



TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LOS CUATRO  
CANDIDATOS POLÍTICOS A LA PRESIDENCIA DEL  
GOBIERNO EN LAS ELECCIONES DE 2015 - 2016**



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Presentado por María Cagigas Santamaría**  
**Tutelado por Dra. Ana Belén Sebastián Morillas**

Segovia, Diciembre de 2016

## **RESUMEN**

En unas elecciones, la imagen del candidato influye en gran medida en la decisión de voto. Es de vital importancia estudiar previamente los elementos que van a construir dicha imagen, y elaborar una estrategia a raíz de ello. Una imagen bien cimentada, bajo elementos de persuasión de los que prácticamente no se es consciente, consigue mucho más que una imagen sin estrategia. La percepción es diferente para cada persona. Ante un mismo estímulo se puede reaccionar de distinta manera, motivo por el cual es imprescindible elaborar una táctica. El presente trabajo estudia estas premisas sobre los cuatro candidatos a Presidente del Gobierno de España. De esta forma, se pretende comprobar si la comunicación no verbal influye a la hora de tomar una decisión política.

## **PALABRAS CLAVE**

Imagen. Comunicación no verbal. TIC. Candidatos políticos. Estrategia. Asesor de imagen. Influenciar el voto. Persuasión.

## **ABSTRACT**

In an election, the image of the candidate greatly influences the decision to vote. It is of vital importance to study previously the elements that are going to construct this image, and to elaborate a strategy as a result. A well-cemented image, under elements of persuasion of which it is practically not conscious, achieves much more than an image without strategy. Perception is different for each person. Given the same stimulus can be react differently, which is why it is essential to develop a tactic. The present study studies these premises on the four candidates for President of the Spain's Government. This way, it is tried to verify if the nonverbal communication influences when making a political decision.

## **KEY WORDS**

Imagen. Non-verbal communication. TIC. Political candidates. Strategy. Image consultant. Influence the vote. Persuasion.

# ÍNDICE

---

<b>Capítulo I Introducción metodológica .....</b>	<b>5-8</b>
1.1 OBJETO DE ESTUDIO: DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	6
1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	7
1.2.1 Objetivo general .....	7
1.2.2 Objetivos específicos .....	7
1.2.3 Hipótesis .....	7
1.3 METODOLOGÍA DEL TRABAJO .....	8
<b>Capítulo II Conceptualización .....</b>	<b>10-23</b>
2.1 MARCO TEÓRICO .....	11
2.2 CONTEXTO POLÍTICO .....	22
<b>Capítulo III Diseño y desarrollo de la investigación .</b>	<b>24-51</b>
3.1 MARIANO RAJOY .....	25
3.1.1 Rajoy y las TIC .....	25
3.1.2 Asesoría .....	28
3.1.3 Aspectos concretos de la imagen .....	29

3.2 PEDRO SÁNCHEZ .....	33
3.2.1 Sánchez y las TIC .....	33
3.2.2 Asesoría .....	35
3.2.3 Aspectos concretos de la imagen .....	36
3.3 PABLO IGLESIAS .....	39
3.3.1 Iglesias y las TIC .....	39
3.3.2 Asesoría .....	41
3.3.3 Aspectos concretos de la imagen .....	43
3.4 ALBERT RIVERA .....	46
3.4.1 Rivera y las TIC .....	46
3.4.2 Asesoría .....	48
3.4.3 Aspectos concretos de la imagen .....	49
<b>Capítulo IV Conclusiones .....</b>	<b>52-55</b>
<b>Bibliografía &amp; Webgrafía .....</b>	<b>56-65</b>

# **Capítulo I**

## **Introducción metodológica**

## **1.1 OBJETO DE ESTUDIO: DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo está compuesto por el análisis de la imagen de los cuatro candidatos principales a la presidencia del Gobierno de España, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Centrado en un periodo de tiempo concreto, desde la campaña electoral de las primeras elecciones el 20 de Diciembre de 2015, hasta el final de la campaña electoral de las segundas elecciones el 26 de Junio de 2016.

En este análisis se podrá comprobar qué candidato ha llevado mejor su comunicación y cómo se han presentado a los votantes.

Se ha elegido este tema para el estudio dada la importancia que tiene la comunicación no verbal, y todos los factores que se relacionan con ella, a la hora de tomar una decisión. Cada vez hay más estudios que demuestran que existen estímulos inconscientes que condicionan en mayor medida, incluso pueden llegar a pesar más que los pensamientos racionales y fundamentados.

De esta forma, los votantes se ven más influenciados por aspectos superficiales como la vestimenta, en vez de pensar y analizar racionalmente el programa electoral y, por consiguiente, votar con conocimiento.

El objeto de investigación se ha decidido considerando estas premisas, para comprobar de forma personal si hay tantos detalles que puedan influenciar en el voto y sobre todo, si son detalles que están realmente estudiados y controlados.

## **1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **1.2.1 Objetivo general**

- Analizar la imagen de los cuatro candidatos principales a presidir el Gobierno de España.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Abordar la teoría expuesta y compararla con la realidad en cada caso.
- Observar las TIC en relación a la imagen pública de los representantes de cada partido y sus respectivos votantes.
- Concretar como es la comunicación no verbal de cada candidato.
- Identificar cuáles son los puntos positivos y cuáles son los que fallan en la imagen de cada candidato.
- Identificar el concepto concreto sobre el cual el público, inconscientemente, entiende las imágenes de los diferentes líderes políticos.
- Determinar cuáles han sido las funciones de la Agenda-Setting para cada candidato.

### **1.2.3 Hipótesis**

- La dimensión cognitiva, explicada en el marco teórico, no será suficiente para inducir el voto del ciudadano.
- Las estrategias de los candidatos se basan cada vez más en el uso de nuevos formatos para publicitarse, como las redes sociales.
- Los mejores candidatos en redes sociales serán los que más votantes jóvenes tengan.
- La comunicación no verbal tendrá pocos errores en general, pues están aconsejados por profesionales.

### 1.3 METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología que se lleva a cabo durante el desarrollo del trabajo se basa en las premisas de una investigación cualitativa. Su principal propósito es analizar la imagen de los cuatro candidatos a presidir el Gobierno de España. Una vez definido el área de estudio comienza el proceso científico.

Para ello se emplean técnicas de observación. Se recogen las exposiciones y apariciones de los representantes políticos para su posterior análisis e interpretación. A su vez, se utiliza el análisis de contenidos, es decir, se emplean libros y páginas web como material de documentación para elaborar, de forma más adecuada, las observaciones.

La metodología llevada a cabo para realizar el proyecto de investigación, presenta la utilización de dichas técnicas desde los siguientes ítems:

1. Inicialmente, se concreta el objeto de estudio, pilar sobre el cual se fundamenta la investigación.
2. Se definen los objetivos específicos sobre los que se quiere basar el desarrollo del trabajo y, posteriormente, las hipótesis. Estas, se establecen según los posibles escenarios que se pueden dar como resultado, en base a los objetivos mencionados anteriormente y al desarrollo de la investigación.
3. Se presenta el marco teórico, el cual ha sido establecido a raíz de la exploración exhaustiva de bibliografía. También, se incluye el contexto político en el que se desarrolla el objeto de estudio. Esto se establece con el fin de poder centrar el origen y la causa del por qué de esos cuatro candidatos y de sus respectivas imágenes.
4. Se delimita una sección para cada líder de partido. Todas ellas se dividen en tres apartados:
  - El primero está dedicado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En este, se identifica de qué forma influyen las TIC en la percepción de la imagen y qué elementos de apoyo son usados por los candidatos para la elaboración de su propia imagen.



- El segundo está destinado a identificar quiénes son sus respectivos asesores y de qué manera han enfocado su trabajo.
  - El tercero explica y especifica los aspectos de cada imagen, sus puntos positivos y negativos, para concluir con el concepto que esa imagen parece transmitir.
5. Se comentan si los objetivos se han cumplido y si las hipótesis han sido demostradas, o por el contrario, han sido refutadas.
  6. Finalmente, se incluye la bibliografía consultada para la realización de este proyecto. Esta ha sido principalmente basada en gran cantidad de páginas web, aunque para el comienzo de la documentación se ha estudiado un libro concreto “Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas” de Wilcox, Cameron, y Xifra (2006).

Se ha elegido este método de investigación porque es el que más se adecua al estilo de trabajo que se presenta. Se ha realizado una búsqueda en profundidad de documentación y a partir de ella, se ha analizado de manera objetiva e individual la imagen personal de cada candidato. Este método se ha elegido a su vez por su poder de autosuperación bajo un halo de dualidad, es decir, poder comprobar, sin ayuda de técnicas cuantitativas, la capacidad de uno mismo de ser objetivo a la hora de realizar un estudio, con los pros y contras que suponen las técnicas cualitativas.

# **Capítulo II**

## **Conceptualización**

## 2.1 MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación han hecho que sea muy importante la figura de un candidato. Cada vez más, y gracias a las TIC, el impacto de un candidato es mayor y por consiguiente su imagen se examina en mayor medida.

Para entender esto se empezará por comprender que son las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). El término TIC se concibe como la forma de denominar a la unión formada entre la Información y la Comunicación con Internet, además se entienden como canales que fomentan la Comunicación bidireccional pues poseen un agente social como son las personas que están detrás de cada elemento online y que pueden interaccionar.

En cuanto a su relación con el ambiente político, según Lacayo, podemos destacar cinco aspectos clave (2014, párr.3):

1. Aumentan la Comunicación entre candidato y ciudadano.
2. Promueven la interacción social entre ciudadano y candidato.
3. Posibilitan la captación de seguidores por las redes/vía online.
4. Suponen un coste muy bajo comparado con cualquier otro método de promoción/comunicación.
5. Gracias a ellas se pueden observar las características de los posibles votantes, comprender sus necesidades y elaborar estrategias a partir de ello.

Este tipo de herramientas pueden contribuir a la planificación estratégica de la imagen, es decir, no basta con fijarse y planear la apariencia física sino que también hay que tener en cuenta que las TIC pueden ayudar a dar eco a momentos clave de la campaña, además de fortalecer la intervención de los ciudadanos en la política y así poder prever su repercusión en los medios.

Para hablar de la imagen de un candidato se debe comprender que es un ideal subjetivo, es decir, es una construcción mental que cada individuo posee y se relaciona con la forma en que dichos individuos perciben a un candidato. Este ideal está

influenciado por la manera en que los mensajes y/o estímulos son presentados ante ellos.

Como afirman Nimmo y Savage, la imagen cuenta con ciertos parámetros que terminan por definirla y encerrarse en la mente del individuo, tales como (1976, p.9):

- Dimensión cognitiva: conocimiento sobre el candidato como su edad, antecedentes, experiencias...
- Dimensión afectiva: qué se siente por el candidato, es decir, gusta o no gusta, transmite buenas sensaciones o por el contrario transmite desconfianza, etc.
- Dimensión conativa: relacionada con la acción. Qué se proponen hacer los votantes con el candidato, a saber, votar por él, votar en contra, indiferencia...

Siguiendo el significado de estas dimensiones la imagen es, en su nivel más básico, percepción. Dicha percepción abarca cualquier estímulo desde el más insignificante hasta el más evidente, haciendo que se vaya construyendo una opinión sobre algo, en este caso sobre el candidato. Por ende, se entiende la percepción como elemento principal para una opinión.

Continuando con la línea de la percepción, se da gran valor al factor tanto físico como comunicativo, pues suponen los estímulos que van a crear el ideal del candidato. El factor físico se encuentra en componentes tales como la estatura, color de la piel, olor corporal, vestimenta, atractivo físico... en los que prima el estigma cultural o el parecido con el ciudadano de a pie. Como ejemplo, si un candidato viste de forma anómala, es decir, sin ir con un traje o vestir de manera formal, tal y como representa el estigma cultural, probablemente no se haga un juicio de valor favorable hacia él ya que su cargo culturalmente está representado con un personaje cuidadosamente vestido.

En este sentido, hay que valorar la importancia de un asesor de imagen. Para una campaña política es muy importante tener bajo control todos los factores que puedan alterar la percepción del ciudadano, el simple hecho de descuidar el vello corporal (la barba de un hombre, por ejemplo) puede dar sensación de desaseo y añadiría una connotación negativa al candidato. Es cierto que el asesor nunca debe cambiar la

esencia del candidato, pues eso generaría desconcierto y por consiguiente, desconfianza en el candidato.

En cuanto al factor comunicativo su especificación es más abstracta pues son innumerables, además de impersonales, es decir, los componentes que forman el factor comunicativo muchas veces no tienen ni siquiera que ver con el candidato. El simple hecho de la publicación de un artículo en un periódico puede condicionar la opinión del ciudadano.

El lenguaje empleado es uno de estos componentes. Debe responder a una demanda ya asignada a su representación pública, viéndose obligado a aplicar dos tipos de lenguaje en su discurso. Por un lado, un lenguaje formal, directo y contundente con sus declaraciones mostrando capacidad de liderazgo y sobre todo seguridad en sí mismo. Por otro, se debe mostrar cercano al público, utilizando un lenguaje más afectivo o, mejor dicho, un lenguaje más sutil que apele de forma indirecta a los sentimientos.

El contenido del discurso político también es un componente del factor comunicativo. La ideología del candidato ya supone un gran avance en la recaudación de votos y por tanto, su discurso debe mostrar unos objetivos que sigan una coherencia con el partido y la ideología del mismo. Además, un buen discurso debe ser inspirador, motivar al oyente y no limitarse únicamente a recitar las ideas, sino a contarlas de manera que provoquen una reacción en un público.

El momento de discurso a su vez es un elemento a tener en cuenta para elegir cómo debe sobrellevarse la situación. Ante periodistas o ante diputados del congreso el discurso debe cambiar, es decir, dado que el público es diferente el discurso también ha de serlo. Por ejemplo, en el primer caso el discurso debe sonar más amable a la vez que decisivo, y en el segundo caso debe sonar determinante e incluso, con un ligero tono de pasión, a la par que de indignación hacia el resto de candidatos. Este componente también está muy relacionado con las vías de comunicación o canales, pues sus públicos también son notablemente diferentes. No es lo mismo conceder una entrevista para un medio que se difunde únicamente por internet (probabilidad alta de

público joven), que conceder la entrevista a un periódico nacional y escrito (probabilidad de público más formado y adulto).

La voz también ha de ser mirada, cambiando la intensidad y el ritmo, haciendo pausas e intercambiando el tono para generar interés en el receptor. A su vez, debe de llevar un orden, es decir, la exposición debe estar bien definida, desde los objetivos más generales a los más específicos y, por supuesto, todo basado en la coherencia comunicativa.

Otro componente a tener en cuenta, ya mencionado anteriormente, son las vías de comunicación. El medio comunicativo es decisivo a la hora de llegar al público por su afinidad con dicho medio. La forma de presentar al candidato va a influir inconscientemente en el individuo. Un claro ejemplo de esto es leer la misma noticia (da igual el ámbito, político, económico, cultural, etc.) en diferentes canales. Está claro que, aunque la noticia sea la misma, las connotaciones que emplea un medio u otro van a ser totalmente diferentes, y por consiguiente, se impondrán en la mente de cada persona de manera distinta.

Esto además recae en la teoría de la Agenda-Setting, la cual dice que:

Como consecuencia de la acción de la prensa gráfica, la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de la esfera pública. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los Mass Media incluyen o excluyen de su propio contenido (McCombs & Shaw, 1977).

En este caso, la Agenda Setting se aplica a las declaraciones de los políticos o a sus apariciones en los medios. Si un medio da más importancia a cierto contenido, respecto a la argumentación de un político, que a otro, tiene que ver con esta teoría. La sociedad está realmente influida por lo que los Mass Media consideran relevante, ya que son su punto de información y posiblemente el único para muchas personas.

Un error durante la campaña política por mínimo que sea puede resultar determinante para unas elecciones, sobre todo dependiendo de la importancia que los Mass Media le den.

Además, tomar como referencia elecciones del pasado que en su día fueron exitosas no tiene porque funcionar ahora, pues la sociedad era diferente, con un contexto y entorno distintos y con otros candidatos. Asimismo, puede llegar a convertirse en un arma de doble filo, dado que los medios pueden darse cuenta de la utilización del mismo patrón, compararlo y, sobre todo, criticarlo.

Por otra parte, hay que destacar que hasta hace 20 años las campañas electorales tenían otro enfoque y los medios no tenían tanta repercusión como ahora. Según Martín Salgado (2002), en los años cuarenta y cincuenta los partidos que ganaban las elecciones era por la labor realizada por el propio partido y los voluntarios. En los años sesenta, comienzan a darse cuenta de otro elemento que influye, las características de los propios políticos, además de las propuestas electorales, que también intervienen en las decisiones de los votantes. En las décadas de los setenta y ochenta, ya se observa al candidato como la noción principal en la campaña y en consecuencia, en la decisión de voto.

En el momento en que el candidato comienza a ser el elemento principal hay que llevar a cabo una planificación estratégica sobre su imagen, tanto personal como de todo su entorno. Como ya se ha comentado anteriormente, no solo interviene la apariencia física sino los actos, las palabras, la familia, los gestos...

La comunicación no verbal empieza a cobrar valor, pues es la forma en que se presentan al mundo y la que menos se controla. La comunicación no verbal transmite sensaciones sin ser conscientes, muchos de los agentes que intervienen en ella son involuntarios y casi imperceptibles.

Siguiendo a Toledo vamos a señalar varios elementos que conforman la comunicación no verbal (2015, párr.11):

- Expresiones faciales: la guía más comunicativa en cuanto a las emociones de interlocutor, gracias a ellas se decide en milésimas de segundo si esa persona atrae o no por su expresión facial, sin que pueda mediar la lógica o la razón. La cara es la matriz que irradia de forma innata las siete emociones fundamentales: alegría, sorpresa, tristeza, asco, miedo, ira y desprecio. Cada una tiene su propia clave para ser reconocida de forma universal, y controlarlas supone dominar el lenguaje corporal.
- Gestos: están marcados por la cultura y sociedad del momento y entorno, respectivamente. Hay varios tipos:
  - Ilustradores, que asisten al discurso oral y están muy relacionados con la credibilidad.
  - Emblemáticos, con su significado particular sin tener como requisito indispensable las palabras.
  - Adaptadores, utilización de nuestro propio cuerpo y/o de objetos para canalizar las emociones.
  - Reguladores, administran la interacción
  - Manifestadores de afecto, hacen ver los sentimientos.
- Posturas: transmite el nivel de interés. A su vez, indica el estado emocional y la voluntad a realizar cierta acción. Las posturas expansivas, muestran satisfacción y actividad, en cambio, las posturas de contracción muestran negatividad y pasividad. Además, la postura actúa mucho en nuestra imagen personal pues puede llegar a transmitir confianza, estabilidad y seguridad.
- Apariencia: a pesar de los adelantos sociales y de la lucha por la igualdad, el aspecto físico hoy en día dice mucho acerca de una persona. La apariencia en general da datos como edad, sexo, el nivel económico, cultura, profesión o condición social. En este sentido, los estereotipos tienen mucho que ver ya que son conocidos universalmente y tienen mucho que ver con la cultura del país, además de que son el origen de una primera impresión. Además, también puede recaer en términos de persuasión, como puede ser el uniforme de un policía.
- Háptica: delimita la ciencia del tacto y cómo actúa en la manera de establecer relaciones personales. Este sentido es necesario para indicar sensaciones de



compromiso. En el caso de un político, verle abrazándose a alguien manifiesta una impresión de cercanía.

- Proxémica: es el medio más claro en cuanto a mostrarse abierto o reservado, pues tiene que ver con la relación espacial con una persona. Hay que concretar que cada persona es diferente y “necesita” un espacio determinado, el cual incluso puede verse alterado dependiendo del estado de ánimo o del entorno. Por este motivo, se debe atender a dos premisas: la primera, para parecer cercanos, lo recomendable es acercarse físicamente a la otra persona, y, la segunda, tener en consideración cualquier signo de incomodidad producido por nuestro acercamiento.
- Paralenguaje: la voz posee más connotaciones y da a conocer más datos del orador que las propias palabras. Volumen, tono y velocidad son tres elementos que constituyen la voz, los cuales descubren información relevante sobre todo cuando se desea ocultar los sentimientos. Además, la credibilidad y la persuasión están muy ligadas a la voz: voces nasales, tonos agudos y un volumen alto son menos efectivas en público. No se debe olvidar que el silencio también es un gran comunicador y que en nuestra sociedad tiene aspectos negativos.
- Cronémica: es la valoración que se hace del tiempo, por ejemplo la duración de un saludo, de una visita, ser puntual o impuntual... La mayor o menor duración de cualquiera de estas actividades puede fortificar o, por el contrario, desmejorar la imagen de un candidato por el significado que hay detrás.
- Oculésica: se entiende como la conducta visual, es decir, la mirada o el movimiento de los ojos revela información sobre las emociones. Está estrechamente ligada a las expresiones faciales pero puede operar por sí sola, es decir, sin mirar el conjunto facial se logra averiguar un sentimiento.

Todos estos conceptos definen la imagen personal de un candidato y, es por ello, por lo que hay que tener control absoluto, dado que al ser una persona pública, cualquier contradicción entre lo que dice y como lo muestra puede ser nefasta para afianzar su imagen de campaña.

Continuando con la comunicación no verbal se identifica el fondo de la imagen, es decir, ciertos aspectos no tangibles que hay que tener en cuenta a la hora de planificar la imagen de un candidato.

Hay que concretar la causa de lucha, es decir, no se puede empezar algo sin tener un objetivo final. En este caso se habla tanto de objetivos políticos como de objetivos de la campaña, qué se quiere transmitir y cómo hacerlo. En base a esto y a la relación con la imagen del candidato, se pueden definir tres condiciones que deben estar claras para llevar a cabo una planificación estratégica de la imagen. El primero de todos es ver a qué públicos se va a enfrentar, si es un partido joven tendrá que llevar una imagen joven y luchadora, si es un partido asentado tendrá que elaborarse una imagen de experiencia y cordura. El segundo, ver cuáles van a ser los principios y bajo que valores va a estar la imagen del candidato, pues es necesario para encuadrar su carisma. El tercero y último, con qué concepto se va a relacionar al candidato.

Es vital que un candidato a la presidencia del país tenga una fuerte capacidad de liderazgo, sobre todo en entornos hostiles pues va a ser el día a día. Esta habilidad es primordial para guiar y a su vez influenciar a los individuos, parte muy importante de un buen liderazgo. Sin los seguidores el candidato no sería un líder y, por tanto, surge una pregunta, ¿cómo convencerles de seguirle? Si bien un candidato ya nace con los seguidores del partido, la pregunta sería más correcta de esta forma: ¿cómo continuar su lealtad? En este caso, la ambición personal juega un gran papel pues no basta con tenerles sino que hay que mantener su fidelidad, y si el líder no hace nada por ello acabarán yéndose a otros partidos o simplemente no votándole. El liderazgo está muy ligado con el carisma, ya que un líder que no inspire, que no motive, o que no transmita confianza, no va a poder conseguir sus objetivos.

La comunicación con sus seguidores es otra barrera que es indispensable romper. Un buen líder escucha a sus allegados y a aquellos que le conceden su apoyo incondicional. Además, debe romper la barrera de la comunicación con sus seguidores y con el resto del mundo, es decir, tiene que observar y estar atento a que está pasando en su entorno y/o sociedad, para poder dar una imagen de actualidad y de

compromiso con los acontecimientos, sin tener miedo a lo que pueda pasar, como por ejemplo en un debate.

Ciertamente, en un debate influyen más variables como el moderador o el medio en el que se realiza. Volviendo al pasado, en el primer debate televisado, se encuentran muchas controversias acerca del ganador. El 29 de Septiembre de 1960 en EE.UU. se llevó a cabo el debate entre Nixon y Kennedy. El público que lo estaba viendo por televisión consideró que el indiscutible ganador había sido Kennedy, pues se mostraba relajado, iba bien vestido y con una buena presentación y a Nixon se le notaba cansado, sudoroso, pálido y con barba de varios días. En cambio, el público que lo estaba escuchando por la radio dio como claro vencedor a Nixon.

A partir de este momento, se empieza a imponer lo visual frente a lo auditivo en las campañas políticas y, por consiguiente, nace como recurso el control de la imagen, dado que se ven otros factores influyentes en los votantes.

Se afianza la idea de político como producto, al cual hay que posicionarle en la mente del consumidor y/o ciudadano, para convertirle en posible comprador y/o votante. Al ver al político como producto, y necesitar de una planificación estratégica que satisfaga expectativas o necesidades psicológicas, ya no es votado sino “comprado psicológicamente”.

Actualmente, la política se basa en la fama, es decir, es prácticamente una obligación tener buenas relaciones y contactos políticos, además de mediáticos, con grupos de interés e intelectuales. A parte de los contactos, la fama y buena imagen también se obtienen de acciones filantrópicas y caritativas, que enaltecen el buen hacer del político haciendo que se vaya creando una imagen de persona comprensiva, muy positiva para su carrera política.

A pesar de que un candidato es un producto, una buena imagen no puede ser comprada. La personalidad debe ser así y las acciones hay que llevarlas a cabo, pues aunque se paguen a medios para que introduzcan noticias favorables sobre un candidato, llega un punto en que si no hay algo serio detrás no va a servir de nada.

Si la imagen que se transmite es ficticia y no tiene nada que ver con la realidad, es decir, con su personalidad, sus comportamientos, sus actos, etc., en caso de ser descubierto puede llegar a producirse el voto de castigo.

Asimismo, hay que tener en cuenta que la imagen es efímera y necesita de continuidad, sobre todo sabiendo que los errores son cruciales. Para mantener activa la imagen de un político debe ser estimulada, recordada y comunicada, es decir, el candidato debe estar en la actualidad, como ya se ha mencionado. Debe aparecer en todos los momentos cruciales, debe estar ahí, como un producto o marca debe estar en la campaña de Navidad para que lo compren.

La estrategia debe irse actualizando según el transcurso del tiempo y los acontecimientos. Si no es capaz de adaptarse puede desembocar en un fracaso electoral. Es por ello por lo que “una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero una campaña brillante puede fracasar si la estrategia está equivocada.” (Napolitan, 1986, p.2).

Es muy importante hacer un análisis previo de todos los factores que van a intervenir para elaborar la estrategia. Es fundamental hacer un análisis del adversario o del resto de candidatos y su forma de actuación, tanto sus fortalezas como sus debilidades, incluso de quién se rodean.

A su vez, el análisis del público debe ir segmentado pues nunca se dirigirá a un único tipo de persona. Si la estrategia debe adaptarse es también porque al ser el target muy segmentado, la percepción de cada uno también va a ser muy diferente, y se necesita llegar al mayor número posible de gente.

De esta forma:

“El único sentimiento que puede experimentar una persona sobre un hecho no vivido, es el sentimiento que despierta en ella la imagen mental que se hace del hecho. Por ello no podemos comprender verdaderamente los actos de los demás mientras no sepamos lo que ellos creen saber” (Lippmann, 1922).

Para entender mejor el concepto de percepción hay que comprender primero el concepto de estímulo, el cual se entiende como el causante de la percepción. Es un

incentivo que fomenta que las personas actúen, es decir, que haya una respuesta tanto física como mental. Esto no quiere decir que varias personas ante un mismo estímulo vayan a reaccionar de la misma manera, dado que cada uno actúa según su formación, experiencia, cultura... Por esto mismo la percepción es diferente, como se ha mencionado en el párrafo anterior.

La percepción de cualquier acto también puede ir encaminada hacia un lado o hacia otro gracias a la primera impresión. Esta se adquiere en los siete primeros segundos, por eso el momento de presentación de un candidato es un momento crítico. Pasados esos siete segundos comienza el intento de persuasión. Este va dirigido al subconsciente de los individuos y debe ser conciso y claro. Si se utilizan imágenes estas deben ser sencillas. Se deben utilizar pocas palabras y que sean simples. Se cuenta con poco tiempo para transmitir y entender, pues este momento también es muy breve y por ende, lo que se quiera enseñar debe ser lo más claro y directo posible, para conseguir llegar al inconsciente de los electores e incluir una predisposición al voto.

A partir de la presentación oficial del candidato, la imagen va a ser pública en todo momento y hay que vigilar las acciones y por consiguiente, actuar con inteligencia. Para esto es muy importante fijar objetivos pequeños y alcanzables pues así se logrará un asentamiento favorable de la imagen. Si los objetivos son grandes, en caso de no alcanzarlos va a suponer un ambiente de decepción, ahuyentando la imagen positiva.

Desde su origen, las Relaciones Públicas son las que han desempeñado esta tarea de análisis y planificación entre organismos y sus respectivos públicos. En las últimas décadas, el entorno político se ha servido de las RR.PP. y, más concretamente, en las campañas electorales para garantizar una imagen adecuada de forma generalizada.

Finalmente, después de la valoración de los conceptos comentados se entiende que, "las Relaciones Públicas son, dentro del marco del marketing político, el conjunto de técnicas y actos estratégicos cuyo objeto es mantener, modificar o crear una imagen del candidato y/o institución, entendiendo por institución a un partido político." (Suarez & Zuñeda, 1999).

## 2.2 CONTEXTO POLÍTICO

Para entender mejor el análisis se comentará la situación de los cuatro candidatos dentro del contexto político de España.

Se encuentran en un escenario plagado de paro juvenil, recesión económica y de corrupción política. No existe correspondencia entre las discusiones políticas y lo que sucede a pie de calle. Bajo este halo de descontrol político surgen dos nuevos partidos como respuesta a las demandas sociales que el bipartidismo no quiere/puede afrontar.

Desaparecen del estado de Bienestar principalmente el rango de los jóvenes que poseen estudios y que han hecho todo lo que se suponía que debían hacer (idiomas, master...). Esto genera un descontento colectivo, que lleva a levantarse y a protestar en contra del excesivo poder que manejan políticos y banqueros. A su vez se pide, entre otras muchas cosas, una auténtica democracia.

Concretamente, en 2011 aparece el movimiento 15M, a causa de una manifestación celebrada en Madrid el 15 de mayo, tras la cual alrededor de 40 personas acampan en la Puerta del Sol. El Congreso responde con más censura a las protestas, dejando patente la falta de democracia. El desarrollo de los acontecimientos hace que acabasen surgiendo nuevos partidos como el Partido X en 2013 o PODEMOS en 2014, convirtiéndose esta última en la tercera fuerza política de España.

Ciudadanos, partido creado en 2006 en Cataluña, se empieza a expandir a nivel nacional en 2014, gracias a alianzas con diversos partidos minoritarios. De esta forma se afianza como cuarta fuerza política.

Esto desemboca en la ruptura del bipartidismo en el que PP y PSOE eran los principales ejes, quienes se han pasado décadas alternándose en el poder. Esta sucesión de un partido a otro resulta cuando las políticas tradicionales entran en conflicto con los derechos sociales o las libertades, y viceversa.

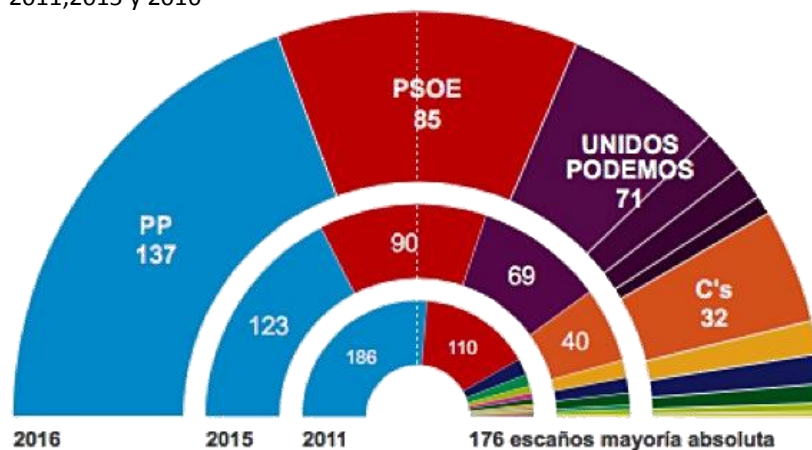
El fin del bipartidismo también se ve fomentado, en las elecciones del 20 de Diciembre, por el voto de castigo hacia los dos grandes partidos. El Partido Popular pierde gran número de votos por sus casos de corrupción y la dureza con la que ha ejercido el

poder estos últimos años. Asimismo, el Partido Socialista disminuye sus votos por la falta de fidelidad de sus votantes, la cual es mucho menor comparada con la fidelidad de los votantes de derechas, principalmente por las bases de su ideología. Además, a esto se ha de sumar la ausencia de conexión entre el partido y los ciudadanos.

Para las elecciones del 26 de Junio, es curioso que todas las agrupaciones bajaron en votos, exceptuando al PP, pues Unidos Podemos (Izquierda Unida y Podemos) consiguió menos votos que si se hubieran presentado por separado. Esto se debe a un voto de castigo también generalizado. Una clase política incapaz de lograr un acuerdo o pactos viables, provoca un cierto desgaste público y el hartazgo de la ciudadanía.

Como muestra el gráfico, se puede ver la evolución del voto de los partidos en las diferentes elecciones por el número de escaños, incluyendo una comparativa con las elecciones de 2011.

Figura 2.2.1: Comparativa de escaños de las elecciones generales de 2011,2015 y 2016



Fuente: ABC

En conclusión, en el análisis del contexto se vislumbra que este podría ser el principio del fin del bipartidismo. Aun con todo, los dos grandes partidos siguen teniendo un gran apoyo. Pero la intromisión con fuerza de nuevas agrupaciones políticas, supone un hito histórico en España.

# **Capítulo III**

## **Diseño y desarrollo de la investigación**



## 3.1 MARIANO RAJOY

### 3.1.1 Rajoy y las TIC

En las primeras elecciones Rajoy decide no acudir al debate a cuatro de Antena3 y en su lugar comparece Soraya Sáenz de Santamaría. Hecho que le pasará factura en las elecciones del 20 de Diciembre. Sí se pudo contar con él en el debate cara a cara frente a Pedro Sánchez.

El hecho de que no quisiera afrontar un debate a cuatro supuso un tropiezo, pues daba a entender que no quería admitir el cambio político que estaba atravesando España. A la par, se comentaba que no estaba preparado para un debate de este tipo y tampoco para dar la cara ante los ciudadanos. Para la segunda vuelta, el 26 de Junio, sí que decide asistir al debate realizado por la Academia de la Televisión.

Es muy importante tener en cuenta la repercusión que va a tener un acto de un candidato, es decir, se debería haber previsto las reacciones que iba a suponer no presentarse en el debate. Evidentemente las redes sociales fueron las más críticas con este asunto, sobre todo con antecedentes como los de hablar a través de una pantalla de plasma.

Errores como estos hacen que Rajoy no conecte con el público joven. Además, hay que sumar que el Partido Popular no le da el suficiente valor a las redes y a sus futuros votantes. Como ejemplo, en las elecciones de Diciembre se dio una conversación entre Rubén Aranguren y Mariano Rajoy (o su community manager). Rubén tenía quince años cuando le preguntó al Presidente por su programa electoral. Este respondió con que esperase un poco (a tener la mayoría de edad) para hablar de ello.



Recuperado de [www.miguelangelacera.com](http://www.miguelangelacera.com)

Cuatro años después, Rubén con dieciocho años le contestó de forma irónica que si ahora le parecía bien hablar de política y que no contase con su voto. Este error muestra que el hecho de no considerar futuros votantes, hace que pueda parecer que no existe una preocupación por ellos. Por este motivo, las redes sociales son muy importantes, no sabes cuándo se pueden volver en tu contra dado que todo queda escrito y es rescatable en cualquier momento.



Recuperado de [www.miguelangelacera.com](http://www.miguelangelacera.com)

Para acercarse más a la juventud, en las segundas elecciones decide acudir a una entrevista en “El Hormiguero”, programa de entretenimiento presentado por Pablo Motos. Anteriormente, solo había ido a programas como “Qué tiempo tan feliz” con María Teresa Campos, “En la tuya o en la mía” con Bertín Osborne, o “El Cascabel” con Antonio Jiménez. Acostumbrado a programas de edad más adulta, sorprendió yendo a un programa como el de Pablo Motos, dejando claro la nueva táctica para las recientes elecciones. Además, Rajoy cuenta con un perfil en todas las redes sociales desde Facebook hasta Youtube, pasando por Instagram, Twitter e incluso LinkedIn.

A su vez, para la nueva campaña electoral el partido creó una página web exclusiva para las nuevas elecciones del 26J. En ella se podía encontrar todo lo relacionado con Rajoy y sus actos de campaña, convirtiéndose en una herramienta para seguir el día a día del candidato y hacer ver que realmente se estaba moviendo.

Además, la página incluye un apartado en el que compara su programa con el del resto de candidatos. Esto sirve, por un lado, para mostrar que asume el cambio incluyendo a Ciudadanos y la coalición Unidos Podemos. Por otro lado, consigue desacreditar las propuestas del resto de candidatos posicionándose como la mejor opción. También hace que el internauta se convenza así mismo, dado que no está recibiendo argumentos del resto de partidos de por qué una propuesta es viable o no. Gracias a

esta estrategia se hace posible la captación de votantes y sobre todo, bajo un coste mínimo.

La página también incluye un juego en el cual van apareciendo frases y se debe adivinar qué candidato lo ha dicho. Evidentemente, el objetivo “oculto” del juego es desautorizar al resto de candidatos, ya que sólo incluyen fragmentos de dudosa legitimidad política.

Hay que destacar que los nuevos medios de comunicación van a estar siempre influenciados en su contenido, ya comentado anteriormente por la Teoría de la Agenda-Setting. Un ejemplo de ello, es cómo se potenció el error crucial de Mariano Rajoy respecto al atentado de Kabul.

El presidente del PP se encontraba en un mitin en Orihuela. Antes del acto, hizo unas declaraciones sobre el atentado las cuales fueron erróneas. Primero expuso que no había sido en contra de la embajada española y a continuación que todas las personas allí presentes estaban perfectamente, cuando en realidad había ya un fallecido. Cuando subió al escenario para cancelar el acto por lo sucedido, no solicitó ni un minuto de silencio e incluso habló de un segundo atentado. Todo esto generó confusión, dejando al presidente en evidencia.

### **3.1.2 Asesoría**

El triunfo de las últimas elecciones se debe en parte a la contratación del equipo de Jim Messina, asesor de Obama y de David Cameron.

Parte del equipo fue contratado para llevar la red social de Facebook y promover así la imagen de Rajoy en dicha red, ya que el líder indiscutible de Twitter era Pablo Iglesias. Aunque pudiera parecer que el hecho de que no fuese Mariano Rajoy quien llevase su propio perfil, sino que fuese un equipo contratado para ello, podría recaer en fracaso por no parecer cercano, pero en cambio se produjo todo lo contrario. Sus seguidores en Facebook comenzaron a subir de forma súbita.

La generación de contenido y “me gustas” hacia la página de Rajoy aumentaron considerablemente. Desde enero de 2016 hasta poco después de la segunda vuelta, seis millones de personas generaron noventa millones de interacciones, proceso que se vio premiado también en las elecciones.

### **3.1.3 Aspectos concretos de la imagen**

Durante todo el proceso, es decir, desde la primera campaña electoral hasta el final de la segunda, se intenta reparar la imagen dañada durante su legislatura.

Ese deterioro de popularidad lo justifica en la toma de medidas económicas bastante difíciles y en la corrupción de compañeros de partido. De esta forma, se pone en marcha una estrategia en la que su principal objetivo es potenciar una imagen más cercana. Salir a la calle y tener contacto directo con el ciudadano de a pie es la base, sin olvidar que hay que evitar el derroche en los eventos electorales, pues sería contraproducente dada la situación tanto de España como dentro de su propio partido.

En cuanto a su apariencia, es una persona con aspecto cansado, y con una mirada que no transmite energía, por lo que no coincide con la imagen de un líder de estado. En cambio, su forma de vestir es muy adecuada. Por lo general utiliza trajes, y vestimenta muy elegante acorde a su cargo de poder. Se caracteriza por llevar colores oscuros, nada llamativos, como el azul o el gris, es decir, atuendos de carácter conservador acordes con la ideología de su partido. Presenta una barba un poco desaliñada y de corte clásico que le hacen aparentar más edad.

Su postura no es expansiva, es decir, no presenta una posición desinhibida del cuerpo. Sus gestos, pasos y movimientos son lineales, muy rígidos, haciendo que quede un discurso seco y pesado que no acompaña con gestos ilustradores. Este tipo de gestualidad expresa nerviosismo, gestos adaptadores como cogerse la chaqueta o juntar las manos lo revelan. Es muy común que a la hora de grabar un video le corten a una altura en la que no aparezcan las manos, para no delatar estos sentimientos. En el debate cara a cara con Sánchez, empezó con nervios pues no paraba de mover el pie y además utilizó un bolígrafo como gesto adaptador para camuflarlos.

Rajoy es un hombre bastante alto. Esto marca dominancia, pero al no ir acompañada del resto de factores pierde poder, transmitiendo una imagen seria pero insegura. Sus manos entrelazadas son muy recurrentes en su postura. Esto implica una ligera protección, sobre todo cuando hay medios delante, simplemente por el respeto que

supone aparecer en ellos. También la falta de seguridad y de confianza en sí mismo se descubre por poner el mentón hacia abajo y desviar la mirada, movimientos que hace muy frecuentemente. Esto se observa durante el programa de la Sexta “La calle pregunta”.



Recuperado de [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Cuando se producen los encuentros entre Rajoy y Sánchez para llegar a un acuerdo de Gobierno, es muy curioso que Rajoy lleve corbata roja, color del partido de Sánchez. Intentar parecerse al interlocutor se utiliza como método persuasivo y de entendimiento, para que el sujeto gane confianza y pueda ser más fácil tratar de convencerlo. Esta táctica la vuelve a repetir en alguna ocasión, por ejemplo junto con Albert Rivera, en esta ocasión el presidente no lleva corbata pero sí traje, vestimenta que suele utilizar Rivera.



Recuperado de [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)



Recuperado de [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)

En cuanto a la manifestación de emoción, se encuentran fallos pues es muy escasa, tanto a nivel facial como de tono. Pierde fuerza expresiva y le resta autenticidad pues da a entender que no siente lo que dice. Incluso cuando acusan a su partido de corrupción no muestra signos de indignación, lo que puede recaer en argumentación falsa.

A la hora de dar un discurso, al margen de tener un problema de dicción, se le suma una entonación monótona que merma su credibilidad. Asimismo, reduce la eficacia de su oratoria al leer tanto el papel. Los conceptos principales deben decirse mirando al público y/o interlocutor, y sobre todo, sin dar rodeos al responder cuando efectúan una pregunta. De la otra forma no se transmite convicción, quedando un discurso artificial y frío.

Para parecer más cercano se intenta potenciar la háptica por medio de muestras o gestos de cariño hacia la gente, abrazos, besos, etc. Aunque otro factor que resta puntos en este sentido es la proxémica. En el caso de Rajoy se ve muy alterada, por ejemplo con las relaciones con otros candidatos. En saludos con Pedro Sánchez se ve cierto espacio de separación, aunque, si bien es cierto, esto puede ser inducido por el propio Sánchez.



Recuperado de [www.huffingtonpost.es](http://www.huffingtonpost.es)

Respecto al paralenguaje, se puede notar clarísimamente una estrategia de silencio respecto a temas incómodos, como por ejemplo, la imputación de Rita Barberá. No se hicieron declaraciones ante una posible imputación y cuando se hizo realidad tampoco salieron a comentar nada.

Gracias a sus cuatro años como Presidente del Gobierno de España, Rajoy goza de buenas relaciones con el resto de países, un punto a favor que facilita mucho la política, y es beneficioso para el país. Pero tener buenas relaciones no completa la capacidad de liderazgo, facultad que le limita bastante. Sus seguidores en este caso son fieles más por la lealtad al partido que hacia él. Rajoy es líder por el equipo que tiene detrás, el cual le aconseja y le apoya a la hora de tomar una decisión, pero no porque lo lleve intrínseco.

En la campaña electoral no ha cambiado significativamente su aspecto. Ha sido fiel a su imagen, la imagen que le llevó al poder hace cuatro años y, por consiguiente, que ha hecho que los ciudadanos le voten. Es cierto que su gestualidad ha mejorado, es más natural. Anteriormente, sólo intercalaba los brazos y los movía en sentido vertical. Ahora, se pueden ver más gestos pero siguen ganado los adaptadores por mayoría.

Finalmente, hay que comentar que su causa de lucha viene definida por ser el representante de un partido ya asentado. Por tanto, debe mostrar una imagen de experiencia basada en valores de familia y de patriotismo, obviamente acordes con los del partido.

**CONCEPTO: NACIÓN UNIDA, EL PATRIÓTICO**



## **3.2 PEDRO SÁNCHEZ**

### **3.2.1 Sánchez y las TIC**

Al igual que el Presidente, Sánchez acudió a programas de entretenimiento como “El Hormiguero”, o “En la tuya o en la mía”, entre otros, para expresar así su lado más cercano. También se le pudo ver en una entrevista realizada por Pedro Piqueras o en “La Sexta Noche”, más acorde a lo que acostumbran este tipo de partidos.

Hay que destacar que Sánchez visitó “El Hormiguero” al día siguiente del debate del siete de Diciembre. Esta estrategia tuvo su parte positiva y su parte negativa. La parte ventajosa es que pudo continuar con su presencia en televisión, manejando la estrategia de la insistencia para posicionarse más en la mente del posible votante. La parte desfavorable es que tuvo que defenderse de lo que había pasado el día anterior, pues las encuestas le dieron como el claro perdedor del debate.

A pesar de ser un candidato joven, no conecta con la juventud. Sólo hay que ver los seguidores que tiene en cualquiera de sus redes sociales, para darse cuenta de que falla algo, pues es el que menos seguidores tiene de los cuatro candidatos.

Tiene perfil en Twitter, Facebook, Instagram e incluso en Youtube. Aun así, también cuenta con su propia página web, en la cual, tal y como hace su principal contrincante, cuenta todas sus reuniones, hasta las de carácter “privado”, dando un enfoque de transparencia.

A su vez, para que el líder socialista parezca más cercano, se ha incluido una sección en la que los ciudadanos pueden enviar sugerencias sobre los escenarios políticos que ellos consideren. Esto facilitaba la interacción con el ciudadano y el poder comprender las necesidades de los votantes. Además, también proporciona el poder para continuar realizando propuestas que enmarquen dichas necesidades, para así tener de la mano al ciudadano.

Se puede encontrar igualmente un apartado en el que es el propio Pedro Sánchez quien deja comentarios, es decir, de modo que da la sensación de ser su propio blog sin que un equipo esté detrás.



Recuperado de [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

El principal problema de la página y por el cual llamó más la atención es el título, PDR SNCHZ (Pedro Sánchez sin vocales). Se hizo tan notable que reemplazó, en cuestión de difusión, el hecho de que un candidato de un partido, como es el Partido Socialista Obrero Español, tuviera un “blog”.

Se dejó entrever el afán que había detrás por crear una marca, modelar a Sánchez como un producto, un producto actual encuadrado bajo un lenguaje de redes sociales, es decir, moderno. Este afán se dio la vuelta y se puso en su contra, quizá por el hecho de ser tan evidente, marcarse un objetivo como este y llegar a él de esta forma. En vez de ser un arma poderosa, los propios usuarios y la famosa Agenda-Setting hicieron de esto una burla hacia el candidato.

Hay que pensar en el futuro de cada declaración pública relacionada con un personaje conocido. Otro ejemplo, es el tweet que publicó meses antes y que fue rescatado para el día del debate.



Recuperado de [www.miguelangelacera.com](http://www.miguelangelacera.com)

### 3.2.2 Asesoría

La asesora de comunicación de Pedro Sánchez es Verónica Fumanal, antigua asesora del partido Ciudadanos.

Este antecedente hizo que Sánchez se apoyase mucho en ella, ya que conocía como funcionaba la directiva de Ciudadanos, aunque luego el acuerdo para crear gobierno no resultase.

Fumanal especializada en humanizar al político, hizo lo propio con la imagen de Sánchez, modelándole a la imagen y semejanza de Obama. Pero esta humanización comenzó antes de la campaña electoral. Se ha podido ver como el líder socialista daba un mitin al más puro estilo americano, con la bandera de España detrás, con la aparición de su mejor (estilo primera dama) y vestidos con los colores corporativos del partido.



Recuperado de [www.blogs.elconfidencial.com](http://www.blogs.elconfidencial.com)

Fumanal hizo que Pedro Sánchez acudiese a programas como “Viajando con Chester”, “Planeta Calleja”, o que apareciese vía telefónica en “Sálvame”. Todos ellos aproximan más al futuro candidato.

Ella siguió una estrategia bajo la cual no cambiaría la esencia del candidato, sino que potenciaría sus puntos fuertes, en este caso sus rasgos físicos y su ejemplo de familia modelo.

### **3.2.3 Aspectos concretos de la imagen**

Pedro Sánchez goza de muy buena apariencia. Su atractivo físico es indiscutible, sobre todo habiendo sido potenciado dado el estigma cultural por el que se considera a una persona guapa, alta y bien vestida mucho más atrayente.

Este juega mucho y muy bien con el efecto de la vestimenta. Cuando quiere parecer más cercano utiliza vaqueros y va sin corbata. Cuando quiere dar una imagen de seriedad aparece con traje. Pero existe una objeción en este juego, el abuso del color corporativo. Queda demasiado evidente la búsqueda de la asociación con el partido, sobre todo cuando su mujer lleva también vestidos, blusas o chaquetas de color rojo, pues hay que recordar que la pareja también forma parte de la imagen del candidato. Además, ella es la pareja que más apariciones formales ha hecho comparada con el resto, y por consiguiente, también debería cuidarse su imagen dado que afecta indirectamente a la del candidato.

La postura del candidato muestra seguridad, pecho hacia fuera con las piernas ligeramente abiertas, probablemente de base por haber sido deportista. Su altura también provoca sensación de dominancia ya que es bastante alto.

Los gestos también son parte de la exposición y en consecuencia hay que mirar el momento del discurso para elegirlos bien. La expresión facial de ira en momentos inadecuados, puede crear situaciones incómodas y revelar sentimientos inapropiados para ciertos momentos. Todo ello junto con su proxémica reservada, en la que sus saludos en general son en ángulo recto, evitando que otra persona entre en su "espacio", deja momentos como el saludo con Mariano Rajoy a las puertas de la Moncloa. Fue frío y antes de que entrasen, ya se intuía que no iban a llegar a ningún acuerdo.

En el debate cara a cara con Rajoy, Sánchez comienza muy tranquilo. Cuando llegan al tema de la corrupción surge un problema, en la cara de Sánchez se veía falta de expresividad y ausencia de enfado. Cuando Rajoy le atacaba dejaba ver una sonrisa como forma de escudo. La falta de expresividad también es un problema, pues no convence al espectador.

En cuanto a los gestos muchas veces van a destiempo, lo que expresa una falta de coherencia comunicativa y naturalidad, nefasto para la imagen de un posible futuro presidente.

Al igual que a Rajoy, se ha visto a Pedro Sánchez alguna vez con las manos entrelazadas, signo de inseguridad y de no controlar la situación.

En la mayoría de sus intervenciones su voz queda muy artificial, como si estuviera siguiendo un guión, disminuyendo así su credibilidad. Recitar las ideas promueve una imagen carente de empatía con los electores.

En el debate 7D, el secretario socialista fue el que menos habló. A falta de la última pregunta y del minuto de oro el tiempo estaba así:

Figura 3.2.3.1: Tiempo que utilizó cada candidato en el debate.

<b>Soraya Saénz</b>	22'53''
<b>Pablo Iglesias</b>	21'24''
<b>Albert Rivera</b>	20'44''
<b>Pedro Sánchez</b>	19'56''

Fuente: Elaboración propia.

Por lo general, nunca agota su tiempo. Su modo de debate es más defensivo que ofensivo, buscando el error ajeno. Probablemente nunca lo agota por este motivo. En el debate además le faltó agresividad, precisamente por utilizar una táctica defensiva. Su mejor faceta a la hora de debatir es el contacto visual con su interlocutor. Siempre mantiene la mirada cuando habla, generando indicios de seguridad o de veracidad en sus argumentos.

Para el PSOE, la imagen renovada que transmite Pedro Sánchez es muy provechosa para el partido. Era incuestionable que se necesitaba refrescar el puesto de secretario general del partido, dado que la estela dejada por Zapatero y Rubalcaba no era precisamente la de un partido actual.

Al igual que Rajoy, el partido al que representa es un partido consolidado y debe ajustarse a las expectativas. Es joven pero debe continuar con el legado de sus predecesores bajo principios basados en el progreso del pueblo y valores de igualdad. Su carisma está establecido gracias a su atractivo pero sin olvidar la sensatez.

**CONCEPTO: PROGRESO DEL PUEBLO, EL GUAPO**

## 3.2 PABLO IGLESIAS

### 3.2.1 Iglesias y las TIC

El caso de Pablo Iglesias es muy interesante. Tiene perfil en todas las redes sociales y conecta extraordinariamente bien con sus seguidores. Su gran número de simpatizantes puede deberse al empuje que le ha dado el partido a la comunicación digital, por ser la más usada por su votante tipo.

Además, al ser un votante joven que utiliza las redes sociales sabe que el resto de partidos y/o candidatos utilizan las RR.SS. como técnicas de marketing. En cambio, el perfil de Pablo Iglesias lleva activo sin parar desde 2011. Aunque, igualmente es utilizado para publicitarse, queda mejor camuflado por su actividad continua.

Sin embargo, toda esta fama no viene únicamente de las redes sociales, sino también del impulso que ha dado la televisión a su “marca”. Ya sea para criticar o para alabar, la televisión ha fomentado que la popularidad de Iglesias crezca, asentando de esta forma su imagen. Sus apariciones en televisión vienen generadas por la Agenda-Setting, llegando a aparecer todos los días a todas horas, incluso sin que hubiera hecho nada relevante que fuese digno de mención. Cuanto más le criticaban más idolatrado era, pues se le ha visto como el rebelde que lucha por derrotar a los más poderosos en beneficio de la clase obrera.

Se le ha podido ver en programas como “El Hormiguero”, o “Dos días y una noche” al igual que a sus rivales. Pero Iglesias se atreve incluso con programas de humor como “Feis tu feis”, en donde Joaquín Reyes llegó a disfrazarse del candidato. Esto supone otro aditivo más de diferenciación.

Como era de esperar, Pablo Iglesias cuenta con su propia página web. De esta hay que destacar la terminación .org, característica de ONG’s y de organizaciones sin ánimo de lucro. Esto le dota con la particularidad asociada a estas instituciones, como es el bien común.

La página cuenta con dos secciones, blog y videoblog, que se pueden llegar a entender como apartados desde donde el propio Pablo sea quien escribe y quien graba. En vez de eso, se encuentran entrevistas de medios de comunicación, spots e incluso conferencias. Material que se aleja de la propia elaboración del candidato. El error más grave de esta página es incluir una sección en la que se venden los libros escritos por el líder de Podemos. Esto puede generar desconfianza al poder verse implícitamente relaciones con el lucro y con una estrategia de venta.

También hay que destacar que la página de Iglesias sigue la misma temática que la de Podemos y la de Unidos Podemos. Al seguir las tres webs el mismo diseño es muy fácil identificarlas y/o relacionarlas entre sí.



Recuperado de [www.pabloiglesias.org](http://www.pabloiglesias.org)



Recuperado de [www.podemos.info](http://www.podemos.info)



### 3.3.2 Asesoría

El diario “El Confidencial” consiguió un documento interno de Podemos, en el que se especifican las medidas que tiene que tomar Pablo Iglesias para el desarrollo de su imagen.

El documento es de Abril de 2015, ocho meses antes de las primeras elecciones. Sin embargo, el contenido sigue vigente a día de hoy pues se puede constatar en sus apariciones, las cuales siguen dichos cánones marcados.

*La imagen de Pablo ha acusado desgaste sobre todo en el gesto cada vez más agotado y huraño. No transmite ilusión, sino dificultades. Más que moderando, nos estamos avinagrando. Frente a eso, líderes como Rivera aparecen como felices y entusiasmados con su “misión”. Ese debería ser nuestro lugar natural.*  
(Equipo de Comunicación de Pablo Iglesias, 2015, p.18)

Últimamente, se le ha podido ver más sonriente, pues es cierto que esa cara de preocupación ya empezaba a cansar a la gente. También, hay que destacar como ejemplo lo planificada que está la imagen. El documento incluye literalmente:

*“P.I. se deja conocer (obviamente, dejaremos conocer el perfil que nos interese), no es una persona opaca ni que se esconda. Puede ser tímido o reservado, pero no se esconde.”* (Equipo de Comunicación de Pablo Iglesias, 2015, p.11)

Se puede ver asimismo, como el candidato es considerado ya una marca o un producto, pues se intenta vender como tal y separado del partido.

*“¿Qué parte de la biografía se vende y cómo se vende? [...] Necesitamos mejorar su página web y sobre todo estar atentos a la de Wikipedia.”* (Equipo de Comunicación de Pablo Iglesias, 2015, p.12)

*“Para conseguir generar una marca propia tiene que hacer cosas que no sean de PODEMOS, sino que sean sólo cosas de Pablo Iglesias.”* (Equipo de Comunicación de Pablo Iglesias, 2015, p.15)

Además, un dato curioso que ejemplifica a Iglesias como producto, es la utilización de su cara en las papeletas de las primeras elecciones. Se le ha vendido tan separado del partido, que tuvieron que incluirle en el logo identificativo de las papeletas.

Del mismo modo, se observa, tal y como se explica en el marco teórico, como un asesor no debe cambiar nunca la esencia del personaje.

*SÉ LO MÁS PARECIDO QUE PUEDAS... A TI MISMO. Evidentemente, diseñar un perfil o un relato de cambio no es construir una persona nueva. Se trata, por el contrario, de ver cómo es Pablo Iglesias, y a partir de ahí, dibujar un personaje público lo más parecido posible a lo que es, explotando los aspectos más interesantes, para que no sea algo impostado. (Equipo de Comunicación de Pablo Iglesias, 2015, p.11)*

Y, a pesar de ser un producto, la imagen no puede ser comprada. La personalidad del personaje debe ser tal y como es en la realidad, y las acciones debe llevarlas a cabo.

*“En los actos, en los debates, en las entrevistas...No basta con “poner cara de escuchar”. Lo más eficaz para que parezca que se escucha...es escuchar de verdad.” (Equipo de Comunicación de Pablo Iglesias, 2015, p.16)*

Esto deja bien claro que la imagen natural y sin artificios que intenta transmitir no es más que un truco, el mayor artificio mejor disimulado.

### 3.3.3 Aspectos concretos de la imagen

Su apariencia está muy controlada. En todas sus apariciones quiere destacar frente a su adversario con atuendos más de calle, asemejándose al ciudadano de a pie. Esto mismo puede provocar un punto negativo achacado a la falta de seriedad para un cargo como el suyo.

La coleta desaliñada, tan comentada, es fruto de la apuesta del partido por la cual no importa la imagen para tratar de ser un buen líder. Desde el primer momento estaba claro que iba a llamar la atención, ya que no es un corte de pelo muy usual entre los políticos. Pero esto no deja de ser una táctica para demostrar que no es un político como los demás. Su corte junto con su vestimenta aporta mucha fuerza a los valores del partido.

Es evidente el método de persuasión, pues es más fácil convencer a una persona que se parezca a ti, ya que va a depositar más confianza en lo que dice por semejanza en las condiciones. Ahora bien, los estereotipos emanan a la hora de dirigir un país y tanto el corte como la vestimenta no cumplen los requisitos. Esto puede suponer pérdida de votos por falta de parecido con el estereotipo, ya que provoca inseguridad en el votante.

Su expresión facial se caracteriza por el ceño fruncido que denota concentración y/o enfado. En Iglesias impera la necesidad de tener todo bajo control. El ceño indica en este caso mucho esfuerzo mental para no dejar nada fuera de su dominio.

Su postura es estática, no cambia desde que empieza hasta que acaba el discurso, por esa ansia que tiene de controlar cada detalle de su oratoria. A su vez, es un poco encorvada lo que puede trasladar en una sensación de fatiga.



Recuperado de [www.blogs.20minutos.es](http://www.blogs.20minutos.es)

Respecto a sus gestos, utiliza mucho el dedo inquisidor, transmitiendo una sensación totalitaria. En ciertos aspectos puede resultar inconveniente. También, usa reiteradamente su brazo derecho por lo general para ilustrar. Ambos gestos son de fuerza, es decir, de persona dominante y con poder. Su mirada también refleja esto, pues mantiene el contacto visual con su interlocutor.

En las últimas apariciones y en ambos debates, se ha visto a Pablo Iglesias con un bolígrafo en la mano. Esto se podría encajar dentro de los gestos adaptadores para calmar sus nervios, pero no es el caso, ya que Iglesias es una persona muy segura de sí misma y lo utiliza para dominar su “manía” de señalar con el dedo índice al público, algo tremendamente agresivo como ya se ha comentado.



Recuperado de [www.esdiario.com](http://www.esdiario.com)

Su físico contrarresta este carácter dominante ya que no es el típico asociado a una apariencia de dominancia.

De los cuatro candidatos es el que mejor controla sus emociones, por ello recurre a discursos sentimentales. El más claro ejemplo es el minuto final del primer debate e incluso del segundo. En el primero llama la atención para que no olviden la corrupción, la Púnica, el caso Gurtel, etc., y pide que sonrían, que sí se puede. También lo acompañó de un gesto emblemático llevándose el puño al pecho, concretamente al corazón. Esto es un claro ejemplo de sentimentalismo político.

Su tono y su volumen cambian significativamente dependiendo de si está dando un mitin, o está en un plató de televisión. Siempre sabe a quién se dirige. Sus mensajes enganchan e inspiran, en definitiva gracias a los cambios de entonación y de velocidad, haciendo que el discurso tenga diferentes intensidades y sea ameno.

Su mensaje es un mensaje vivo pero muy controlado, pues Iglesias se concentra mucho en sí mismo para transmitir todo lo que desea. Generalmente, habla en primera persona del plural buscando involucrarse y parecer uno más del público. Hace siempre referencia, mencionándolas una a una, a todas esas congregaciones de gente que han protestado por diferentes propósitos. De esta forma, les incluye como parte de su partido y presentándose como su representante en el Gobierno.

Por último, resaltar un detalle cronémico. Iglesias llegó tarde a una reunión con Rajoy en la Moncloa. Esto no se puede permitir nunca un candidato, ya que puede presentar falta de interés o incluso de compromiso con el país.

Obviamente, al representar a un partido joven lleva una imagen basada en la personificación de los nuevos jóvenes inconformistas, con valores de lucha y de defensa contra la opresión y lo público, respectivamente.

**CONCEPTO: CONTACTO CON LA REALIDAD DE ESPAÑA, EL SALVADOR**

## 3.4 ALBERT RIVERA

### 3.4.1 Rivera y las TIC

Al igual que el resto de candidatos tiene un perfil en todas las redes sociales, exceptuando Youtube. A diferencia de Pablo Iglesias, el ser joven no le beneficia tanto, pues no conecta de la misma manera con ellos que el líder de Podemos. Únicamente, resalta en Instagram, donde cuenta con más de cincuenta y cinco mil seguidores. Esto se debe a que es el candidato que más veces lo utiliza respecto al resto, en otras palabras, es el candidato que sube mayor número de fotografías.

Hay que destacar, que al principio era el propio Rivera quien subía imágenes de carácter familiar y de su vida privada, algo que probablemente le dotó de gran número de fans. A día de hoy el perfil sigue teniendo mucha actividad, pero parece que se ha perdido esa seña de identidad, y es ahora el community manager quien lleva la cuenta.

Rivera también tiene su propia página web. Esta cuenta con un apartado en el que se puede ver su biografía pero a base de preguntas tipo *¿Quién es Albert Rivera?*, *¿A quién rechazaría un café?*, o *¿Su película favorita?* De esta forma, se conoce y se interpreta a un Rivera más cercano, que cuenta cuáles son sus gustos y sus sueños más allá de la política.

#### ¿Una frase que te haya marcado?

Hay muchas, pero hay una frase que es casi un lema vital y además es muy conocida, Impossible is nothing. Yo creo que imposible es sólo una opinión e intento aplicármelo en cada cosa para seguir luchando.

#### ¿A qué líder político admiras?

Actualmente es difícil encontrar uno. Pero José Mujica, el presidente de Uruguay, me parece un líder moral, es un filósofo. Escucharle hablar es escuchar a un viejo sabio y no escuchar a un político al uso.

#### ¿Quién es Albert Rivera?

La verdad es que cuesta definirse a uno mismo, pero lo intentaré. Soy un ciudadano inquieto, comprometido... Con defectos y virtudes, pero con ganas de cambiar las cosas. Yo diría que no me gusta vivir resignado, me gusta vivir soñando, soñar despierto. Evito resignarme a que las cosas vengán dadas como están. Simplemente trato de alcanzar mis sueños y compartirlos con los demás. Lucho no sólo por sueños individuales sino colectivos. Y creo que Ciudadanos, en definitiva, es un poco todo esto.

#### Háblanos de tu hija Daniela, ¿influye en tu forma de hacer política?

Recuperado de [www.albertrivera.es](http://www.albertrivera.es)

En la web se puede encontrar una galería de fotos, una agenda para saber dónde está el candidato en todo momento, y al igual que la página de Pablo Iglesias, una sección para la venta de sus libros. Además de una división titulada *Hablemos*, donde se hallan las redes sociales del candidato para poder contactar con él. Como dato curioso, comentar que es el único candidato que no incluye su programa electoral en su página. Un significativo detalle de que se le quiere vender como producto, con una página dedicada exclusivamente a él.

Con Rivera se completa el círculo de programas por el que han ido pasando los candidatos y líderes de cada partido, necesarios y fundamentales para instalarse en la mente de los posibles votantes.

### **3.4.2 Asesoría**

Durante todo el trayecto, desde las primeras elecciones hasta las segundas, Albert Rivera ha ido pasando por varios asesores de imagen.

Al principio, tenía a José Manuel Villegas, número dos del partido y portavoz en el Congreso. Dada su variedad de cargos tuvo que abandonar el puesto y dejárselo a Inma Aguilar, que había trabajado con Eduardo Madina por la secretaría del PSOE. A ella se juntó Daniel Bardavío, quien a su vez también había trabajado con Madina.

Finalmente, en Abril de 2016 llegó María Castiella, antigua asesora del Gobierno en materia europea.

Tras la sucesión de asesores de Rivera, como era de prever, su imagen se vio alterada. Los resultados de las primeras elecciones en comparación con los de las segundas, han dejado claro este desorden.

Esto se ve ejemplificado de la forma más simple, su vestimenta. En las nuevas apariciones del candidato se le puede ver con traje y corbata. Al principio de este proyecto político como mucho se le podía ver con una americana. Esto puede parecer una tontería, pero era algo que le diferenciaba de los típicos políticos a quien más critica. La pérdida de una seña de identidad, de su esencia, genera desconcierto y se le puede encasillar dentro de “lo mismo de siempre”.



### 3.4.3 Aspectos concretos de la imagen

Albert Rivera se caracteriza por una postura muy erguida, muy útil cuando le atacan pues implica valentía, no se amedrenta y responde con contundencia pero sin llegar a una dominancia excesiva, como la que presenta Pablo Iglesias.

Al fijarse en su expresión facial se puede notar que los movimientos de su cara van a destiempo con sus palabras. Esto lo compensa con la utilización de gestos ilustradores que acompañan al mensaje. Sus gestos en general son muy naturales. Hace uso también de gestos manifestadores de afecto, como la mano en el pecho, que denota compromiso, o el puño cerrado que expresa enfado. Con ellos refleja las emociones que le genera su discurso.

Albert Rivera es de sobra conocido por un gesto casi maniático cuando está nervioso, tocarse el dedo meñique de la mano derecha. Este gesto adaptador es muy común en él, y lo utiliza para canalizar su nerviosismo en gran número de ocasiones.



Recuperado de [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

Su oratoria es muy buena, no rehúye la mirada e intenta no sobrecargar su expresión facial con demasiada emoción. Se le ve con capacidad para llegar a acuerdos, importante en el ambiente político. Sus palabras, además, siempre parecen sinceras gracias a los gestos ya comentados.

El contenido del mensaje lo refuerza con argumentos sobre métodos que se están llevando a cabo en el resto de Europa, con el objetivo de dar fuerza a sus premisas. Esto deja intuir que no considera suficiente su propio criterio.

En los debates se le ha visto apoyándose en tablas, a la par que miraba los papeles. Esto último le resta espontaneidad y emotividad. En el momento en que se empieza a seguir un guion, se empiezan a controlar las emociones y por ende, quita credibilidad. Además, en el primer debate no dejaba de moverse, síntoma de nerviosismo que en parte puede ser creado por su miedo a fallar. Al ser un candidato tan joven, el de menos edad de los cuatro concretamente, tiene que demostrar su valía para este puesto. En estos eventos hay que tener mucho cuidado porque estas situaciones generan desconfianza en el espectador.

Cuando está nervioso tiende a acelerar el ritmo. Durante su discurso cambia de tono dependiendo del tema que se esté tratando en ese momento. Cuando habla de incongruencias políticas juega mucho con la retórica. Para mostrar proposiciones legítimas e indiscutibles eleva el tono, dotando de más seguridad a esas palabras.

Es curioso que aun cuando está delante de un auditorio no eleva el volumen. Esto impulsa su imagen moderada, pero tiene un inconveniente, puede no llegar a enganchar al público.

Otro dato que juega en su contra es su apariencia juvenil. Puede suponer aire fresco pero al tener unas facciones muy ligeras da más sensación de niño, contraproducente para que tomen con seriedad su candidatura.

La evolución de su vestimenta, ya comentada anteriormente, ha seguido la línea de informal a formal, de calle a congreso.

En cuanto a su vida privada, se dio mucha importancia a su pasado sentimental y al actual, sobre todo cuando apareció Beatriz Tajuelo. Esta ha sido analizada varias veces por su vestimenta, en ciertos casos inadecuada. Hay que tener siempre en cuenta que las relaciones de una persona van a contar en la imagen, y por ello se deben estudiar pues se convierten en entorno de dominio público.

Muchas veces se ve como Albert Rivera elige el Congreso de los Diputados para realizar una comparecencia, incluyendo la bandera de España detrás. Esto está muy estudiado, pues las cualidades de dichos símbolos son atribuidas inconscientemente a él, es decir, la importancia que suponen tales símbolos se aplican a su persona y a su mensaje, como un efecto halo.



Recuperado de [www.clmpress.com](http://www.clmpress.com)

En definitiva, su imagen está muy bien cimentada como representante de Ciudadanos. Al pensar en dicho partido solo se piensa en él, no se conoce prácticamente a otros compañeros como en el resto de partidos. Tiene capacidad de liderazgo pero le fallan los nervios.

Como Pablo Iglesias, es el representante de un partido joven y por consiguiente, su imagen es fresca y de carácter emprendedor. Persigue valores de siempre pero con un carisma basado en la cordura y el razonamiento.

**CONCEPTO: LA NUEVA DERECHA, EL CONCILIADOR**

# **Capítulo IV**

## **Las conclusiones**

Tras el desarrollo metodológico y la consulta de varias fuentes de documentación, la investigación ha seguido los objetivos propuestos, para determinar en qué se basaban los ideales de las imágenes. Los objetivos eran los siguientes:

- *Abordar la teoría expuesta y compararla con la realidad en cada caso.*
- *Observar las TIC en relación a la imagen pública de los representantes de cada partido y sus respectivos votantes.*
- *Concretar como es la comunicación no verbal de cada candidato.*
- *Identificar cuáles son los puntos positivos y cuáles son los que fallan en la imagen de cada candidato.*
- *Identificar el concepto concreto sobre el cual el público, inconscientemente, entiende las imágenes de los diferentes líderes políticos.*
- *Determinar cuáles han sido las funciones de la Agenda-Setting para cada candidato.*

Como se ha podido comprobar, la teoría se ha ido exponiendo en cada caso para encontrar los puntos en los que se basaban las imágenes de los candidatos. A su vez, se ha dedicado un apartado específico para el desarrollo de las TIC y su influencia en la percepción de cada representante de partido. Además de incluir una observación, en dicho apartado, para comentar el poder de la Agenda-Setting. También, se ha destinado otra sección para delimitar la comunicación no verbal de los candidatos, sus puntos positivos y negativos, e incluir al final el concepto identificativo de cada uno de ellos.

Por lo tanto, se puede observar que se han cumplido los objetivos propuestos. Asimismo, se demostrará si las hipótesis expuestas al principio de la investigación son verdaderas o falsas, y se comentarán a raíz de los resultados.

La primera hipótesis:

*La dimensión cognitiva, explicada en el marco teórico, no será suficiente para inducir el voto del ciudadano.*

Esto se ha demostrado a lo largo de la investigación. Al haber tres candidatos nuevos, la dimensión cognitiva estaba muy desarrollada pues no se conocía mucho acerca de ellos. En este sentido, se ha fundamentado más la decisión bajo la dimensión afectiva. Es cierto que los medios indagaron en sus vidas. A Pablo Iglesias incluso uno de sus antecedentes le perjudicó, su relación con Venezuela. Pero, independientemente de esto, la dimensión cognitiva de un candidato que es conocido desde hace relativamente poco tiempo no es suficiente, en comparación con un candidato de sobra conocido como es Mariano Rajoy, para influenciar el voto.

La segunda hipótesis:

*Las estrategias de los candidatos se basan cada vez más en el uso de nuevos formatos para publicitarse, como las redes sociales.*

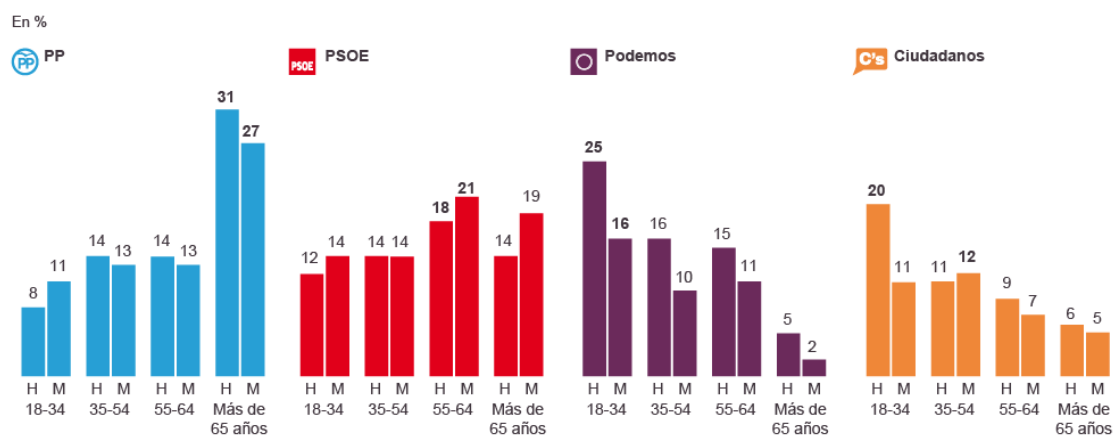
Las redes sociales ya se han afianzado como nuevo método para convencer a los votantes, pero el uso de nuevos formatos no solo abarca las redes sociales. Los programas de entretenimiento también han jugado un papel muy importante en estas elecciones. El hecho de ver a los políticos fuera de su zona de confort, ha supuesto también un punto de inflexión a la hora de publicitarse. Hoy en día, está claro que lo primordial es reinventarse, y los políticos van a tener que hacerlo cada vez más, pues ya no vale con realizar el previsible debate y limitarse a dar mítines por todo el país. A partir de ahora hay que reinventarse y aplicar nuevos formatos, para convencer a los votantes de que su propuesta es la mejor.

La tercera hipótesis:

*Los mejores candidatos en redes sociales serán los que más votantes jóvenes tengan.*

El mejor candidato en redes sociales es Pablo Iglesias y sus votantes también son jóvenes pero, sorprendentemente, el segundo candidato con mejores resultados en redes sociales es Mariano Rajoy. Esta hipótesis queda refutada, pues la mayoría de los votantes de Rajoy son mayores de 65 años como se puede ver a continuación en la tabla.

Figura 4.2: % de votantes por edad y sexo de cada partido.



Fuente: Metroscopia

La cuarta hipótesis:

*La comunicación no verbal tendrá pocos errores en general, pues están aconsejados por profesionales.*

Esta hipótesis es falsa completamente. A lo largo de la investigación se ha podido comprobar que los candidatos tienen gran cantidad de errores, e incluso llevan a cabo estrategias que no son acordes a su personalidad.

Por último, comentar una reflexión en relación a la teoría de la Agenda-Setting. Todo este análisis está influenciado, ya que sólo se han analizado los cuatro candidatos que los medios han considerado como los principales. Estos mismos han conseguido que, tanto Pablo Iglesias como Albert Rivera y sus respectivos partidos, se posicionen y sean los causantes de la ruptura del bipartidismo. Pero... ¿Y si hubieran dado la misma importancia a Alberto Garzón y a Izquierda Unida, se habrían posicionado como otra de las causas de la ruptura del bipartidismo? Lo más probable es que sí.

**Bibliografía**

**&**

**Webgrafía**



ABC. (2016). Los errores y los aciertos de los candidatos en la campaña del 26-J. Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: [http://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-elecciones-2016-errores-y-aciertos-candidatos-campana-26-j-201606231632\\_noticia.html](http://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-elecciones-2016-errores-y-aciertos-candidatos-campana-26-j-201606231632_noticia.html)

Alustiza, A. (2015). Líderes políticos en Twitter y Facebook. Consultado el 10 de Noviembre de 2016. Recuperado de: <http://www.javieralustiza.com/lideres-politicos-en-twitter-y-facebook>

Animal Político. (2012). El ABC de los candidatos y su imagen. Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/blogueros-arena-electoral/2012/04/09/el-abc-de-los-candidatos-y-su-imagen/>

Barceló, A. M. (2009). Relaciones Públicas e Imagen mediática de candidatos a cargos de elección popular. (Tesis de maestría, UNIDEP) Consultado el 26 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/AngelBJuarez/relaciones-pblicas-e-imagen-en-marketing-poltico>

Bujalance, M. (2016). La política en la red social Twitter. (Trabajo Final de Grado, Universidad de Extremadura). Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3966/TFGUEX\\_2016\\_Bujalance\\_Sanchez.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3966/TFGUEX_2016_Bujalance_Sanchez.pdf?sequence=1)

Busch, G. (2012). Las Relaciones Públicas en las Campañas Políticas: Conjugación de recursos tradicionales y nuevos medios de comunicación. (Trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo). Consultado el 16 de Octubre. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1578.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1578.pdf)

Cancino, C. (2012). Comunicación no Verbal: La Cronémica. Consultado el 25 de Agosto de 2016. Recuperado de: <https://prezi.com/9meqsuwsvahy/comunicacion-no-verbal-la-cronemica/>

Casqueiro, J. (2016). Rajoy incide en campaña en su estilo normal para mejorar su imagen. Consultado el 10 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.politica.elpais.com/politica/2016/06/05/actualidad/1465152695\\_448984.html](http://www.politica.elpais.com/politica/2016/06/05/actualidad/1465152695_448984.html)

Castelo, M. (2016). Análisis de la comunicación no verbal de Albert Rivera. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.marcelocastelo.com/analisis-de-la-comunicacion-no-verbal-de-albert-rivera/>

Castelo, M. (2016). Análisis de la comunicación no verbal de Pablo Iglesias. Consultado el 19 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.marcelocastelo.com/analisis-de-la-comunicacion-no-verbal-de-pablo-iglesias/>

Castelo, M. (2016). Análisis de la comunicación no verbal de Pedro Sánchez. Consultado el 17 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.marcelocastelo.com/analisis-de-la-comunicacion-no-verbal-de-pedro-sanchez/>

Charada. (s.f.). La imagen de los candidatos a la presidencia del gobierno. Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.charadaimagenpersonal.es/blog/item/la-imagen-de-los-candidatos-a-la-presidencia-del-gobierno.html#.WD0goLLhDIV>

Ciudadanos. (s.f.). C's Ciudadanos. Consultado el 22 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.ciudadanos-cs.org>

Descubre Marketing (2015). Marketing político: la importancia de la estrategia en las campañas electorales. Consultado el 26 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://descubremarketing.com/marketing-politico-campanas-electorales/>

Diagonal. (2015). Elecciones 20D: los hitos en el camino hacia el fin de la era PPSOE. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.diagonalperiodico.net/panorama/28753-elecciones-generales-20d-final-del-bipartidismo-como-hemos-llegado-hasta-aqui.html>

Domínguez, I. (2015). Los efectos de la conducta visual. Recuperado de: <https://prezi.com/mhm3fogvgktm/los-efectos-de-la-conducta-visual/>

Domínguez, J. (s.f.). Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano. Consultado el 27 de Agosto de 2016. Recuperado de: [http://nuso.org/media/articles/downloads/1110\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/1110_1.pdf)

Eamericas. (2008). Breve historia de las campañas políticas. Consultado el 25 de Agosto de 2016. Recuperado de: <https://epolitica.wordpress.com/2008/05/18/politica-20-breve-historia-de-las-campanas-politicas/>

El diario.es (2015). Pedro Sánchez adopta la estrategia de comunicación que criticó de Rajoy. Consultado el 17 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/rastreador/Pedro-Sanchez-estrategia-comunicacion-Rajoy\\_6\\_450464970.html](http://www.eldiario.es/rastreador/Pedro-Sanchez-estrategia-comunicacion-Rajoy_6_450464970.html)

Entrala, G. (2014). 9 ideas sobre la campaña de Podemos y Pablo Iglesias en redes sociales. Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://inspirinas.com/2014/05/30/9-ideas-sobre-la-campana-de-podemos-y-pablo-iglesias-en-redes-sociales/>

Equipo de Comunicación de Pablo Iglesias (2015) Estrategia de comunicación del Secretario General. Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.ecestaticos.com/file/f7db49cf8d6832b250ab384e9c4ed71e/1457478507.pdf>

Europa Press. (2016). Pablo Iglesias, el político español con más seguidores en las redes sociales. Consultado el 8 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pablo-iglesias-politico-espanol-mas-seguidores-redes-sociales-20160526174723.html>

Facchin, J. (2014). ¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target? Consultado el 30 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

Fernández-Albertos, J. (2014). El voto a Podemos en cuatro gráficos. Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/voto-Podemos-graficos\\_6\\_264983501.html](http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/voto-Podemos-graficos_6_264983501.html)

Foz, S. (2015). ¿Qué dice la imagen de nuestros políticos? Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.silviafoz.com/que-dice-la-imagen-de-nuestros-politicos/>

Gallego, J.L. (2016). La (mejorable) oratoria de nuestros políticos. Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.ahorasemanal.es/la-mejorable-oratoria-de-nuestros-politicos>

Gómez, L. & Viejo, M. (2014). Las redes de arrastre de Podemos. Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050\\_166293.html](http://www.politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html)

Gómez, R. G. (2015). El 'show' del candidato. Consultado el 8 de Septiembre de 2016. Recuperado de: [http://www.cultura.elpais.com/cultura/2015/11/23/television/1448302180\\_867268.html](http://www.cultura.elpais.com/cultura/2015/11/23/television/1448302180_867268.html)

González, M. (2015). Los programas televisión a los que sí ha podido ir Rajoy. Consultado el 10 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/television/personajes/20151211/30737597718/mariano-rajoy-campana-elecciones-20d-television-que-tiempo-tan-feliz-maria-teresa-campos-cara-a-cara.html>

Grau, P. (2013). Rajoy lee demasiado en sus discursos. Consultado el 14 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.comunicayveras.blogspot.com.es/2013/02/rajoy-lee-demasiado-en-sus-discursos\\_3.html](http://www.comunicayveras.blogspot.com.es/2013/02/rajoy-lee-demasiado-en-sus-discursos_3.html)

Güemes, M. J. (2015). Mariano Rajoy encadena errores de comunicación tras el atentado de Kabul. Consultado el 10 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.cadenaser.com/ser/2015/12/12/politica/1449921827\\_422815.html](http://www.cadenaser.com/ser/2015/12/12/politica/1449921827_422815.html)

Huffington Post. (2016). Pablo Iglesias, tras llegar tarde a la reunión con Rajoy: "Madrid me mata". Consultado el 19 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.es/2016/07/12/iglesias-rajoy-tarde\\_n\\_10943674.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/07/12/iglesias-rajoy-tarde_n_10943674.html)

IberEstudios (2011). ¿Qué son las TIC y para qué sirven? Consultado el 19 de Octubre. Recuperado de: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>

Imagen Pública y Poder Político. (2014). "Tu éxito como Líder corporativo depende de la imagen que proyectas en los demás" propuesta de coaching estratégico para optimizar tu imagen de marca personal. Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: <https://manejodeimagen.wordpress.com/>

Jabonero, D. (2015). Consultado el 8 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://bluper.elespanol.com/noticias/publico-quieren-conquistar-politicos-television>

La Oculésica. (2014). Consultado el 25 de Agosto. Recuperado de: <https://prezi.com/yakmh6wnfpay/la-oculesica/>

La Razón. (2015). Iglesias y Sánchez, los políticos que más conectan en Twitter. Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.larazon.es/espana/iglesias-y-sanchez-los-politicos-que-mas-conectan-en-twitter-AH8382460#.Ttt1vcTZSiykGY>

La Voz Libre. (2015). Rajoy se borra del debate a 4 y envía a Soraya contra Sánchez, Rivera e Iglesias en Atresmedia. Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/1150605/rajoy-se-borra-del-debate-a-4-y-envia-a-soraya-contra-sanchez-rivera-e-iglesias-en-atresmedia>

Lacayo, A. (2014). Marketing Digital en campañas políticas. Consultado el 16 de Octubre. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/marketing-digital-en-campanas-politicas>

Lardiés, A. (2015). Los siete hitos de la campaña de Podemos para 'remontar' el 20-D. Consultado el 19 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.elespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151218/87741274\\_0.html](http://www.elespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151218/87741274_0.html)

Lippmann, W. (1922) Public Opinion. Consultado el 27 de Agosto de 2016. Recuperado de: [http://www.ddooss.org/articulos/textos/Walter\\_Lippmann.htm](http://www.ddooss.org/articulos/textos/Walter_Lippmann.htm)

Martín Salgado, L.(2002). Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. España: Paidós.

Martín, J. L. (2016). Mariano Rajoy ganó el debate de la comunicación no verbal. Consultado el 5 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.elplural.com/2016/06/14/y-mariano-rajoy-gan-el-debate-de-la-comunicacion-no-verbal>

Martos, A. (2015). ¿El frecuente ceño fruncido de Pablo Iglesias significa que está siempre algo enfadado? Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2015/12/11/el-frecuente-ceño-fruncido-de-pablo-iglesias-significa-que-esta-siempre-algo-enfadado/>

McCombs, M. & Shaw, D.L. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Company.

Merca 2.0. (2015). Marketing Político: La venta de un “Producto” llamado “Candidato”. Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.merca20.com/marketing-politico-la-venta-de-un-producto-llamado-candidato/>

Morales, C. (2016). Así fue la estrategia de los partidos políticos en Twitter ante el #26J. Consultado el 8 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.pirendo.com/2016/06/28/estrategia-politica-twitter-26j/#!lightbox/2/>

Mucha, M. & Negre, J. (2016). La gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Mariano Rajoy. Consultado el 10 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>

Napolitan, J. (1986). 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales. Trabajo presentado en 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos.

Nimmo, D. & Savage, R. (1976). *Candidates and their images*. EUA: Goodyear Publishing Company.

Otras cosas y más (2012). Reflexionemos sobre la influencia de las tics en la política. Consultado el 19 de Octubre. Recuperado de: <https://otrascosasyas.wordpress.com/2012/07/12/reflexionemos-sobre-la-influencia-de-las-tics-en-la-politica/>

Partido Popular. (s.f.). PP POPULARES. Consultado el 22 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.pp.es/>

Partido Socialista Obrero Español. (s.f.). PSOE. Consultado el 22 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.psoe.es/>

Partido X. (s.f.). Partido X. Consultado el 22 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.partidox.org/>

Peñaranda, A. (2015). Efecto político de la crisis: España 20-D. Consultado el 10 de Noviembre de 2016. Recuperado de: <http://www.politizen.info/efecto-politico-de-la-crisis-espana-20-d/>

Peralta, C. (s.f.). Nociones de Imagen Pública. Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>

Podemos. (s.f.). PODEMOS. Consultado el 22 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.podemos.info/>

Prnoticias. (2016). La jefa de prensa de Pedro Sánchez, clave en las negociaciones con Ciudadanos. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20149511-jefa-prensa-pedro-sanchez-clave-negociaciones-ciudadanos>

Puga, N. (2016). Rajoy esquivo a la prensa y recupera el plasma para evitar pronunciarse sobre Rita Barberá. Consultado el 10 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/09/14/57d9373e46163fec748b4684.html>

Puncel, A. (2014). Algo más que bipartidismo. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/espana/algo-mas-bipartidismo/20140821133546106388.html>

Revista Perfiles. (2013). La imagen pública y la política. Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://revistaperfiles.org/index.php/editorial/opinion/800-imagen>

RR.PP. net. (s.f.). Imagen política: lo que "se es", lo que "se ve"... Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/asesoresenimagenpolitica.htm>

Ruiz de Almirón, V. (2016). Rivera ficha como jefa de su gabinete a una asesora de Rajoy. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.abc.es/espana/abci-rivera-ficha-como-jefa-gabinete-asesora-rajoy-201604122024\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/abci-rivera-ficha-como-jefa-gabinete-asesora-rajoy-201604122024_noticia.html)

Salas, C. (2016). Análisis de Albert Rivera, el hombre elegante que siempre habla igual. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://blogs.lainformacion.com/zoomboomcrash/2016/06/17/analisis-de-albert-rivera-el-hombre-elegante-que-siempre-habla-igual/>

Suárez, A. & Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Toledo, C. (2014). Pablo Iglesias, ¿el mejor comunicador de Podemos? Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.analisisnoverbal.com/pablo-iglesias-el-mejor-comunicador-de-podemos/>

Toledo, C. (2015). Lenguaje corporal y comunicación no verbal. Consultado el 25 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/>

TP. (2015). Elecciones 20-D: todas las fechas de los debates y entrevistas a Rajoy, Sánchez, Rivera e Iglesias. Consultado el 8 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://teleprograma.fotogramas.es/programas-tv/2015/diciembre/debate-elecciones-pp-psoe-podemos-ciudadanos>

Unidos Podemos. (s.f.). UNIDOS PODEMOS. Consultado el 22 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.lasonrisadeunpais.es/>



Universidad de Oriente. (s.f.). Imagen Pública y Poder Político. Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercasol/10.pdf>

Vela, A. (2016). Así es como Pablo Iglesias casi consigue ser vicepresidente. Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20150193-documento-interno-podemos-estrategia-comunicacion-pablo-iglesias>

Wikipedia. (s.f.). 7D: El debate decisivo. Consultado el 19 de Octubre de 2016. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/7D:\\_El\\_debate\\_decisivo](http://es.wikipedia.org/wiki/7D:_El_debate_decisivo)

Wikipedia. (s.f.). Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadanos-Partido\\_de\\_la\\_Ciudadan%C3%ADa](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadanos-Partido_de_la_Ciudadan%C3%ADa)

Wikipedia. (s.f.). Imagen pública. Consultado el 24 de Agosto de 2016. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_p%C3%BAblica](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_p%C3%BAblica)

Wikipedia. (s.f.). Movimiento 15-M. Consultado el 27 de Octubre de 2016. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento\\_15-M](https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_15-M)

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. & Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson.