivo será analizar las estrategias comunicativas y el mensaje empleado por Ciudadanos en su campaña electoral, tanto las herramientas clásicas como su estrategia empleada en las redes sociales, todo esto como herramienta habitual de “campaña permanente”.

Palabras claves: comunicación política, ciudadanos, elecciones andaluzas, campaña electoral, estrategia comunicativa.

Capítulo 1: Introducción

1.1. Introducción y justificación

El desarrollo de la web 2.0 ha caracterizado la evolución de la comunicación, la publicidad y la propaganda política en las últimas décadas, además de revolucionar la forma en la que nos comunicamos las masas. El comportamiento humano va evolucionando y por lo tanto, también deben cambiar las herramientas utilizadas por parte de los partidos. Los nuevos cambios que han ido surgiendo y hemos ido experimentando obligan a la comunicación política a replantearse los modelos tradicionales para conseguir una estrategia política comunicativa más exitosa. Estas nuevas herramientas presentan nuevas oportunidades en la forma en la que se muestran los partidos políticos, por ello se ven en la tarea de comprobar su funcionamiento para sacar el máximo de los beneficios y utilizarlas como nuevos medios para distribuir su mensaje político.

Por este motivo, a lo largo de este trabajo se expondrán los cambios más significativos por los que ha ido atravesando la comunicación política y cómo se utilizan las estrategias de la publicidad política dentro del campo de la comunicación política.

Enmarcando el proyecto, nos centraremos en la estrategia política comunicativa que utilizó Ciudadanos en las elecciones autonómicas andaluzas del 2 de diciembre de 2018, podremos apreciar cómo se inclina al *infoentretenimiento* de la política y al uso de la web 2.0, que se convirtieron en detonantes de una nueva forma de comunicar, donde la apelación al emisor con mensajes emotivos y sensacionalistas viene determinada por una estrategia política *polarizante*. Dicha estrategia se caracteriza por la *espectacularización* de la política a través de varios ítems, que se plantearán en el presente análisis.

Algunos políticos incorporan el uso de la web 2.0 en su quehacer diario constituyendo recursos y estímulos que favorecen la interacción con las masas, lo cual fomenta la participación política. Ciudadanos fue uno de los partidos más activos dentro y fuera de las redes sociales como parte de su estrategia de propaganda política en las elecciones andaluzas.

1.2. Objetivos

El objetivo será analizar las estrategias comunicativas y el mensaje empleado por Ciudadanos en su campaña electoral, tanto en las herramientas clásicas, que son spots, cartelera, lemas, agenda de campaña y medios, como su estrategia empleada en las redes

sociales, principalmente Instagram y Twitter, como herramienta habitual de “campana permanente”.

Los objetivos que se plantean con relación a este trabajo son:

- Hacer una aproximación teórica a la comunicación y la publicidad política, profundizando en las estrategias comunicativas que se utilizan.
- Analizar las herramientas, instrumentos y medios utilizados en su agenda de campana para llevar a cabo su estrategia de comunicación.
- Identificar, a partir del análisis anterior, sus principales características temáticas y formales aplicadas en su estrategia política comunicativa.

1.3. Metodología

El enfoque del estudio será principalmente cualitativo para el desarrollo y ejemplificación del análisis. Para la búsqueda de materiales, se establece como muestra de análisis las cuentas oficiales del partido y de su líder político en el mes de octubre de 2018.

Por otro lado, se revisarán los siguientes ejes de *espectacularización* (López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo (2018):

- QUÉ (usos de temas vida profesional / personal / familiar).
- QUIÉN (gestión del protagonismo, especialmente del líder).
- DÓNDE (tipo de espacios elegidos).
- CUÁNDO (gestión de la “puesta en escena”).
- CÓMO (utilización de recursos técnicos / tipo apelación).

Para la definición final de la muestra se revisarán las páginas Web, las redes sociales del partido y de los principales líderes, centrándonos especialmente en Twitter e Instagram. Por otro lado, se obtendrán los ejemplos de medios de comunicación, ya sea cobertura informativa u otro tipo de contenidos en prensa, radio o TV.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1. La comunicación política

La comunicación política según María José Canel (2006) es un término amplio que incluye muchos fenómenos comunicativos como son la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política.

El término de comunicación política (en minúsculas) hay que diferenciarlo de la Comunicación Política (con mayúsculas), que corresponde a la actividad de determinadas personas e instituciones, en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006).

Teniendo en cuenta la diferencia de estos dos términos, el presente trabajo se centra más en el primer término, ya que en él se incluye la estrategia comunicativa que será analizada en esta campaña política.

2.1.1 Rasgos esenciales de la comunicación política

Wolton afirma que la Comunicación Política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los sondeos (1998). Y concluye que la comunicación política entendida como estrategia muestra, por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto y, por otro lado, muestra también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública (Wolton, 1998).

La expresión “*enfrentamiento de discursos*” y “*discursos contradictorios*” de Wolton parecen indicar que la idea de conflicto es el rasgo esencial de la política y de la comunicación de ésta. Es decir, la comunicación política tiene algo de rivalidad, de competición o de batalla entre ambas partes.

La comunicación política tiene, principalmente, cuatro preocupaciones: el presupuesto, el control, la aprobación y el significado.

La comunicación política cuenta con las siguientes características, según Denton y Woodward (1998):

- *Se orienta a corto plazo.* La comunicación política busca resultados prácticos e inmediatos, siguen un calendario beneficioso tanto para el que comunica como para los medios y sus audiencias.

- *Es comunicación estratégica.* Se hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada, es decir, está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción.

- *Es comunicación mediada.* Es decir, tiene que atravesar el filtro de los medios de comunicación.

- Por último, es una *comunicación orientada*, debido a que los mensajes están diseñados para una audiencia determinada.

2.1.2. Áreas de estudio de la Comunicación Política

La comunicación política tiene una amplia clasificación en cuanto a las áreas que abarca y para numerosos autores ha sido objeto de estudio, pero nos centraremos en la clasificación que nos ofrece Canel (2006):

a) Estudios que se centran en analizar el mensaje en general, con su contenido, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política.

b) Estudios que analizan los *procesos políticos*, es decir, la gestión de la comunicación de instituciones políticas. El proceso político más estudiado han sido las elecciones, por tanto, analizan el mensaje electoral, gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, etc.

c) Estudios que abarcan las *acciones de comunicación*, es decir, en las distintas formas que puede adoptar el mensaje la Comunicación Política, destacamos: los debates políticos, la publicidad política, los mensajes informativos de los eventos político-comunicativos, la organización de eventos para la comunicación de la política, entre otros.

d) Estudios que se centran en la *mediación del mensaje* realizado por los medios de comunicación, por ejemplo: la relación entre políticos y periodistas, la cobertura que

los medios de comunicación dan a las instituciones políticas, la sociología de redacciones de los medios de comunicación, etc.

e) Por último, nos encontramos con estudios que investigan los *efectos* del mensaje de la Comunicación Política en todos los niveles.

2.1.3. Estrategias de la publicidad política

La publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia, si bien “es una forma de comunicación política que se alaba tanto como se vilipendia” (Kaid, 2004). La publicidad política incluye los contenidos (aspectos visuales y textuales), las cuestiones jurídicas, y los efectos del mensaje publicitario en los ciudadanos. Es, además, la forma de comunicación política que se lleva una parte importante del presupuesto electoral (Canel, 2006).

Linda Kaid (2004) entiende por publicidad política “todo mensaje que está bajo el control de su fuente, y que se usa para promover candidatos políticos, partidos, cuestiones políticas y/o ideas a través de los canales masivos”.

Esta es una definición amplia que incluye todos los canales publicidad política: afiches, posters, panfletos, folletos, vallas, carteles, correo directo, prensa, revistas, radio, televisión, cable, Internet y cualquier forma de distribución electrónica (Canel, 2006). Las estrategias más utilizadas, mencionadas por Canel (2006), en los medios publicitarios durante la campaña electoral, son:

- Anuncios de *imagen*, ya que contienen una carga emocional elevada, es decir, apelan al orgullo, a la reafirmación, a la confianza y se construyen roles simbólicos del partido y del candidato: se le observa como una gran comunicador, figura paterna, un jefe visionario, entre otros (Beaudoux y otros, 2005).

- Vallas publicitarias. Se trata de unos de los soportes más importantes durante la campaña, tanto por la dimensión como por la posibilidad de mostrar el mismo mensaje de manera permanente. Se trata de un mensaje que ha de ser conciso y atractivo. Además, los carteles son buenos complementos de las vallas publicitarias, ya que son más pequeños y de fácil colocación. Permiten presentar al candidato como si ya fuera un triunfador, con la petición de voto.

- Inserciones publicitarias en prensa. A pesar de ser un medio racional, se pueden lograr grandes resultados si se hace de manera correcta, por ejemplo optar por colocar la publicidad en las secciones que tienen más gancho para los lectores u optar por las revistas, ya que es un buen medio para llegar al público de manera segmentada.

- Inserciones publicitarias en radio. Este medio goza de credibilidad, tiene audiencias muy segmentadas y ofrece rapidez, es decir, el partido puede reaccionar y emitir el mensaje que desee durante el desarrollo de la propia campaña. Hay que tener en cuenta elementos como son la música y la voz. El mensaje publicitario ha de ser breve, de fácil comprensión y directo al oyente.

- Inserciones publicitarias en televisión. Este es el medio que atrae más audiencia y cuenta con un gran impacto. Otorga visibilidad al candidato, además de que es el único medio que apela tanto a la vista como al oído. Es necesario que el mensaje que incluya el spot sea homogéneo y coherente con el mensaje electoral ideado (transmitir valores de honestidad, fortaleza, carisma, competencia...).

- Internet. Las nuevas tecnologías de la comunicación están en creciente desarrollo. Internet potencia la comunicación horizontal. Además, facilita el difundir información a tiempo real y ofrece vías para interactuar con los votantes. Con todo esto, se logra una mejor segmentación.

Capítulo 3: Análisis de caso

3.1. Ciudadanos

Ciudadanos, en 2018, era la cuarta fuerza política española gracias a los 32 diputados que tenía en la Cámara Baja. Su poder de influencia política comienza, sobre todo, en el año 2015 cuando en las elecciones generales del 20 de diciembre obtuvo por primera vez representación en el Congreso de los Diputados, consiguiendo 40 escaños. Nueve meses antes de este logro, el partido se presentó a sus primeras elecciones autonómicas en Andalucía, el 22 de marzo de 2015, con Juan Marín como candidato a la presidencia y consiguió introducirse por primera vez en la Junta de Andalucía, con 9 escaños, cuatro más de los que predijo el CIS.

Dentro del contexto de las elecciones andaluzas del 2D, cabe destacar que el partido socialista ha gobernado durante 36 años, como podemos ver en la tabla siguiente.

		PSOE			PP ⁵²			IU ⁵³			PA ⁵⁴			UCD			Podemos			Ciudadanos			Total Escaños	Lista más votada	Gobernó
		Votos	Escaños	Var	Votos	Escaños	Var	Votos	Escaños	Var	Votos	Escaños	Var	Votos	Escaños	Var	Votos	Escaños	Var	Votos	Escaños	Var			
I	1982	52,56%	66		20,48%	17		8,53%	8		5,38%	3		13,05%	15								109	PSOE	PSOE
II	1986	47,22%	60	-6	22,26%	28	+11	17,88%	19	+11	5,88%	2	-1										109	PSOE	PSOE
III	1990	50,12%	62	+2	22,40%	26	-2	12,80%	11	-8	10,86%	10	+8										109	PSOE	PSOE
IV	1994	38,71%	45	-17	34,36%	41	+15	19,14%	20	+9	5,79%	3	-7										109	PSOE	PSOE
V	1996	44,05%	52	+7	33,96%	40	-1	13,97%	13	-7	6,66%	4	+1										109	PSOE	PSOE + PA
VI	2000	44,32%	52	=	38,02%	46	+6	8,11%	6	-7	7,43%	5	+1										109	PSOE	PSOE + PA
VII	2004	50,36%	61	+9	31,78%	37	-9	7,51%	6	=	6,16%	5	=										109	PSOE	PSOE
VIII	2008	42,41%	56	-5	38,45%	47	+10	7,06%	6	=			-5										109	PSOE	PSOE
IX	2012	39,56%	47	-9	40,67%	50	+3	11,35%	12	+6													109	PP	PSOE + IU
X ⁵⁵	2015	35,43%	47	=	26,76%	33	-17	6,89%	5	-7						14,84%	15	+15	9,28%	9	+9		109	PSOE	PSOE

Tabla 1. Tabla recopilatorio de los resultados de todas las elecciones convocadas a la Junta de Andalucía Fuente: Wikipedia

La tabla anterior muestra los escaños conseguidos por cada partido en la Junta de Andalucía desde que se celebraron las primeras elecciones en 1982, hasta las últimas de 2015.

3.1.1. Albert Rivera

Albert Rivera fue presidente del partido Ciudadanos (2006-2019), diputado en las Cortes Generales (2016-2019) y en el Parlament de Cataluña (2006-2015). Albert Rivera es Licenciado en Derecho y Máster en derecho de empresa por ESADE. Cursó estudios bajo el programa Erasmus en la Universidad de Helsinki (Finlandia) en 2001 y en el año 2009 realizó un curso en Marketing Político en la Universidad George Washington (Estados Unidos).

3.1.2. Juan Marín

Juan Marín (Sanlúcar de Barrameda, 31 de diciembre de 1962) es un empresario y político español, candidato de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía a la Presidencia de la Junta de Andalucía. Actualmente ocupa el cargo de vicepresidente de la Junta de Andalucía y la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

3.2. Gestión de medios propios

En este apartado se analizará la gestión de los medios propios por parte del partido político, además de exponer las diferencias entre las estrategias que utilizan sus líderes según el medio en el que aparezcan.

3.2.1. Lema de campaña, cartel y spot

Lema de campaña

“Ahora sí, Ciudadanos”.

Este eslogan lleva implícita la propuesta de cambio que trabaja este partido en la campaña electoral.

Si analizamos las palabras que lo conforman por separado, vemos que el término “Ahora” hace referencia al tiempo en el sentido de hacer hincapié en la idea de un cambio que se aproxima, y, a la vez, remarca el saber general de que el PSOE lleva casi 40 años en el Gobierno y ha llegado el momento de cambiar. La palabra “sí” sirve como afirmación hacia el propio partido, que ya está preparado y dispuesto para gobernar Andalucía. Por último, el concepto de “ciudadanos” se utiliza con un doble sentido: se refiere tanto al partido como al sentimiento de libertad por ser y pertenecer a los andaluces, generándose una simbiosis indisoluble entre ellos.

Cartel electoral



Figura 1. Cartel oficial de la campaña electoral de Ciudadanos en Andalucía Fuente: Ciudadanos

En el cartel destaca principalmente el lema de la campaña: “Ahora sí, Ciudadanos”. Además, el uso de la imagen, puesto que no solo sale el candidato a Presidente de la Junta de Andalucía, sino también los dos líderes políticos nacionales de Ciudadanos: Albert Rivera e Inés Arrimadas. Tal y como expresó el diario “La Razón”, “el flujo (la imagen) de Albert Rivera e Inés Arrimadas bastó para captar a un perfil de votante femenino y masculino muy definido.” En palabras de este periódico, se trató de una campaña barata pero efectiva. Por tanto, el partido apuesta por destacar a sus líderes nacionales como apoyo a su candidato regional, ya que aparecen a ambos lados de éste en actitud, podríamos decir, protectora.

Por otra parte, llama la atención la utilización del recurso del “selfie”, que está presente tanto en esta imagen como en el spot de Ciudadanos Andalucía (que se analizará a continuación). Permite centrar el foco de atención de la campaña en el equipo regional de Ciudadanos, pero mostrándolo desde un punto de vista cercano y amigable. Ciudadanos quiere destacar su lado humano. Cabe destacar que dicho “selfie” está tomado en la calle, que se percibe que es de carácter andaluz (casas blancas, balconadas, calles empedradas...), detalle que intensifica aún más la cercanía que quieren transmitir a los votantes andaluces.

Sin embargo, más allá de la idea de cambio en la que hace hincapié el partido constantemente, no se demuestra o pone en valor ningún aspecto más de su programa electoral en el cartel oficial.

Se justifica la gran presencia y protagonismo de Rivera y Arrimadas en el cartel, quienes también acompañan a Juan Marín durante toda la campaña, puesto que Rivera es de ascendencia andaluza y Arrimadas ha nacido y se ha criado en Andalucía.

Spot electoral



Figura 2. Spot oficial de la campaña electoral de Ciudadanos en Andalucía Fuente: YouTube Ciudadanos

El spot construye la idea que envuelve al eslogan de la campaña (“Ahora sí”). Comienza con el candidato a la presidencia, Juan Marín, en su propio domicilio desayunando con su familia, de la que se despide porque tiene que acudir a un cometido. Cuando sale a la calle, Marín inicia la grabación de un vídeo-*selfie* andando por la calle, mientras invita a miembros de Ciudadanos de su ciudad a unirse. Tras ello, se suceden imágenes de los distintos miembros del partido por toda Andalucía, en sus respectivos municipios, caminando por las calles rodeados de gente que les sigue, todos con una actitud de júbilo, resaltando la unidad y sensación de equipo dentro de Ciudadanos.

De fondo, podemos escuchar música instrumental de carácter andaluz y un discurso en voz en *off* femenina que hace hincapié en conceptos como “el sentir de un nuevo cambio”, “la esperanza”, “los sueños”. La última frase es “Porque esa Andalucía

que siempre hemos soñado, ahora sí, es posible. Ahora sí, vota Ciudadanos”. En definitiva, se enfatiza la ilusión que ofrece el cambio de gobierno y se pone en contexto el lema de la campaña.

3.2.2. Debates electorales

Se llevaron a cabo dos debates en el medio televisivo durante la campaña para las elecciones de Andalucía, el primero en *Canal Sur* y el otro en *Televisión Española (TVE)*.

Debate Canal Sur

Fue presidido por la periodista Mabel Mata, tuvo una duración de 120 minutos y estaba dividido en 4 bloques para que los candidatos plantearan sus propuestas: empleo, economía y política fiscal; servicios públicos esenciales y derechos básicos; transparencia y confianza en la vida pública; y el reto territorial, Andalucía en el Estado de las autonomías.

En el primer minuto que se les otorga al inicio, Juan Marín se centró en un cambio político para Andalucía. Sin embargo, a nivel comunicativo, cometió varios errores como no mirar directamente a la cámara y, de vez en cuando, mirar hacia abajo expresando gesto dubitativo, además de no potenciar la voz. Estas acciones demostraron falta de naturalidad y sensación de incomodidad. A pesar de esto, se mantuvo centrado en el mensaje que quería transmitir: dar soluciones a los andaluces mediante un cambio encabezado por él y su partido.

Dentro del primer bloque, Juan Marín presentó una de sus propuestas: plantear “una reforma fiscal importante que se pueda medir y cuantificar para que los autónomos tengan más posibilidades y un empleo más estable”. Pero, después, se sucedieron choques entre Juanma Moreno (PP) y Juan Marín, esto se debe a que se reprochaban argumentos con respecto al tema del desempleo ligado a la corrupción. Es decir, Juan Marín, en vez de plantear propuestas sólidas, se centró en atacar al candidato del PP, lo cual da una imagen negativa y un discurso carente de contenido. A medida que avanzaba el debate, el candidato de Ciudadanos discute, de manera generalizada, las propuestas que benefician la creación de empleo, pero no ofrece planes concretos. Se excusó diciendo:

“No quiero prometer todo para después no cumplir nada”. En cuanto al tiempo, considero que estuvo ajustado y podría haberlo aprovechado mejor.

En el segundo bloque (servicios públicos esenciales y derechos básicos) se centró en la sanidad. Juan Marín atacó a Susana Díaz utilizando datos en su contra. De nuevo, se ocasionaron numerosos choques y reproches entre Juanma Moreno y Juan Marín.

En el tercer bloque (transparencia y confianza en la vida pública), Juan Marín volvió a sacar el tema de la corrupción, principalmente por el caso ERE. Propone “crear en la independencia del poder judicial” para luchar contra la corrupción. En el momento que surge el tema sobre los posibles pactos de gobierno, el candidato de Ciudadanos mira al candidato del PP a pesar de los reproches que se han intercambiado, pero Juanma Moreno se niega a ser vicepresidente tras las elecciones andaluzas del 2D.

En el último bloque (reto territorial), Juan Marín dice que “Ciudadanos es el único partido que defiende la igualdad entre todos los españoles” y afirmó que esta idea la saben todos los andaluces. Hace un llamamiento a los andaluces para que no se conformen con los problemas actuales que tiene Andalucía. Quiere ofrecerles un cambio de la mano de Ciudadanos y una gran oportunidad para luchar y pelear por lo que realmente les pertenece.

Las estrategias comunicativas que se han empleado a lo largo de todo el debate en mayor medida han sido de defensa y de ataque. Juan Marín, a nivel general, reiteró el mensaje de su campaña: una renovación de Andalucía que viene dada con el cambio político. Por lo general, no discutió en exceso sus propuestas pero las que más se presentaron fueron: facilitar a las pymes y autónomos el acceso a contratos públicos y simplificar los trámites para poner negocios en marcha agilizando el proceso, mejorar el sistema sanitario, un plan de choque para evitar el abandono escolar, universalización de la educación entre 0 y 3 años, y aumentar la inversión de I+D+i para equipararla al resto de España.

Debate TVE

Antes de analizar el debate, hay que destacar el hecho de que el equipo de Ciudadanos se desplazó al debate en un autobús electoral, sobre el que imprimió las imágenes de Carles Puigdemont, Oriol Junqueras, Pedro Sánchez y Susana Díaz junto a

la frase “Se ríen de España, se ríen de ti”. Además, Juan Marín utilizó este autobús para dirigirse a las distintas ciudades andaluzas y llevar a cabo las actividades planificadas durante los 15 días de su programa electoral.

El segundo debate se celebró en los estudios de TVE de Andalucía. Fue presentado y moderado por la periodista Pilar García Muñiz. El debate estuvo estructurado también entorno a cuatro bloques temáticos: empleo, economía y política fiscal; servicios públicos esenciales y derechos básicos; transparencia y confianza en la vida pública; el reto territorial, Andalucía en España y en Europa.

Este debate se realizó durante el período de campaña electoral de Andalucía y fue más agresivo que el primero. Todos se reprocharon datos, no se ejerció la autocrítica ni se ofrecieron argumentos constructivos. Juan Marín empezó hablando sobre la confianza y terminó haciéndolo del paro con el objetivo de mostrar una lista de políticos corruptos de los partidos del PP y del PSOE, dando a entender que no son partidos de fiar. Sin embargo, Juan Marín se contradijo con esta afirmación ya que cuando surge el tema de los pactos, se dirige de nuevo a Juanma Moreno para formar una alianza.

En general, se ha utilizado de manera predominante la estrategia de ataque entre todos, sin aportar información respecto a los proyectos electorales propios y las propuestas. En este debate, tuvo bastante protagonismo el tema de los pactos entre partidos.

A modo de conclusión sobre ambos debates, se habla poco sobre las propuestas que plantea Ciudadanos en Andalucía, lo cual puede influir en la decisión final de los votantes. En el segundo debate se apoyó con más gráficas e imágenes que, en cierto modo, ayudaban a hilar el mensaje final que quería transmitir. Con sus argumentos se distingue al votante al que se dirige, se trata de jóvenes, emprendedores, profesionales, ganaderos... un público bastante amplio.

3.2.3. Redes sociales y canal de YouTube de Ciudadanos

3.2.3.1. Twitter

“Twitter no es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Dorsey, 2009).

Como bien dijo el mismo fundador de Twitter, Jack Dorsey, 3 años después de fundar la red social. En el núcleo de la idea encontramos la esencia de Twitter: es una herramienta de comunicación. Por lo tanto, hay que darle el uso que se merece y por el que fue creado.

Según nos explican Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda (2011), desde hace 10 años “el líder ya no es solo una gestión, o unas ideas o un proyecto político. El líder es también una imagen personal”. La gestión en Twitter para una campaña electoral es fundamental, es una nueva manera de hacer política. Más bidireccional, implicando al ciudadano mediante una “comunicación participativa y diálogo abierto” (Rodríguez-Andrés, Ureña-Uceda, 2011).

A nivel español, nos encontramos en una situación en la que durante los pasados 10 años, las estrategias de comunicación política en Internet, más específicamente en redes sociales, han seguido un camino que se ha quedado a medio hacer. Tras estudios y ejemplos de casos, se determina que Twitter no es un espacio donde copiar las técnicas tradicionales de comunicación política, sino que fue creado para ser un espacio diferente. No se trata de estar en Twitter porque toca, sino de implicarse e innovar en las formas de llevar a cabo las estrategias y tácticas de comunicación política. Como bien establecen Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés (2016), la complementación de las redes sociales con los medios tradicionales (televisión y prensa) establece un sistema de medios híbrido muy aprovechable en el terreno de la comunicación política (Chadwick, 2013).

En nuestro caso de estudio, Ciudadanos y Albert Rivera, la edad del perfil del votante se encuentra mayoritariamente entre 35 y 44 años y su nivel educativo está a iguales proporciones entre la Secundaria y estudios superiores (CIS). Por otro lado, a partir de datos a nivel global entre los adultos que estaban en red en el año 2014, el 25%

de los usuarios activos de Twitter tenían entre 30 y 49 años y un 30% había recibido educación universitaria (Pew Research Center, 2014). Por lo tanto, esta intersección de datos era una clara oportunidad para Ciudadanos y Albert Rivera de generar una fuerte comunidad con sus electores.

Además, según López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) “la posibilidad de dirigirse directamente a la ciudadanía, sin la intermediación de los periodistas y los medios convencionales, impulsando una automediación” es lo que determina que Twitter se pueda considerar una herramienta de comunicación (por lo que estamos de acuerdo con la afirmación de Dorsey del principio). Así, se establece una bidireccionalidad entre partido y/o líder con los tweeteros, que según especifican Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda (2011), “son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico. [...] Por encima de todo, [es gente que] concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones” (Franco Álvarez & García Martul, 2008).

A continuación, muestro el análisis realizado de la actividad comunicativa de Ciudadanos (@CiudadanosCs) y Albert Rivera (@Albert_Rivera) en Twitter desde el 24 de septiembre al 21 de octubre del 2018.

1. Nivel de actividad

El número de tweets publicados por ambas cuentas es constante y elevado, especialmente en la cuenta del partido. Sin embargo, la media de tweets por semana y tweets al día varía a lo largo de todo el mes, aumentando en momentos concretos como sucede durante eventos públicos que organiza el partido. A continuación, se exponen los datos de las distintas semanas y cuentas:

Cuenta de Ciudadanos

Seguidores: 486.308

- **SEMANA 1 (24-30 septiembre)** → Número de tweets: 102. Media por día: 17. Los mayores picos corresponden con el 26 (charla de presupuestos en el congreso).

- **SEMANA 2 (1-7 octubre)** → Total de tweets: 130. Media de tweets por día: 18,5.
- **SEMANA 3 (8-14 octubre)** → Total de tweets: 242. Media de tweets por día: 40,3.
- **SEMANA 4 (15-21 octubre)** → Total de tweets: 234. Media de tweets por día: 33,4.

Cuenta de Albert Rivera

Seguidores: 1.007.301

- **SEMANA 1 (24-30 septiembre)** → Total de tweets: 49. Media de tweets por día: 7.
- **SEMANA 2 (1-7 octubre)** → Total de tweets: 34. Media de tweets por día: 4,8.
- **SEMANA 3 (8-14 octubre)** → Total de tweets: 39. Media de tweets por día: 5,6.
- **SEMANA 4 (15-21 octubre)** → Total de tweets: 61. Media de tweets por día: 8,7.

En cuanto al número de publicaciones según el día y la hora, encontramos este gráfico extraído de la app Twitonomy:

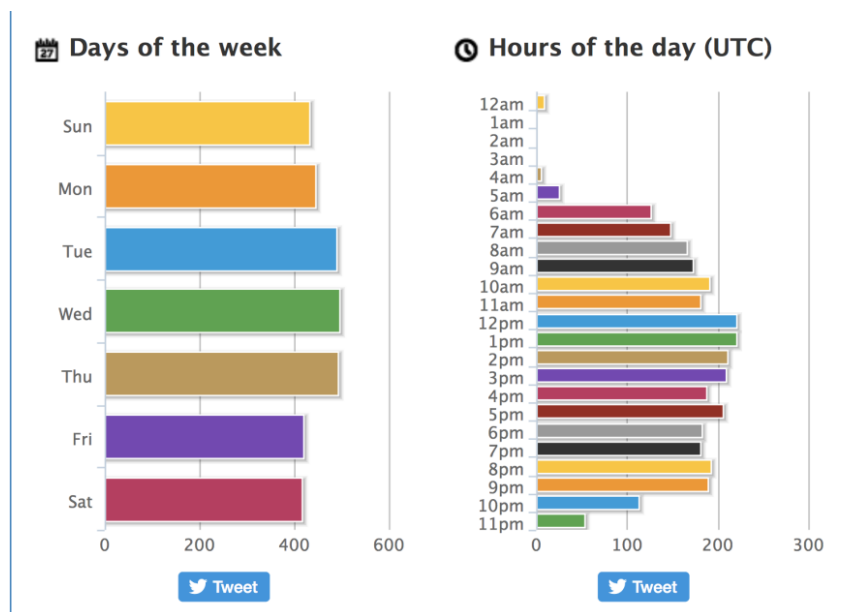


Figura 3: número de publicaciones

Fuente: twitonomy

Como podemos comprobar, las publicaciones a lo largo de la semana se mantienen más o menos estables, alcanzando el punto más elevado en la parte central, concretamente entre el martes y el jueves. En cuanto a las horas del día en las que más se publica, coinciden con el horario laboral y de vida de la mayoría de ciudadanos españoles.

Habiendo analizado el Twitter del partido y del líder, a continuación se señalan las observaciones más destacables.

En primer lugar, comparando, en la semana electoral, ambos perfiles con los otros tres partidos principales en España a partir de la media de tuits por día que ofrece la aplicación *Twitonomy* (Ciudadanos: 51.79, Albert Rivera: 9.67; PSOE: 31.07, Pedro Sánchez: 6.50; PP: 24.92, Pablo Casado: 7.14; Podemos: 24.04, Pablo Iglesias: 9.30) podemos observar que Ciudadanos y su líder fueron los más activos en Twitter. Se puede apreciar que el partido publica una cantidad exhaustiva de tuits, lo cual puede ser un punto débil ya que la alta cantidad de información publicada diariamente puede dificultar el poder hacer un seguimiento de su hilo discursivo.

A la hora de analizar el mensaje político transmitido en Twitter, se centran principalmente en temáticas de su agenda política. Uno de sus puntos fuertes es que hay bastante coherencia respecto a los temas que abarca cada cuenta. La dos cuentas tratan temas generales y actuales: educación, sanidad, economía, presupuestos, la UE, nacionalismo, elecciones en Andalucía y elecciones anticipadas.

Llama la atención la forma de comunicar de la cuenta del partido, puesto que hace una gran utilización de los emoticonos. Por lo tanto, se puede deducir que Ciudadanos lleva a cabo una “política pop” en Twitter, puesto que su uso de los emojis está vinculado con un estilo narrativo que busca acercarse a la forma de comunicar de los receptores y transmitir emociones más allá de la información que se plasma en el mismo tuit.

Un punto fuerte a destacar es que ambas cuentas estaban muy sincronizadas. Por un lado, la cuenta del partido transmitía previamente, durante y después de las actividades que realizaba el líder. Mientras que el líder publicaba un tuit una vez que ya había asistido al evento.

Respecto al uso del retuit de la cuenta de Albert Rivera y Ciudadanos, es otro punto fuerte ya que hicieron un buen uso del retuit con el objetivo de generar alianzas con los diferentes emisores a los que retuiteaban. Además, la interacción de la sociedad con las cuentas y sus tuits también fue alta (un 55,3% de gente retuiteó ambas cuentas, según Twitonomy). Pero ambas cuentas hicieron un uso particular de la mención, puesto que según el contexto, mencionaron a determinados actores. Además, nunca contestaron a las menciones que les hicieron, de modo que la interactividad es baja.

Por último, podemos concluir que son cuentas complementarias donde encontramos información relacionada. Además, ambos actores suelen tuitear con los mismos hashtags, hecho que mostraba concordancia entre ambas cuentas, además de ser una decisión estratégica para darle más fuerza a su discurso político, ya que los hashtags se evalúan en función del número de veces que se utilizan, por lo que a mayor número de veces, mayor popularidad.

3.2.3.2. Instagram

En los últimos años, Instagram se ha establecido como una plataforma dinámica por su naturaleza visual y móvil. Su estilo comunicativo se basa en la utilización de temas y recursos expresivos impactantes en el mensaje político (Montagut; Carrillo, 2017). Además, esta red social se establece como un híbrido entre imágenes y textos que, gracias a su nivel de impacto o *espectacularización* dentro del alcance de la plataforma, pueden convertirse en viral, ya que Instagram alcanzó los 800 millones de usuarios activos mensualmente en 2017 (El País, 2017) .

El auge de Instagram ha hecho que muchos actores políticos se ajusten a sus características y adopten una comunicación basada en la visualización, en la simplificación y/o en la polarización (Meyen; Thieroff; Strenger, 2014).

La tendencia del *infoentretenimiento* de la política y la web 2.0 se convirtieron en los detonantes de esta nueva forma de comunicar, donde la apelación al emisor con mensajes emotivos y sensacionalistas viene determinada por una estrategia política polarizante. Dicha estrategia se caracteriza por la *espectacularización* de la política a

través de varios ítems: el tratamiento de temas ligeros alejados de la más pura política y cercanos a lo anecdótico; la alta personalización del líder político por medio de la inclusión de temas de su vida íntima, y el uso del humor y de la emotividad en sus discursos; y la utilización de las fotografías del candidato para ensalzarlo utilizando determinados planos, perspectivas y puestas en escena.

Centrándonos en estos aspectos y en cómo utilizó, en este caso, el partido de Ciudadanos la red social Instagram, se llevará a cabo un breve análisis a través del modelo de las 5W de 2 ejemplos. Para finalizar, pondremos en contexto los datos obtenidos con tal de demostrar la espectacularización omnipresente de manera general.

3.2.3.2.1. Análisis de ejemplos sobre la espectacularización en Instagram

En este apartado se estudiarán 2 publicaciones que ponen de manifiesto la espectacularización de la política en la red social de Instagram. Como muestra, se revisarán los perfiles del partido y del líder, mediante el modelo de análisis expuesto en el apartado de la metodología (revisando los siguientes ejes de espectacularización: QUÉ, QUIÉN, DÓNDE, CUÁNDO y CÓMO).

Imagen 1

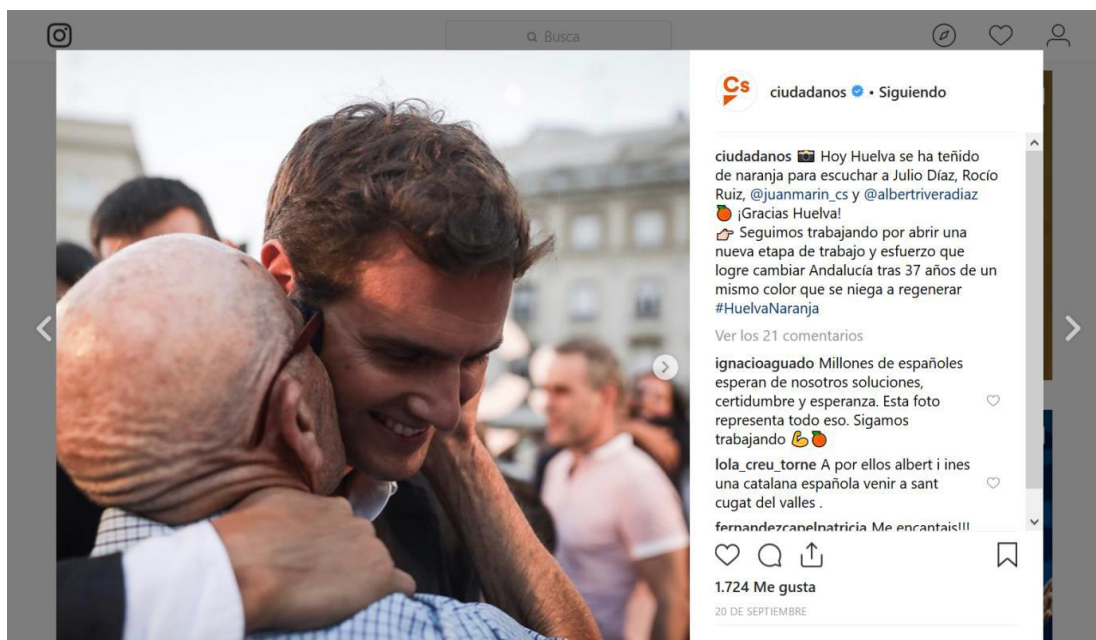


Figura 4: Fotografía publicada en la cuenta de Ciudadanos

Fuente: Instagram de Ciudadanos

¿QUÉ?

En un primer vistazo destaca la gran carga emotiva y la cercanía de la fotografía. Analizándola bien, nos damos cuenta de que se corresponde con un tema de actualidad política y nos sitúa en un lugar específico: Huelva. La fotografía fue tomada cuando algunos candidatos del partido acudieron a esta ciudad para celebrar el encuentro de Albert Rivera con motivo de las próximas elecciones andaluzas.

Esta foto es la portada de una sucesión de fotografías realizadas también en el mismo mitin en las que aparece Albert Rivera acompañado de otros políticos del partido, el propio encuentro y Juan Marín dando un discurso.

¿QUIÉN?

El peso de la imagen recae sobre dos figuras centrales: Albert Rivera y un hombre que parece que es simpatizante de C's.

El líder político se muestra receptivo y cariñoso con el ciudadano que refleja su apoyo y admiración por el político por medio de un beso. Por la expresión, se puede apreciar que están unidos y emocionados, transmitiendo cierta afinidad y conexión.

Actores secundarios de la imagen

Al fondo, detrás de los protagonistas y de manera difuminada, aparecen otros ciudadanos. También se observa un edificio y un cielo claro, lo que demuestra que se encuentran a pie de calle, más específicamente, en el mitin político.

Asignación de atributos

El líder deja ver su lado más humano como profesional político. En cierto modo, parece que Rivera le está ofreciendo la mejilla para recibir un beso o que está poniendo la oreja para escuchar con más cautela lo que le está diciendo el hombre. De manera intrínseca, este gesto nos vendría a decir que tanto el líder como el partido “dan la cara por sus ciudadanos”, incluso en el sentido más literal de la palabra. En resumen, se realza la figura de Rivera como un líder protector-compasivo, a partir de su cercanía, atención, recepción y emoción.

Por otra parte, el rostro del hombre está menos visible por lo que no podemos apreciar su expresión. Pero sí podemos ver su reacción ante Albert Rivera, propio de una

persona que siente cariño hacia otra. Por ello, se observa que dicho ciudadano puede que sea admirador del líder.

¿DÓNDE?

Se trata de un espacio abierto, al aire libre, propio de una plaza o avenida grande donde pueden confluír un elevado número de personas. Por tanto, se trata de un espacio público y oficial, ya que es donde se establecen los encuentros políticos en Huelva.

¿CUÁNDO?

Por la calidad en cuanto al encuadre de la fotografía, la luz y la nitidez, y por el hecho de que está publicada en la cuenta oficial del partido, se entiende que ha sido realizada por el fotógrafo oficial y que, por lo tanto, se corresponde con el estilo de “espontaneidad estratégica”. Se justifica el estilo a partir de que la postura de ambos protagonistas es natural y espontánea, además de efímera, por lo que el fotógrafo ha debido de estar atento y fotografiar esos segundos específicos.

La estrategia visual del partido va más allá de la espontaneidad. No hay que olvidar que la fotografía fue tomada en el encuentro de Rivera en Huelva y esta imagen presenta eso mismo, un encuentro. La unión entre el líder y ya no solo el ciudadano, sino la ciudad de Huelva. La nueva oportunidad de acercarse a un cambio de poder y lograr que la ciudad se tiña de color naranja.

¿CÓMO?

Como bien hemos dicho, se trata de una fotografía profesional y se aprecia que está realizada por el fotógrafo oficial del partido.

A partir de un plano medio corto de los protagonistas, la figura de Rivera queda ensalzada. El ángulo es frontal, neutro, pero no centrado, ya que el ciudadano se sitúa a la izquierda del encuadre, mientras que el líder permanece en el centro de la imagen.

La iluminación es natural aunque con ciertos toques de claridad en los rostros y en las manos. El fondo está completamente iluminado con luces en clave alta donde predomina el blanco en la escena. No parece que la imagen lleve ningún filtro oficial de Instagram, aunque puede que sí haya sido suavemente retocada en postproducción.

Tipo de apelación

A partir de lo analizado, se puede afirmar que la imagen tiene una gran fuerza emocional positiva debido al trato y la complicidad entre el líder y su seguidor. Por lo tanto, esta imagen se convierte en un valor positivo para el líder y para el partido ya que, a partir de mostrar ternura y entendimiento hacia la ciudadanía, además pone de relieve una relación de igual a igual entre líder y ciudadanos.

Por último, los comentarios que recibió la fotografía fueron positivos y esperanzadores. El deseo de los seguidores es que Ciudadanos encabece el nuevo cambio de Andalucía.

Imagen 2



Figura 5. Directo de Albert Rivera el 15 de noviembre del 2018 Fuente: Instagram de Albert Rivera

QUÉ

El tema tratado es claramente de la vida privada del líder político, ya que se trata de su cumpleaños y el regalo que le han hecho. Por tanto, corresponde con su vida privada que mostró en las historias de Instagram.

QUIÉN

En cuanto al protagonismo de la imagen, lo ocupa el líder del partido, Albert Rivera, ya que se sitúa en la parte central de la fotografía. Además, la atención se centra mucho en su rostro y su persona, ya que sostiene una guitarra que parece ser que es el regalo que le ha realizado su equipo de trabajo.

DÓNDE

Los atributos sociales que transmiten son el de amistad (por el origen del regalo) y las aficiones, en concreto por la guitarra. Su discurso se construye a través de agradecimientos tanto a sus seguidores por las felicitaciones como a sus compañeros por el regalo que le han hecho.

CUÁNDO

El lugar donde se desarrolló el directo fue relativamente oficial, pues era el despacho del candidato pero, sin duda, es un espacio privado de trabajo. Es un lugar estratégico, ya que en las siguientes historias, detrás del líder se aparecía la fotografía de Martin Luther King en su discurso “I have a dream”.

CÓMO

En cuanto a los recursos técnicos empleados, se puede deducir que se trata de una foto tomada con un móvil porque la calidad es regular, además de que los colores se ven apagados, no tan nítidos como la primera imagen analizada. El plano utilizado es un plano entero en el que se aparece su equipo. Como se trata de las historias, no se aprecian efectos de postproducción, salvo las letras de la imagen.

Los aspectos técnicos y el contenido permiten decir que el líder político trata de acercarse a su público mediante la cercanía del tema y la espontaneidad del formato. Es decir, transmite emotividad positiva y apuesta por provocar empatía en el público de Instagram.

Concluyendo con el análisis de la comunicación y *espectacularización* de Ciudadanos y Albert Rivera en Instagram, he querido proyectar cuáles son los porcentajes más relevantes a partir de la metodología de análisis de las 5W. Para poder llevar esto a cabo, he extraído los datos comparativos a partir del artículo “*Instagram y la*

espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña” por López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2017).

En primer lugar y haciendo referencia al QUÉ, podemos extraer del artículo que el tema principal que aparece en los perfiles sociales de los políticos es la actividad política como “indicador de presencia” (42,55%). Este dato refleja que casi en la mitad de las ocasiones se utiliza la imagen del líder para dar testimonio de que ha estado ahí y, por lo tanto, transmitir credibilidad e implicación. A partir de esta investigación, en el caso de la presencia de Albert Rivera en su propia cuenta de Instagram, 2 de cada 3 fotografías son realizadas en escenarios políticos donde el líder de Ciudadanos aparece en el centro de la imagen o en una posición destacable en la fotografía. Un ejemplo confirmado es la *Imagen 1* analizada anteriormente.

Respecto al QUIÉN, se determina en el artículo es la presencia del líder de manera individual y protagonista (66,5%) o como actor secundario rodeado de un elevado número de personas (22,34%). Y en el caso de Rivera, se observa una principal predisposición por la fotografía en solitario en un 44,15%. A esta individualidad del líder de Ciudadanos se le suma el papel que adopta en sus fotografías como el “líder de masas” en un 13,82% de las veces donde se observa una construida puesta en escena y un empoderamiento del político frente a la ciudadanía.

En cuanto a la gestión del espacio (DÓNDE), la principal tendencia es mostrar los escenarios de poder político (41,43%) alternado con encuentros en la calle (36,70%), además de una significativa muestra de espacios indeterminados o de identificación ambigua (11,70%). En el caso de Ciudadanos, existe una especial predisposición por los escenarios políticos y los encuentros en la calle, siendo en ambos casos el número de fotografías bastante similares y en menor medida los espacios indeterminados. Esto lo podemos encontrar también en la *Imagen 1*.

Con respecto a la puesta en escena (CUÁNDO) existe un predominio de la “espontaneidad estratégica” (41,49%) donde los líderes son conscientes de la presencia de las cámaras pero logran transmitir cierta espontaneidad y naturalidad, captados en momentos estratégicos y de gran importancia ciudadana (como ejemplo la *Imagen 1*).

Por último, por lo que respecta a los aspectos técnicos (CÓMO), los partidos no hacen un especial uso del *selfie* (1,59%) y se observa un mayor número de fotografías en formato estándar (88,83%) o la utilización del video (8,51%). A raíz del análisis, habiendo observado el perfil de Albert Rivera, hacía un su uso constante del *selfie* y lo solía utilizar en formato vídeo para informar del lugar en el que se encontraba y por qué estaba ahí. El CÓMO también recoge el tipo de iluminación más utilizado por los partidos suele ser natural o en clave media, que se corresponde con las fotografías en espacios abiertos. En cuanto a los efectos en postproducción en la mayoría de los casos no se muestran apenas retoques ni la utilización de filtros, únicamente se utilizan para resaltar expresiones o rasgos de los líderes políticos.

En resumen, a partir del análisis durante la campaña electoral se puede definir el perfil de Instagram de Albert Rivera como una galería de imágenes y vídeos del líder en sus encuentros con la ciudadanía y sus ponencias en solitario en los escenarios políticos. Se puede observar, además, que tanto el tipo de fotografía profesional y el modo *selfie* que utilizó se correspondían con una “espontaneidad estratégica”, ya que estaba atento a captar el momento de máxima emotividad pero mostrando cierta naturalidad. Por último, es preciso destacar el uso de las *stories*, ya que el uso de esta herramienta en la red es muy activa, permitiendo una mayor interactividad y muestra de credibilidad a la ciudadanía.

En el caso del perfil de Ciudadanos, compartían algunos contenidos con la cuenta de Albert Rivera (como el ejemplo de la Imagen 1). Las temáticas que abordaba el Instagram del partido eran mucho más generales y predominaba con diferencia los tipos “actividad política ordinaria” y la “actualidad política” sobre los políticos del partido. Además, la función principal del Instagram es la “indicación de presencia” sobre todo, y la “movilización política” en segunda instancia.

Podemos apreciar cómo Instagram es una plataforma en uso y crecimiento. Por lo tanto, los actores políticos se encuentran en una fase de experimentación y búsqueda concreta de un determinado estilo comunicativo. Se ha implantado una manera de comunicar entre partidos y políticos que tiende hacia la *espectacularización*, ya que casi todos presentan los mismos rasgos en sus publicaciones. Esta realidad pone de manifiesto

y confirma que la finalidad última de los partidos es dar una imagen positiva para caerle bien a la gente.

3.2.3.3. YouTube

En YouTube nos encontramos con una serie de vídeos llamados “*Cs te escucha*”. Consisten en capítulos cortos en los que Inés Arrimadas y Juan Marín van a conversar con andaluces de diferentes ciudades de la comunidad autónoma. En estos vídeos, los protagonistas les cuentan los problemas por los que están pasando actualmente y los candidatos tienen una posición de escucha, que les hace parecer más auténticos y reales, ya que adoptan la figura de un amigo que va a escucharles y ofrecerles ayuda.

En esta serie de vídeos Juan Marín se muestra más carismático, fiable y confiable, un ciudadano más que conoce su tierra, que es la que quiere liderar para ayudar a todos los andaluces. Otro rasgo a destacar es que se presenta al candidato con cercanía porque lleva a cabo acciones de contacto directo con los ciudadanos, como es la comunicación de puerta a puerta. Además, vemos como Inés Arrimada se expresa con su acento jerezano, ya que nació en Jerez de la Frontera, por lo que es percibida como una persona cercana por los andaluces con los que mantiene una conversación.

Los problemas a los que se les da voz en la serie son: padres solteros en paro, el desempleo en general, la salud pública, conseguir la mejor educación posible, problemas en las actividades del sector primario, la falta de ayudas para los autónomos, entre otros. Ante estos problemas, vemos como Juan Marín les ofrece “ir de la mano juntos” con unas políticas dirigida a los profesionales, a los ganaderos y a los agricultores, en pocas palabras, a todos los andaluces en general.

3.3. Gestión de medios

3.3.1. Notas de prensa de Ciudadanos Andalucía

En la web principal de Ciudadanos, dentro del margen de fecha acotado, podemos encontrar unas 20 notas de prensa relacionadas con las elecciones de Andalucía y su candidato Juan Marín durante la campaña electoral.

Los asuntos más importantes que destacan estas notas son, por un lado, la movilización ciudadana, es decir, la motivación e ilusión del partido por que los ciudadanos fueran a votar el domingo, y, por otro lado, lo que eso conllevaría para el partido: un crecimiento en los diputados, ya que con 1% más de escaños lograrían un mayor número de diputados para seguir consolidándose como partido.

“Pido una rebelión cívica el domingo y que no os quedéis en casa, porque un solo escaño lo puede decidir todo” comenta Albert Rivera, líder del partido, en una de las notas de prensa.

En cuanto a las temáticas de su proyecto electoral, no exponen ni explican las principales ideas y propuestas de cambio. Utilizan como arma de fuego la situación del PSOE en Andalucía y atacan, por un lado, al partido socialista por no saber actuar ni proponer soluciones y, por otro lado, al PP por su trayectoria corrupta.

Llama la atención el hecho de que el enfrentamiento “online” entre Quim Torra y Juan Marín al inicio de la campaña electoral se ha ganado varias notas de prensa. Además, también han surgido noticias en algunos medios de comunicación nacionales donde se compara la lucha de unión nacional de Inés Arrimadas en las elecciones de Cataluña con la de Juan Marín en las de Andalucía.

Por otro lado, hay ciertas citas en las notas de prensa que nos informan sobre el eje de la campaña y sobre la principal idea de la que derivarán todas sus propuestas de cambio: los autónomos, concretamente las personas andaluzas emprendedoras, que son las protagonistas en la nueva la Ley de Emprendimiento que al partido le gustaría poner en marcha. Esto va en consonancia con lo que Juan Marín tuvo que decir en los dos debates electorales en los que participó.

“Impulsando la Ley de Emprendimiento, para que los autónomos que quieran abrir su negocio paguen una tarifa plana durante 24 meses, ya que creemos que acompañar a los autónomos que quieren comenzar su negocio hasta dos años es una muy buena medida, bajando los impuestos, como ya hemos hecho con el IRPF y también reduciendo las trabas burocráticas,

porque no es normal que para abrir un negocio se necesiten tantos papeles”.

Estas son algunas de las ventajas que expone Toni Cantó, diputado valenciano de Ciudadanos, sobre la nueva Ley de Emprendimiento.

Por lo tanto, la estrategia del partido para las elecciones andaluzas está basada en las personas, en concreto en aquellas personas trabajadoras que luchan por mantener a su familia, las quiere ayudar bajando los impuestos y ofreciéndoles unas nuevas condiciones más favorables y de calidad, propiciando la idea de cambio y rompiendo con todo lo vinculado al partido socialista durante su gobierno.

Por otro lado, respecto a la web de Ciudadanos Parlamento de Andalucía, no se publicó una sola nota de prensa respecto a las actividades del partido durante la campaña electoral andaluza. En cambio, su actividad previa a la campaña sí que era activa y constante. Por lo que se puede concluir que se trata de una decisión estratégica para derivar todas las publicaciones con respecto a las elecciones andaluzas a la página web nacional del partido, para atraer a los medios de comunicación nacionales y que pudieran hacer eco de lo que tenía que decir Ciudadanos.

3.3.2. Medios nacionales: TV, prensa y radio

Noticias en los informativos de TVE, la Sexta, Antena 3 y Telecinco

Durante la campaña electoral, los medios de comunicación nacionales estuvieron al tanto de los movimientos y las acciones de Juan Marín y de su puesta en escena, de manera que recopilaban brevemente los aspectos más importantes de sus intervenciones.

Los informativos presentaban a Ciudadanos como un partido lleno de esperanzas y de ilusión, que podría llegar a triplicar el número de votos de las elecciones anteriores. En los titulares se incluían palabras como “regeneración” y “cambio” asociadas al partido y a la posibilidad de la ruptura de los casi 40 años del gobierno socialista en Andalucía. Por lo general, no le dedicaron mucho tiempo a Ciudadanos en los informativos, solía aparecer en último lugar con apenas un minuto de pantalla.

En todos los medios se presentaba a Juan Marín siempre acompañado de sus compañeros de partido, sobre todo de la mano de Albert Rivera e Inés Arrimadas, que intervienen en los actos comunicativos reforzando las palabras de Marín. El eje central de la campaña de Ciudadanos sale en los medios como un proyecto de cambio moderado y constitucionalista, cuya intención se basa más en eliminar al PSOE del mapa de Andalucía y reforzar la unión de los andaluces y España, en vez de comunicar propuestas concretas y temáticas más definidas.

En ciertas cadenas, como TVE y Telecinco, reforzaban el carácter positivo del partido y su ilusión porque los ciudadanos andaluces votaran por ellos en las urnas. Aparecían las declaraciones en las que tanto Albert Rivera como Juan Marín deseaban romper con la tradición de que gobierne el PSOE en Andalucía. Pero, por otro lado, La Sexta comentaba la campaña de Ciudadanos con un tono despectivo y atacante. Una reportera introduce a Juan Marín como un “actor desconocido”, ya que todo el protagonismo de la campaña electoral ha sido otorgado a Inés Arrimadas y Albert Rivera. Además, el orden de aparición de Marín y de C’s se sitúa al final, cuando ya han aparecido los demás partidos, y no destacan ninguna propuesta del su programa electoral.

Vemos, por tanto, que los medios de comunicación en televisión no presentan de manera favorable a Ciudadanos y destacan el uso de términos negativos por parte de C’s para atacar a los otros partidos y, aunque se presente en ocasiones como un partido de cambio y lleno de ilusión, los intereses por crecer en número de escaños y de diputados van por encima que los del programa electoral.

Noticias publicadas en los diarios “ABC”, “El País”, “El Confidencial” y “eldiario.es”

Cabe destacar algunos titulares: “*Ciudadanos desborda en su cierre de campaña en Andalucía y se encomienda a la movilización del voto*” del medio digital “eldiario.es”; “*Ciudadanos explota en la campaña la confrontación entre independentistas y andaluces*” del periódico “El País”. Este último artículo se centra en resaltar la personalidad del partido.

La primera noticia se centra en que Ciudadanos optará por la regeneración, la movilización y el problema territorial de Andalucía. Más adelante, hace hincapié en los ataques del candidato a la presidencia y los ataques de Juan Marín al PP y al PSOE por ser partidos corruptos. Destaca la vitalidad con que el partido anima a los andaluces a votar y lo que conseguirían con ello: el cambio que todos necesitan.

Por otro lado y continuando con el siguiente titular, algunos medios de comunicación como “*El País*” han descrito las estrategias y la puesta en marcha de la campaña de Ciudadanos como una fuerza contra el independentismo de Cataluña, donde abundan las referencias a los hipotéticos indultos a los líderes del “procés” y a los “insultos” del separatismo a los andaluces (García, 2018). Por otro lado, a los ataques hacia el Partido Popular y Socialista, se añade la defensa de C’s de los españoles, en concreto de los andaluces, contra los insultos que otros líderes políticos han depositado sobre ellos, como ha sido el caso de Torra y la contestación que le dedicó Juan Marín.

Cabe añadir el grado de espectacularización que se le ha dado a la campaña de Ciudadanos en los medios de comunicación, los cuales han cubierto acciones comunicativas llevadas a cabo durante su campaña, como es el caso del cronómetro gigante que se montó para contar la cuenta atrás de los cinco últimos días para llegar a las elecciones del 2D. Este cronómetro fue inaugurado por Inés Arrimadas y daba la bienvenida a un nuevo futuro para los andaluces; pretendía motivar e ilusionarles, apelando a la idea de poner fin a los 36 años de gobierno socialista.

Centrándonos en algunas noticias que exponen concretamente algunos puntos del programa electoral de Ciudadanos para las elecciones andaluzas, cuentan de manera muy resumida propuestas que giran en torno a la economía, el empleo, la educación, la familia y el modelo territorial. Las más llamativas son la reducción de impuestos para que Andalucía no continúe siendo una de las comunidades con mayor presión fiscal; la libertad de elección del centro hospitalario y la reducción de listas de espera; reforzar las competencias en inglés, matemáticas y lectura, así como un Bachillerato internacional; la defensa de la Constitución y de una España de ciudadanos libres e iguales con una reforma de la financiación autonómica; la reducción de la burocracia en procesos administrativos, y una Ley de Apoyo para familias numerosas y monoparentales.

Podemos apreciar que, tanto las notas de prensa de la web del partido como las noticias en los diferentes medios de comunicación, se centran más en los ataques y en las represalias del partido con respecto a otros actores políticos, utilizando tanto el contexto andaluz y catalán, como la situación de los partidos adversarios, como herramienta de defensa y superioridad del Ciudadanos. Se da más importancia a la espectacularización de cómo se dicen las cosas que al propio proyecto electoral. Se motiva con un gran ímpetu a la movilización ciudadana para ir a votar, con la finalidad de que el partido siga creciendo y pensando en soluciones, de ahí que se le dé una mayor importancia al número de escaños que a las propuestas del partido.

Lo destacable de los medios, las notas de prensa y, en menor medida, de los informativos de televisión es la importancia que le da Ciudadanos a defender a los andaluces y la unión del territorio andaluz. Una campaña centrada en las personas y en la protección y amparo de los andaluces y también en las respuestas de Marín por los insultos de Torra a los españoles. En resumen, los medios de comunicación no hablan de los temas de campaña de Ciudadanos y, si lo hacen, es “*grosso modo*” destacando las propuestas que van más acorde a la personalidad del partido y al imaginario que la sociedad tiene de este: unión territorial, cambio económico y apuesta por las personas.

Entrevistas de radio

En esta investigación, no obtuve resultado a la hora de encontrar piezas publicitarias de radio que haya podido emplear el partido más allá de las entrevistas para el medio de comunicación en específico. Considerando aquellas que se sucedieron desde el 19 de noviembre (dos semanas antes de las elecciones) hasta el “día de descanso”, se concedieron un total de 5 entrevistas relacionadas con las elecciones en Andalucía y sus líderes, concentradas en los días 28 y 29 de noviembre, muy próximos a la fecha de dichas elecciones (2 de diciembre).

Miércoles, 21 de noviembre

Esta entrevista se realizó en *esRadio* y tuvo una duración de 19 minutos aproximadamente. El entrevistador, Federico Jiménez Losantos, es crítico con las posibles decisiones de pactos políticos de Ciudadanos y su actuación en los debates, especialmente con su confrontación con el PP. Además, trata de poner a Juan Marín contra las cuerdas por su posible militancia en otras formaciones durante su juventud.

Finalmente, el entrevistador reconoce apoyar a este candidato si así deja de gobernar el PSOE en Andalucía.

Miércoles, 28 de noviembre

Se trata de una entrevista de cerca de 20 minutos realizada por Íñigo Alfonso en RNE, en la cual se tratan temas de actualidad y de puntos del programa electoral de Ciudadanos en Andalucía. La cadena es neutra en cuanto al tratamiento. Además, permite al entrevistado expresarse durante largos periodos de tiempo.

Jueves, 29 de noviembre

Se realizó una entrevista de “*Herrera en COPE*”, de unos 6 minutos de duración, se apoya a Ciudadanos mediante la crítica al partido del PSOE y a su líder, Susana Díaz, acusándola de ser la causante de adelantar las elecciones.

La mayoría de las cadenas de radio a las que Juan Marín concedió una entrevista eran de ideología de derechas. Respecto al tipo de programas, prácticamente en su totalidad, eran matutinos, conocidos por tratar la actualidad y temas políticos. Por tanto, el partido buscaba transmitir seriedad al utilizar dichos programas y, a su vez, dirigirse a sus votantes potenciales. Es decir, apelar a los ciudadanos de ideas políticas similares a través de las radios que escuchan.

3.3.3. Medios andaluces: prensa y TV

Desde los medios andaluces, el tema que se cubre principalmente son las posibilidades sobre los pactos que se podrían hacer según el resultado de las elecciones. Por un lado, encontramos el tripartito entre Ciudadanos, PP y Vox, que se formaría con la necesidad de un cambio de gobierno y hacer oposición al PSOE. De hecho, según el diario *ABC de Sevilla* “*Juan Marín, ha insistido este martes en que, para abrir la legislatura y que haya un gobierno en la Junta de Andalucía, un acuerdo de su partido con el PP-A es ‘suficiente’*”. Y siguiendo esta temática, los medios también hablan sobre el reparto del gobierno y quién ocupará la presidencia de la Junta en el caso de gobernar C’s con el PP.

Muchos medios destacan el bloqueo que pueden llegar a ejercer a Podemos y PSOE, pero también se habla de una gran rivalidad entre Ciudadanos y PP porque los votos del centro y los de derecha se repartirán entre ellos.

Por otro lado, también se habla de la posibilidad de un pacto alternativo en el que se unan PSOE y Podemos. Los medios predicen que el partido vencedor será el PSOE pero con votos insuficientes para ser mayoría, por lo que tendrá que pactar. Así pues, se genera la pregunta de si C's volverá a apoyar al PSOE como hizo en el 2015. De hecho, Juan Marín le dijo a Susana Díaz que “si no se quiere echar en manos de Podemos, apoye a Ciudadanos”. También, los medios reflejan la realidad a la negación de un pacto en el que se encuentre PSOE. Esto se pone de manifiesto en una entrevista realizada por el “*Diario de Sevilla*” a Juan Marín, en el que expresa que no hará gobierno con el PSOE. “No descarto que podamos ponernos de acuerdo a lo largo de la legislatura como hemos hecho en esta los cuatro grupos, que hemos aprobado por unanimidad el 80% de las cosas. Pero tiene que haber un gobierno y yo no voy a apoyar a la señora Susana Díaz ni al PSOE. Han engañado a los andaluces” (Marín, 2018).

Los términos que más se subrayan son “cambio”, “regeneración” y “bloqueo”. Los medios muestran cómo Ciudadanos hace hincapié en que su gobierno puede hacerse realidad a través de las urnas. Para reforzar su objetivo, recurren a otro concepto dominante en los medios de comunicación andaluces durante el periodo electoral: “corrupción”. Pero, realmente, los medios hacen referencia a Ciudadanos mediante sus semejanzas con el PP y su posición de centro derecha.

Otro término que constantemente destaca con relación a C's es “España”, lo que también hace aumentar la preocupación de los medios autonómicos respecto al posible apoyo de Vox y su inclinación a una situación más extremista.

Los medios de Andalucía presentan de manera habitual al candidato de Ciudadanos acompañado de los líderes Albert Rivera e Inés Arrimadas. Esta imagen puede simbolizar para el partido la unión de España, ya que Rivera es de Cataluña y Arrimadas y Marín son andaluces.

En concreto, los medios autonómicos presentan al candidato andaluz como un hombre tranquilo y campechano que no transmite demasiado por televisión. Según el “*ABC de Sevilla*”, es tan tranquilo que sus adversarios lo describen como un señor gris, con pinta de inspector de Hacienda. Pero a su vez, en este mismo diario también lo presentan como una persona demasiado optimista: “El derroche de optimismo y de confianza en las posibilidades de su 'equipo' y en sí mismo es una de las características que define al portavoz de Ciudadanos en Andalucía y candidato a la Presidencia de la Junta”.

En cuanto a los votantes que gana Ciudadanos, según los datos de fidelidad de voto que pone de manifiesto el “*Diario CÓRDOBA*”, vienen de la derecha. La mayoría de ellos provienen del PP (17%). Sin embargo, un 6% de votantes de Ciudadanos en 2015 ha mostrado su intención de voto a Vox. Según el Diario “*ABC de Sevilla*”, un 79% de los votantes del PP prefieren un pacto con Ciudadanos, pero el número de votantes del partido naranja que desean un gobierno de coalición de las dos formaciones no es tan elevado, ya que solo un 55% lo apoya. Aunque este porcentaje no sea tan alto, el pacto entre estas dos fuerzas es más deseado que uno con entre C’s-PSOE, el cual obtiene un 28% de votos a favor.

Otro hecho a destacar es que existe un desglose de apoyo a coaliciones con partidos de derecha o izquierda según la edad. En conclusión, los medios no se introducen ni transmiten los puntos del programa electoral de Ciudadanos. No interesa el contenido, sino que se quedan en la superficie, por consiguiente lo que se busca es una representación del escenario en torno a la espectacularización, más que entrar en la política en sí.

3.3.4. Encuestas

Para llevar a cabo este análisis, me basé en el resultado de las encuestas realizadas en las diferentes provincias andaluzas por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Los datos analizados a continuación serán: perfil del votante, fortalezas, debilidades y acciones comunicativas y políticas del partido.

Votante tipo

Hombres y mujeres entre 35 y 44 años (comprendido casi un tercio del total de votantes del partido entre estas edades) con estudios de Secundaria y/o superiores (coincidiendo el porcentaje para ambas modalidades de estudio, con un 26,1%). O bien se encuentran en estado de paro (18,2%) o sus ingresos anuales son medio-altos (la suma de votantes con este nivel de ingresos se corresponde con un total del 42,4% sobre el total). Por otro lado, otro perfil de votante son los jubilados y pensionistas (con un porcentaje igual al de parados, un 18,2%).

Fortalezas

Como se observa en las encuestas, el voto femenino tiende a ir hacia partidos de izquierda (como podemos ver en el caso del PSOE y Podemos), aunque en Ciudadanos el porcentaje de votantes entre hombre y mujeres está equilibrado.

PP y Ciudadanos se complementan en varios ítems. Mientras que el PP es más votado por personas de la Tercera Edad, Ciudadanos conecta con un público de mediana edad. Además, los votantes del PP y C's son, en general, personas con ingresos medio-altos, sumando un tercio del total de votantes en el caso del PP, y casi la mitad de votantes en el caso de C's (42,4%).

En comparación con Podemos, C's comparte el hecho de que ambos son partidos nuevos, además del rango de edad del votante (teniendo Ciudadanos un mayor porcentaje de entre 35-44 años) y sobre todo que ambos son los partidos más votados por las nuevas clases medias. Por último, en comparación con Compromís, ambos presentan un porcentaje muy similar en el sexo masculino y en personas con estudios superiores.

Las similitudes en torno a los porcentajes con los partidos del PP y Podemos no deberían percibirse como algo negativo, sino como la representación clara de que el votante de Ciudadanos tiene una ideología que deriva hacia la centralidad en ciertos aspectos y, por lo tanto, diferentes opiniones.

Debilidades

C's es el partido menos votado por los obreros cualificados y el segundo menos votado, por delante de Compromís, por personas con estudios de Primaria. Aunque su

mensaje va más dirigido a jóvenes emprendedores, no consigue captar del todo su voto, puesto que está por detrás de Compromís y Podemos.

Por último, en cuanto a la edad del votante, observamos que los mayores de 65 años son los que menos votan a C's (10,2%). En cambio, este porcentaje aumenta cuando se trata de pensionistas y jubilados.

Acciones comunicativas y políticas

En primer lugar, para atraer a los jóvenes emprendedores se necesita una política que beneficie su actividad económica y que fomente un entorno beneficioso para ellos. Debido al momento de crisis que acaba de pasar España, según el informe anual GEM, el índice de emprendedores ha pasado de un 7,6% en 2008 a un 6,2% en 2017. A pesar de que la cifra ha aumentado, sigue estando dos puntos por debajo de la media europea (8,1%).

Por este motivo, una propuesta hubiese sido ampliar los incentivos para que puedan emprender sus negocios, ya que actualmente hay suficientes “problemáticas” que disuaden de hacerse autónomo, por ejemplo, establecer distintas bonificaciones para los autónomos, como pueden ser ayudas en los primeros años sin tener en cuenta la edad de la persona, formación gratuita en herramientas digitales (ya que en este entorno es importante estar presente en Internet), disponer de asistencia contable en su etapa inicial, entre otras.

Capítulo 4: Conclusiones

4. Conclusiones

Como hemos ido tratando a lo largo de este análisis, los nuevos medios incrementan la posibilidad de que los ciudadanos intervengan en la política y gracias a esto, se puede trabajar en una estrategia política comunicativa más acorde y detallada según la plataforma y el público objetivo al que va dirigido el mensaje. Hay estudios que ofrecen una valoración positiva sobre los candidatos por usar las *webs* (Kaid, 2004), ya que Internet proporciona un acercamiento de manera natural y cercana y ayuda a reducir el escepticismo hacia los políticos.

Además, como hemos observado, los medios han espectacularizado la política y por ello, la relación de los ciudadanos con los políticos se ha visto afectada, ya que pierden credibilidad y no contribuye a la responsabilidad democrática. Podemos observar cómo la imagen del candidato está mediatizada en los medios de comunicación, ya que es percibida como un conjunto total que ha de ser una amalgama entre integridad, honradez, carácter personal y profesional, entre otros. Por ello, las nuevas vías de comunicación pueden llegar a conseguir una mayor calidad de la comunicación política y también, una relación más estrecha con el ciudadano gracias a la visibilidad que se da a la imagen del candidato en las redes sociales. Así, los medios se construyen en escenarios donde se relacionan individuos y grupos sociales.

A continuación, se llevará a cabo una conclusión de los distintos formatos analizados:

- En primer lugar, se encuentra el spot en la plataforma de Youtube. La cartelera y el spot no muestran las propuestas principales del programa electoral. Ambos construyen mensajes en torno al concepto vacío que conforma su lema: “*Ahora sí, Ciudadanos*”. Las imágenes que ayudan a reforzar el mensaje en el spot y en la cartelera son andaluces felices que apelan directamente al espectador gracias a su mirada, a su sonrisa y al formato que han utilizado para elaborar ambos: el “*selfie*”. Dicho formato es el más explotado y aprovechado por Ciudadanos, como pudimos observar y analizar en el desarrollo de la espectacularización política.
- En cuanto al segundo aspecto, vemos una gran coherencia entre el mensaje que transmite el partido en su spot oficial, donde pretende transmitir que todos los

andaluces son Ciudadanos y que juntos van a conseguir un cambio. Con respecto a la serie de vídeos de YouTube llamados “*Cs te escucha*”, el partido se muestra cercano y en contacto con los andaluces, les escucha porque les importa lo que tienen que decir. Así, transmiten su proyecto de unión y cercanía con los ciudadanos, donde los andaluces, además de ser andaluces, también son españoles.

- En tercer lugar, con respecto a los medios de comunicación nacionales, no han generado información sobre las propuestas del programa electoral de Ciudadanos Andalucía (ya que no las promocionaba ni el mismo partido, como hemos podido ver en las notas de prensa de la web de Ciudadanos) ni se centraron en el tono cercano y humano de la campaña con los andaluces, sino que se llenaron de sucesos puntuales que implicaban al propio partido.

Respecto a los medios de comunicación andaluces, comienzan a reflexionar sobre los resultados de las elecciones y los posibles pactos que realizará Ciudadanos Andalucía para crear una estable oposición al PSOE.

Las palabras más comunes que han aparecido tanto en los medios nacionales como en los andaluces respecto al partido son “cambio”, “regeneración” y “estabilidad”.

- Respecto a la evaluación general de las acciones comunicativas de la campaña electoral de Ciudadanos, las cuales han permitido llevar a cabo y generar un alto grado de espectacularización, nos encontramos con el concepto vacío de “*Ahora sí*” que facilita el proceso de generar un contenido más superficial y que enganche a la ciudadanía a través de un “*storytelling*”, antes que numerar las propuestas del proyecto electoral. Por otra parte, tanto el autobús electoral como el cronómetro son acciones comunicativas elaboradas estratégicamente con el objeto de generar un discurso, tanto positivo como negativo en los medios de comunicación y en las redes sociales. Por lo tanto, esto demuestra que la campaña de Ciudadanos en Andalucía se creó para poder generar espectacularización en los diferentes medios de comunicación.
- Por lo que se refiere al uso de imágenes, pudimos observar la exposición de la vida personal y, como bien afirma Gosselin, el político “muestra” su vida personal con el fin de revelar al ciudadano su lado humano. El político controla la expresión

de su vida personal, dejando siempre un margen para el ocultamiento. Ésta es la razón por la que los políticos siempre recurren a la teatralidad para fundamentar su legitimidad. Es decir, el candidato busca mostrarse como una persona auténtica con las mismas aspiraciones y preocupaciones que el resto de ciudadanos, o, dicho de otra manera, es la *personificación de la política* (Cook, 1998; Ansolabehere, Behr e Iyengar, 1993). Esto forma parte de la campaña de imagen, que se centra en los rasgos personales del candidato y cuenta con unas escenificaciones más vívidas, en otras palabras, busca ofrecer un mejor espectáculo enfocado en lo emocional.

En definitiva, la política necesita de la estrategia comunicativa para lograr su objetivo que es conseguir los votos necesarios, por ello se elabora y se formula una estrategia que contenga un alto grado de espectacularización y que genere la respuesta deseada. Las estrategias comunicativas que se pueden lograr gracias a la web 2.0 cuentan con la ventaja de incrementar la posibilidad de que un grupo específico de ciudadanos pueda participar en la política. En muchas ocasiones, los medios de comunicación se encargan de espectacularizar la política negativamente, por ello es importante que se administren de forma correcta e ingeniosa las herramientas que aporta la web 2.0, porque ofrecen la posibilidad de crear una confianza y una conexión entre los políticos y los ciudadanos. Por lo tanto, las técnicas de estrategia comunicativas deben ir encaminadas a mantener una relación fluida con los ciudadanos y reducir esa distancia con la ayuda de una adecuada gestión de la imagen.

Así pues, considero oportuno avanzar y aprovechar al máximo las ventajas y oportunidades que ofrecen estas herramientas porque pueden crear un vínculo muy útil entre el político y los ciudadanos, con el objetivo de llevar la comunicación política a otro nivel gracias al uso conveniente de las estrategias comunicativas implantadas.

Referencias

REFERENCIAS

(2018). [Radio]. Disponible en: http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_SLMIAEN/mp3/9/2/1543392003529.mp3

ALBA, A. (2018). Juan Marín demanda a Susana Díaz que diga "si el PSOE va a gobernar con Podemos" o "se va a apartar" | CORDÓPOLIS, el Diario Digital de Córdoba. Disponible en: <https://cordopolis.es/2018/11/22/juan-marin-demanda-a-susana-diaz-que-diga-si-el-psoe-va-a-gobernar-con-podemos-o-se-va-a-apartar/>

Actualidad. Ciudadanos (2018). Disponible en: <http://andalucia.ciudadanos-cs.org/agenda/>

Agenda. Ciudadanos (2018). Disponible en: <https://www.ciudadanos-cs.org/agenda>

Albert Rivera. Disponible en: <https://albertrivera.es/>

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu. "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". Blanquerna School of Communication and International Relations, [online], 2016, Num. 39, pp. 71-90. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>

Arranca la campaña electoral de las elecciones andaluzas con actos de apertura en Granada, Málaga y Sevilla. (2018). Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/espana/campana-electoral-elecciones-andalucia-video_201811155bede59a0cf2c5d6155abcc4.html

Arranca la campaña para las elecciones andaluzas del 2 de diciembre. (2018). Disponible en: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/campana-elecciones-andaluzas-diciembre_2_2660730092.html

Arrimadas (Cs) pone en marcha un cronómetro gigante en Sevilla que señala la cuenta atrás "hacia el cambio". (2018). Disponible en: <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-arrimadas-cs-pone-marcha-cronometro-gigante-sevilla-senala-cuenta-atras-cambio-20181127184205.html>

Así ha sido el segundo DEBATE de las ELECCIONES ANDALUZAS 2018. (2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IehoM6tIMA&t=86s>

Así es el programa de Ciudadanos para las elecciones andaluzas. (2018). Disponible en: https://www.elconfidencial.com/elecciones-andalucia/2018-12-02/programa-ciudadanos-juan-marin-andaluzas_1673682/

Así ha sido el segundo DEBATE de las ELECCIONES ANDALUZAS 2018. (2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IehoM6tIMA&t=86s>

Ávila, A. (2018). Ciudadanos desborda en su cierre de campaña en Andalucía y se encomienda a la movilización del voto. Disponible en: https://www.eldiario.es/andalucia/Ciudadanos-criticando-PP-encomendandose-movilizacion_0_841316920.html

CANEL, M.J. (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica.

Chadwick, A. (2013) 'Politics and Communications in the Hybrid Media System' Hanover Communications Blog, October 7, 2013. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/276468174_The_Hybrid_Media_System_Politics_and_Power_By_Andrew_Chadwick_Oxford_University_Press_2013

Ciudadanos. Parlamento de Andalucía. (2018). Disponible en: <http://parlamento-andalucia.ciudadanos-cs.org/>

Ciudadanos usa imágenes de Puigdemont y Junqueras en su autobús electoral andaluz. (2018). Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2018/11/27/catalunya/1543323872_629803.html

Ciudadanos (España). Wikipedia. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadanos_\(Espa%C3%B1a\)#Elecciones_al_Parlamento_Europeo_de_2014](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadanos_(Espa%C3%B1a)#Elecciones_al_Parlamento_Europeo_de_2014)

Crece la actividad emprendedora en España y se reduce la brecha de género según el Informe GEM, que respalda Banco Santander. (2018). Disponible en: https://www.santander.com/cs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/2018/04/12/Crece-la-actividad-emprendedora-en-Espana-y-se-reduce-la-brecha.html

Cs te escucha: Encarni, una andaluza harta de políticos que no miran por los ciudadanos. (2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sIZj5UMpS7g>

Dento, Robert E. y Woodward, Gary, C. (1998): Political Communication in America, Praeger.

Díaz, I. (2018). El duro impacto de la crisis en el emprendimiento: Informe GEM España 2009 | Emprendedores de Base Tecnológica. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/blogs/emprendedores/2010/03/17/131716>

Díaz Pérez, I. (2018). Cs prefiere un gobierno de Díaz a un pacto PSOE-Podemos. Disponible en: <https://andaluciainformacion.es/andalucia/791382/cs-prefiere-un-gobierno-de-diaz-a-un-pacto-de-psoe-y-podemos/>

Diario EL PAÍS Uruguay. (2017). Instagram ya tiene 800 millones de usuarios mensuales. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/instagram-millones-usuarios-mensuales.html>

EL PAÍS. (2009). "Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación". Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html

ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA 2D 2018 | Debate. (2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aJseg6nuWwk>

Estudio 3230 Preelectoral elecciones autonómicas 2018. Comunidad autónoma de Andalucía. (2018). Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3230/Es3230_mapa_html.html

Federico Jiménez Losantos entrevista a Juan Marín. (2018). [Radio]. Disponible en: <https://esradio.libertaddigital.com/fonoteca/2018-11-21/federico-jimenez-losantos-entrevista-a-juan-marin-130420.html>

Franco-Álvarez, G. y García Martul, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 17, 25-36.

García, P. (2018). Elecciones andaluzas: campaña de Ciudadanos. Disponible en: <https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/ciudadanos-tiene-flow-PA20752728>

GEM España: El 74% de los emprendedores comienzan sus negocios por oportunidad. (2018). Disponible en: <http://www.gem-spain.com/el-74-de-los-emprendedores-comienzan-sus-negocios-por-oportunidad/>

Imagen 1. Análisis espectacularización en Instagram (2018). Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bn9ZXz7BLjd/>

Juan Marín. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Mar%C3%ADn

Juan Marín defiende que un pacto con PP-A es suficiente para gobernar tras las elecciones andaluzas. (2018). Disponible en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-elecciones-andalucia-2018-juan-marin-defiende-pacto-pp-a-suficiente-para-gobernar-tras-elecciones-andaluzas-201812111018_noticia.html

Juan Marín, el hombre campechano que quiere arreglar los problemas de la gente de la «Andalucía real». (2018). Disponible en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-elecciones-andalucia-2018-juan-marin-hombre-campechano-quiere-arreglar-problemas-gente-andalucia-real-201811271343_noticia.html

Juan Marín, el hombre tranquilo al que todos pretenden en las elecciones andaluzas. (2018). Disponible en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-juan-marin-hombre-tranquilo-todos-pretenden-elecciones-andaluzas-201811200719_noticia.html

Juan Marín: "Los votos de C's en Andalucía no servirán para que Susana Díaz siga gobernando". (2018). [Radio]. Disponible en: https://www.ondacero.es/programas/la-brujula/audios-podcast/entrevistas/juan-marin-los-votos-de-cs-en-andalucia-no-serviran-para-que-susana-diaz-siga-gobernando_201811295c005d200cf21af430131b3c.html

Juan Marín: «Andalucía no se merece un gobierno del PSOE con la economía en manos de Podemos». (2018). Disponible en: <https://www.diariosur.es/elecciones/andaluzas/juan-marin-andalucia-20181129123958-nt.html>

Juan Marín, el desconocido. La Vanguardia. 6 de marzo de 2013. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20150306/54427932030/juan-marin.html>

Juan Marín: «Si Díaz no se quiere echar en manos de Podemos, que apoye a Ciudadanos». (2018). Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.diariosur.es/elecciones/andaluzas/juan-marin-diaz-20181124140005-nt.html>

Juan Marín: «Si sumamos con el Partido Popular, tengan la seguridad de que llegaremos a acuerdos». (2018). Disponible en: <https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-juan->

[marin-si-sumamos-pp-tengan-seguridad-llegaremos-acuerdos-201811201201_noticia.html](http://www.andalucia-ciudadanos-cs.org/marin-si-sumamos-pp-tengan-seguridad-llegaremos-acuerdos-201811201201_noticia.html)

Kaid, Lynda Lee (2004): Political Advertising, en Kaid, Linda Lee (ed.), *Handbook of Political Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

La campaña de las elecciones andaluzas ya está en marcha. (2018). Disponible en: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/andalucia-psoe-pp-podemos-ciudadanos_0_2660175006.html

La campaña electoral andaluza vive su primer debate con el cara a cara entre los cuatro candidatos. (2018). Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/espana/campana-electoral-andaluza-debate-candidatos-video_201811195bf2675c0cf2c5d6155f857e.html

La estrategia de Ciudadanos en Andalucía. (2018). Disponible en: <https://www.asivaespana.com/politica/la-estrategia-de-ciudadanos-en-andalucia>

La tasa de actividad emprendedora sube un punto, hasta el 6,2%, pero mantiene a España por debajo de la media. (2018). Recuperado de: <https://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-tasa-actividad-emprendedora-sube-punto-62-mantiene-espana-debajo-media-20180412141943.html>

López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). “What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.

López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo (2018). “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1013-1029.

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *index. Comunicación*, 6(1), 165-195. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270/230>

Meyen, Michael; Thieroff, Markus; Strenger, Steffi (2014). “Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework”. *Journalism studies*, v. 15, n. 3, pp. 271-288. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>

Montagut, Marta; Carrillo, Nereida (2017). “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>

Notas de prensa. (2018). Disponible en: <https://www.ciudadanos-cs.org/prensa#p=4&n=10> Nuestras Propuestas | Andalucía. (2018). Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2018. Disponible en: <http://andalucia.ciudadanos-cs.org/nuestras-propuestas/>

Perfil de Albert Rivera en Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/albertriveradiaz/>

Perfil de Ciudadanos en Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/ciudadanos/>

Perfil de Albert Rivera en Twitter. Disponible en: https://twitter.com/Albert_Rivera

Perfil de Ciudadanos en Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/CiudadanosCs>

Perfil de Juan Marín en Twitter. Disponible en: https://twitter.com/JuanMarin_Cs

Perfil de Albert Rivera. Análisis en Twitonomy. Disponible en: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=Albert_Rivera

Perfil de Ciudadanos. Análisis en Twitonomy. Disponible en: <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=ciudadanoscs>

Programa electoral Ciudadanos Andalucía para las elecciones andaluzas 2018. (2018). Disponible en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-elecciones-andalucia-2018-programa-ciudadanos-para-elecciones-andaluzas-201811211608_noticia.html

Rodríguez Andrés, Roberto; Ureña Uceda, Daniel (2011): “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, en *Comunicación y Pluralismo*, n. 10, pp. 89-116.

Spot Cs Andalucía (2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=r19ReOaWGpU>

Vídeos de Informativos. (2018). Disponible en: <https://www.telecinco.es/informativos/4001000/videos.html>

Wolton, D. (1998): Las contradicciones de la comunicación política, en Gauthier, Giller, Gosselin, André y Mouchon, J. (comps), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, pp. 110-130.