

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Análisis de la estrategia de  
comunicación política de los diferentes  
partidos candidatos a la alcaldía de  
Almansa. Elecciones 26M.”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Alborada Hernández Megías**

Tutor/a:

**Raúl Terol Bolinches**

**GANDIA, 2020**

## Resumen

La comunicación es una pieza fundamental en la estrategia política. A lo largo de los años se han experimentado cada vez más formas de comunicación de las que se nutre este arte. Con la aparición de las redes sociales y su auge, los partidos y sus diferentes políticos cada vez optan más por estas plataformas para llegar al ciudadano. Aún así, no se abandonan las formas tradicionales de persuasión, sobre todo en campaña: la televisión, la radio o la cartelería siguen estando presentes a la hora de informar e intentar convencer para conseguir el voto de la ciudadanía.

En este trabajo analizaremos un caso práctico y veremos cómo lo aborda cada partido candidato a la alcaldía del municipio de Almansa, viendo si la inversión y el empeño que se pone en la comunicación influye o no en los resultados de las elecciones.

## Palabras clave

Política, comunicación, elecciones municipales, campaña, redes sociales.

## Abstract

Communication is a fundamental piece in political strategy. Over the years, more and more forms of communication have been experimented with that art is nourished. With the recent emergence of social networks and their rise, the parties and their different politicians increasingly opt for these platforms to reach the citizen. Even so, traditional ways of persuasion are not abandoned, especially in the campaign: television, radio or posters are still present to inform and try to convince people to get their vote.

In this project we will analyze a practical case and we will see how each candidate for mayor of the town of Almansa deals with it, seeing if the investment and commitment that is put in the communication influences or not the results of the elections.

## Keywords

Politics, communication, municipal elections, campaign, social networks.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1. Presentación .....	4
1.2. Objetivos .....	5
1.3. Metodología .....	5
<b>2. ENFOQUE TEÓRICO DEL ANÁLISIS</b> .....	<b>6</b>
2.1. Comunicación política y estrategia electoral.....	6
2.2. Los medios de comunicación y el discurso político.....	11
<b>3. LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2019: CANDIDATOS Y SUS PLANES DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>18</b>
3.1. El candidato del Partido Popular (PP) .....	18
3.1.1. Intervenciones en TV y radio .....	19
3.1.2. Actividad en RRSS.....	21
3.1.3. Cartelería, diseño y spots.....	24
3.2. El candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	27
3.2.1. Intervenciones en TV y radio .....	27
3.2.2. Actividad en RRSS.....	28
3.2.3. Cartelería, diseño y spots.....	30
3.3. El candidato de Izquierda Unida (IU) .....	32
3.3.1. Intervenciones en TV y radio .....	33
3.3.2. Actividad en RRSS.....	33
3.3.3. Cartelería, diseño y spots.....	35
3.4. El candidato de Ciudadanos (Cs) .....	37
3.4.1. Intervenciones en TV y radio .....	37
3.4.2. Actividad en RRSS.....	38
3.4.3. Cartelería, diseño y spots.....	39
<b>4. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES Y RELACIÓN DE LOS MISMOS CON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>40</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>44</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>47</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación

Almansa es un municipio industrial situado en la comunidad de Castilla-La Mancha, concretamente, en la provincia de Albacete. Cuenta con una población de unos 24.537 habitantes según el INE, y se trata de una de las ciudades más importantes de la provincia de Albacete, junto a Hellín y Villarrobledo. Territorialmente, esta ciudad limita con dos comunidades: la Comunidad Valenciana (Alicante y Valencia) y la Región de Murcia. Es por su posición geográfica que Almansa siempre ha sido una ciudad importante para las comunicaciones entre el Levante y la Meseta. Como bien indica su nombre, que viene del árabe: المنصف («al-manşaf») «la mitad del camino», es un municipio estratégico para el enlace del centro peninsular con la zona levantina.

En cuanto a la política, esta ciudad siempre ha estado regida por el bipartidismo, ya que el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español han sido los principales candidatos y los que siempre han gobernado en esta ciudad, incorporándose algo más tarde A.E.I.A (Agrupación de Electores Independientes de Almansa), que llegó a compartir gobierno con uno de los partidos anteriores y a día de hoy está disuelto, e Izquierda Unida, un partido muy activo en la vida del municipio pero que nunca ha llegado a gobernar.

Cabe destacar que Almansa siempre ha sido una localidad socialista, pues desde 1979, con las primeras elecciones municipales democráticas, el PSOE ha sido quien tenía la alcaldía de este municipio hasta el año 2007, cuando PP obtuvo la alcaldía de Almansa con la ayuda de A.E.I.A. A partir de ahí, Almansa ha estado gobernada por la derecha. En 2015, el PP obtuvo la mayoría absoluta, convirtiéndose en alcalde por segunda vez Francisco Núñez. De cara a las elecciones municipales de 2019, Francisco Núñez dejó de ser el cabeza de partido del PP de Almansa para convertirse en el candidato a la presidencia de la comunidad de Castilla-La Mancha por el PP. De esta manera, el PP de Almansa tuvo que cambiar de líder, algo que los ciudadanos tendrían muy en cuenta a la hora de votar.

Lo que me ha motivado a realizar este trabajo de investigación es la posibilidad de que con el análisis de los medios que se utilizan para comunicar en Almansa, que es mi ciudad natal y en la que he crecido, pueda ayudar a mejorar a los diferentes partidos a concienciar de la importancia de la comunicación, la imagen y los medios para hacer llegar la información a la ciudadanía. También me gustaría que este trabajo sirviera para que los habitantes de mi ciudad se den cuenta de cómo lo que nos muestran los políticos por sus diferentes medios influye en una gran proporción en lo que después elegiremos votar. Quiero que tomen

consciencia de qué es la comunicación política y animarles a obtener y contrastar la información y utilizarla correcta y consecuentemente según su verdadera opinión política.

## **1.2. Objetivos**

### Principal

Analizar cómo los diferentes partidos políticos y candidatos a la alcaldía utilizan la comunicación con la finalidad de convencer a la ciudadanía y ganar las elecciones municipales.

### Secundarios

- Estudiar las formas de comunicación que se utilizan en política en general.
- Escoger un caso práctico para analizar la estrategia política de cada partido, centrándose en la comunicación.
- Comparar las estrategias comunicativas de cada candidato a la alcaldía del municipio escogido.
- Concluir el análisis comprobando si la relación entre la mejor comunicación empleada por los diferentes candidatos es proporcional a los resultados obtenidos.

## **1.3. Metodología**

La metodología de este trabajo se ha basado principalmente en dos grandes partes: una primera parte teórica y una segunda parte más práctica.

Por lo tanto, para la primera parte se recopiló la información necesaria para poder aproximarse teóricamente a el caso a estudiar, consolidando así una base sólida para después realizar la parte práctica. Para ello, se llevó a cabo la tarea de documentación, investigación y recopilación de datos a partir de la consulta de artículos relacionados con la comunicación política y los medios de comunicación en política, así como libros, manuales de campaña electoral e incluso entrevistas de expertos sobre el tema. Una vez recabada la suficiente información inicial como para tener más conocimiento sobre el tema a tratar, se establecieron los objetivos del trabajo y se fijaron los puntos a tratar a través del índice. Una vez estuvo todo esto definido se recabó todavía más información

a través de la consulta bibliográfica, para luego realizar la recopilación de datos de una manera más profunda y extensa. Mediante la herramienta de Google, llamada Google Scholar, nos ha sido de gran ayuda para la búsqueda de material bibliográfico actual que estuviese en relación con nuestro objeto de estudio. La consulta de revistas, la mayor parte de ellas digitales, también ha sido un aporte fundamental para conseguir información del uso de la comunicación política en la actualidad.

En otro orden de cosas, la información obtenida en esta primera fase sirvió de base para poder realizar la segunda parte del trabajo, que está basada en el análisis de un caso práctico. Además de toda la documentación y la información extraída de la lectura de bibliografía, ha sido necesaria la visualización de debates televisivos y escucha de programas de radio, así como el estudio de las redes sociales de los diferentes partidos y candidatos. Por otro lado, se ha analizado la cartelería, el diseño y los spots publicitarios empleados en campaña. Además del análisis, se han realizado entrevistas –en persona o a través de un cuestionario elaborado– a los diferentes candidatos para poder recabar información de una manera más directa. Todo esto se ha analizado detalladamente para así poder elaborar las conclusiones y ver si la cuestión principal planteada al establecer los objetivos se confirma o, por el contrario, queda refutada.

## **2. ENFOQUE TEÓRICO DEL ANÁLISIS**

### **2.1. Comunicación política y estrategia electoral**

Cuando calificamos de política al concepto de la comunicación nos estamos refiriendo a un “amplio término que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política.” (Canel, 1999)

Podríamos decir que entendemos la comunicación política como el ejercicio entre políticos y ciudadanos, unas figuras que se conciben como actores y espectadores. Y la comunicación política jugaría el papel del escenario. Es por lo que la comunicación política trata de comunicar para poder fortalecer una idea política, tanto en campaña como en gobierno, para que llegue al ciudadano.

La comunicación política se lleva a cabo para que el gobernante sea comprendido por la ciudadanía y viceversa. Este concepto, que se acuñó en la década de los cincuenta,

ejerce un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que la actividad política se fundamenta en la comunicación.

Para conocer más sobre la comunicación política realizaremos una breve aproximación teórica a su concepto para conocer su evolución a lo largo de los años. El término como tal aparece en la época actual, concretamente en los cincuenta como ya habíamos mencionado, y se inicia su consolidación como especialidad en la década de los setenta. Aún así, desde la Antigua Grecia, con las aportaciones de Platón o Aristóteles en las ciudades-estado cuando la retórica estaba en su máximo esplendor, pasando por la República romana y siguiendo hasta hoy día, la comunicación siempre ha estado presente para convencer y conseguir el voto de la ciudadanía, pero sobre todo para hacer llegar la información y los pensamientos de los políticos a la población (Montes, Parrales, Morales y Manzanares, 2011).

Los estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sobre las elecciones en Estados Unidos, del año 1948, y los estudios empíricos que Hyman desarrolló sobre los efectos de la televisión en la campaña electoral del presidente Eisenhower en 1953, fueron determinantes para la nueva concepción del poder de la comunicación sobre los individuos. (Montes, Parrales, Morales y Manzanares, 2011)

El poder de los medios de comunicación, se puede dividir, históricamente, según Denis McQuail (2000), en tres etapas:

La primera de ellas, que abarca desde los inicios del siglo XX hasta la década de los treinta, es en la que se aprecia un predominio del modelo hipodérmico de Lasswell. Este modelo basa su teoría en defender que los medios son los encargados de mandar estímulos a la audiencia, provocando así la respuesta que ellos quieren. Es un modelo fundamentalmente enfocado a los regímenes totalitarios en el cual se percibe al emisor (medio) como activo y al receptor (audiencia) como pasivo. Se trata de una comunicación intencional que busca captar la atención de la audiencia e imponer su ideología.

La segunda etapa, desarrollada desde 1940 hasta el principio de los años sesenta, supuso un gran avance en la investigación empírica. En esta etapa, los estudios de Lazarsfeld y Berelson, nombrados anteriormente, significaron la base de la tesis de los efectos mínimos de Klapper, que defendía que los medios apenas ejercían influencia en

la audiencia en cuanto a comportamientos políticos se refiere. Simplemente reforzaban el posicionamiento y la actitud de cada individuo a la hora de votar.

Por último, la tercera etapa retoma la concepción inicial sobre la fuerte influencia que ejercen los medios sobre la opinión pública. Aun así, esta etapa, iniciada a principios de los años setenta, defiende la influencia de los medios sobre la opinión pública, pero de una manera mucho más sutil, y hace especial hincapié en las campañas electorales. Esto puede conseguirse contribuyendo a la construcción de imágenes de candidatos, de partidos, a la introducción de temas y cuestiones en debates, o a la creación de un clima político concreto. (Kurt Lang, 1984)

Otro de los hechos más relevantes fue la retransmisión del primer debate televisivo en 1960, en Estados Unidos. Se trata del debate de Nixon y Kennedy. En este debate se enfrentaron en un cara a cara televisado por la cadena CBS, que duró una hora y tuvo una audiencia de setenta millones de espectadores. Esta sería la primera vez que los candidatos que se postulaban a ocupar la Casa Blanca tendrían que adaptar su mensaje a los códigos y al lenguaje de la televisión, el medio de comunicación con mayor impacto en la sociedad del momento.

John Fitzgerald Kennedy fue el candidato que finalmente ganaría las elecciones, en gran parte gracias a esta brillante aparición televisiva en la que se mostró seguro y con mucha confianza en si mismo. Esto se debe a que preparó, junto a su equipo, su discurso de una manera muy rigurosa. La imagen también la cuidó mucho más que su oponente, algo que jugó a su favor, junto a su expresión corporal, ya que se mostró relajado en todo momento. Es por lo que, aunque era el candidato más inexperto, logró salir victorioso en las elecciones.

Richard Nixon, el candidato más veterano, confiado en su experiencia, no se preparó el debate de manera tan intensa, algo que se tradujo en nervios y cierta rigidez a la hora de expresarse. Además, se presentó un tanto desaliñado y se negó a que lo maquillaran, por lo que su imagen era algo menos formal que la de Kennedy. Esto no le ayudó a que su discurso lograra convencer a los espectadores para su cita con las urnas y, al contrario que su rival, salió malparado en las elecciones.

Nació así, con este primer debate electoral televisivo, una nueva forma de hacer campaña y de ganarse la opinión pública. Además, cabe destacar que los ciudadanos

norteamericanos que escucharon el debate por la radio, no cambiaron tanto de voto como los que lo siguieron por televisión (Izquierdo, 2019).

En 1973, la comunicación política inicia su consolidación como campo especializado cuando la Asociación Internacional de Comunicación crea los estudios de Comunicación Política. Ya se empieza a percibir a la audiencia como receptora activa en la información, una audiencia que escucha, selecciona y retiene la información para más tarde utilizarla con intenciones y fines específicos (Montes, Parrales, Morales y Manzanares, 2011).

A día de hoy, la comunicación política se ha convertido en un fenómeno político y social. Asimismo, han surgido nuevas formas de comunicación, eso sí, sin abandonar las tradicionales. Se sigue realizando el mitin, la visita domiciliaria... pero con las nuevas formas de comunicación política se ha facilitado muchísimo más la comunicación entre gobernantes y gobernados. En nuestros días no es necesario que los candidatos tengan que desplazarse pueblo por pueblo para intentar conseguir el voto de los ciudadanos, con medios como la televisión o las redes sociales pueden hacer llegar el mensaje que quieren transmitir a prácticamente la totalidad de la población y, además, de una manera casi inmediata, o completamente inmediata en el caso de las redes sociales. Cabe destacar que, en el caso de poblaciones más pequeñas, como es la localidad sujeta a este estudio, nos encontramos que todavía sigue vigente el método tradicional para comunicarse con su electorado, pero, aun así, los nuevos medios se están utilizando cada vez más, ya que resultan de gran apoyo para los partidos y candidatos con el fin de lograr un acercamiento mayor a la ciudadanía, sobre todo para que el mensaje llegue al sector más joven de la población y poder recibir *feedback* de sus votantes.

Los políticos, en su condición de personas, “tienen obligaciones que cumplir con el sistema, lo que implica ser capaces de articular y agregar intereses, representar a los ciudadanos y, por ende, estar en contacto y relación con ellos” (ODCA, 2006). Por ello, el *feedback* es fundamental y es algo que debe estar siempre presente a la hora de actuar en política.

En la estrategia electoral, la parte del marketing político es fundamental. Este campo ha contribuido favorablemente al desarrollo político de la sociedad, pues los partidos y sus representantes lo utilizan para construir un mensaje estratégico adecuado entorno a un objetivo claro (ODCA, 2006).

Debemos tener en cuenta que el mensaje es la parte prioritaria en el discurso político. Es por ello, que el político tiene que tener dos factores muy en cuenta si quiere elaborar un buen mensaje político y que llegue a los ciudadanos de una manera efectiva. Primero, el estilo en el que se elabora un mensaje es primordial si el político quiere diferenciarse. Está claro que la mayoría de los candidatos tratarán los mismos temas, pues hablarán de lo que conciernen a la sociedad del momento y tendrán que hacerlo para despertar el interés de los votantes. Eso sí, tienen que saber cómo hacerlo. De una manera creativa, persuasiva y continua (ODCA, 2006). El segundo dato a tener en cuenta es qué medios de comunicación van a utilizar para difundir su mensaje y lo que dichos medios requieren para que resulte funcional su modo de difusión (ODCA, 2006). Para ello es importante saber qué target se tiene y cuáles son los mejores canales para llegar a ellos. Si el político quiere llegar a un público más joven, deberá utilizar redes sociales como Twitter o Instagram para hacer llegar su mensaje. Si, por el contrario, el político quiere centrarse en un público más tradicional, la televisión o la prensa son los medios perfectos. La estrategia electoral debe explotar los elementos del contexto favorables al candidato y neutralizar los negativos (ODCA, 2006).

Además, por lo que respecta al nivel municipal, el candidato a la alcaldía deberá buscar si quiere nacionalizar la elección, usando los temas que vengán marcados por su partido a nivel nacional, o centrarse en problemas locales. También debe decidir si quiere el apoyo de los candidatos de su partido a las nacionales o provinciales o, por el contrario, prefiere desvincularse de ellos.

Es muy importante saber que la imagen será algo fundamental a la hora de ganar las elecciones. Mario Elgarresta defiende que hay tres pilares fundamentales para construir la imagen de un candidato: la personalidad, las convicciones y la comunicación. (Llanos, 2006).

Aun así, la imagen no es algo que se haga de un día para otro. Demanda un tiempo y un trabajo minucioso que implica muchas decisiones. Estas pequeñas decisiones a nivel estratégico serán clave para la imagen que el ciudadano se va a ir creando del candidato. El candidato debe de saber potenciar sus cualidades, ver qué es aquello que lo distingue de los demás y tiene que saber crear un estilo propio con el que se diferencie a través de sus declaraciones, sus acciones y de su personalidad. De igual manera, el candidato debe ser consciente que al igual que crear una imagen es un trabajo duro, destruirla en cambio es un trabajo mucho más fácil si no se cuida bien la comunicación.

Todos estos factores deben ser tenidos en cuenta siempre, pero es en tiempo de campaña electoral cuando la estrategia se intensifica. Se deberá analizar el contexto y el posicionamiento del candidato y habrá que analizar todos los datos y factores de relevancia que puedan ser útiles de cara a los resultados electorales.

## **2.2. Los medios de comunicación y el discurso político**

Lo más importante a la hora de hacer campaña, es el mensaje que el candidato quiere transmitir a la sociedad. Éste deberá elaborar un mensaje que defina su esencia como político y refleje los valores del partido al que representa.

Aunque el candidato tenga asesores de marketing que le ayuden a realizar, y sobre todo, a difundir su mensaje, tiene que ser él el encargado de elaborarlo y no puede delegar en dichos asesores la tarea de ocuparse de la comunicación, pues estaría desvinculándose totalmente de una de las partes más importantes del proceso político.

El político tiene que tener en cuenta que el mensaje deberá ser adaptado según al público al que vaya dirigido. No será lo mismo lanzar un mensaje a un pensionista que a un estudiante. O a un desempleado que a un autónomo. Habrá que saber tratar diferentes temas y de diferentes formas, pero sin que se pierda la esencia del mensaje y del partido, como hemos dicho antes.

Según la ODCA, los candidatos son los protagonistas del espectáculo que suponen las elecciones y la política en general. Un espectáculo que el pueblo mira, y del que, la mayoría de las veces, disfruta.

Es por esto, que para llegar a la mayoría de la población los políticos deberán servirse de las herramientas de comunicación. Según Gabriel Navales, es muy importante definir primero la estrategia que seguiremos y, una vez la tengamos clara, buscar las herramientas para hacerla efectiva.

En este caso hablaremos de tres de los principales medios que se utilizan para llegar a los votantes en la política actual:

1. La televisión.

2. La radio.
3. Las redes sociales.

## TELEVISIÓN

La televisión es el medio de comunicación más popular y que más repercusión tiene. Esto se debe a que llega a millones de hogares y a la mayoría de los públicos, sobre todo a los que no consumen otro tipo de medios, como por ejemplo la prensa escrita.

Aunque, según la ODCA, la información en televisión muchas veces pasa a un segundo plano, y lo que se busca es más bien el espectáculo.

En sus inicios, como se defiende en la teoría hipodérmica anteriormente nombrada, la televisión estaba mucho más limitada. Había muchos menos canales por lo que la influencia sobre las masas era mayor, pues había un único emisor que ejercía el poder sobre la audiencia.

A pesar de todo esto, hay que apuntar que la televisión ha cambiado mucho desde entonces. Hoy en día hay más variedad de canales de televisión para elegir, algo que va a definir mucho la información que se dará, de la forma en la que se dará, y el público al que irá dirigida.

Aun así, la televisión sigue teniendo un papel importantísimo a la hora de decidir qué temas serán los que predominarán el panorama político durante el periodo de campaña. Este hecho es primordial a la hora de que el votante decida a quién da su voto. Las noticias más destacadas por los medios serán una herramienta clave para que el ciudadano se decida. Si los medios cambian el foco de atención a otros temas del panorama político del momento, los votantes cambiarán probablemente su criterio de elección.

Además, ahora la política no tiene cabida solamente en programas como debates electorales o entrevistas de carácter formal. Hemos visto a muchos políticos yendo a programas como *The Ellen DeGeneres Show* o *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* en el caso de Michelle y Barack Obama. O en el caso de políticos españoles, a programas como *El Hormiguero*, donde van a divertirse, con los niños de *El programa de Ana Rosa*, donde se muestran más cercanos y más despolitizados, o en el programa

de Bertín Osborne *Mi casa es la tuya*, en el que podemos conocer a los políticos en un ambiente más distendido.

Algo indudable es que la televisión, aunque haya perdido quizá un poco de fuerza con el auge de las redes sociales, es el medio que más funciona sobre todo a nivel local. Es innegable que la mayor parte de la población sigue eligiendo la TV como fuente principal de información, ya sea por costumbre o por comodidad. Sobre todo, para llegar a la gente mayor de 40 años, es el medio ideal.

También cabe destacar el fenómeno multipantalla. Ahora, la mayoría de acontecimientos que tienen lugar en la televisión, son comentados por las redes sociales, así como por la prensa escrita. Esto quiere decir que, aunque haya público que no esté visualizando en ese momento lo que está sucediendo en la TV, acabará enterándose porque leerá una noticia del periódico por Facebook, o leerá un tuit, verá un meme o simplemente se comentará por un grupo de WhatsApp. Eso nos hace ver que la televisión tiene una gran repercusión y sigue siendo el medio de comunicación más influyente y que condiciona un poco al resto de los medios.

## **RADIO**

La radio es uno de los medios de comunicación que más antigüedad tiene, por lo que fue uno de los primeros medios en los que la política se apoyó para llevar a cabo sus técnicas de persuasión.

Fue en 1920 cuando se utilizó por primera vez con un fin político: dar los resultados de las elecciones a la presidencia de EEUU en primicia, para adelantarse a la prensa escrita, que daría la noticia a la mañana siguiente. (R. Ramón, 2018)

A raíz de esto, la radio comenzó a contemplarse como una posible herramienta para divulgar información política, ya que además se trataba de un medio de bajo costo. Esto hizo que fuera accesible a prácticamente todo el mundo y el mensaje llegase a todos los ciudadanos.

La radio se popularizó a gran velocidad y pronto se empezaron a desarrollar anuncios políticos, tertulias, intervenciones y discursos. De hecho, en ciertos momentos de la historia fue muy importante para expandir la propaganda política, como en la Alemania

nazi donde el ministro de propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, puso en marcha un programa gubernamental en el que se garantizó la fabricación de los Volksempfänger.

Mucho más tarde, en los años 90, se popularizaron programas de opinión en los que habían invitados y eran entrevistados. De esta manera, los locutores tenían total libertad para invitar a sus programas a diputados, alcaldes, candidatos a la presidencia, etc. (Ramón, 2018).

Además, estos programas fueron los precursores del *feedback*, ya que la audiencia podía llamar y dejar sus preguntas a los invitados. Preguntas que después contestaban cuando el locutor les entrevistaba. Se considera una de las mejores épocas ya que se aprovechó el medio para hacer llegar las cuestiones políticas a la ciudadanía.

Hoy en día, la radio sigue teniendo una gran importancia para la política, aunque parezca que haya sido desterrada por la televisión. Muchos de los votantes de la actualidad siguen siendo aquellos que vivieron la época dorada de la radio y que, por lo tanto, escuchaban aquellos programas de entrevistas y opiniones sobre política. Por ello, siguen considerando la radio como una fuente de información a la hora de decidir su voto.

También, hay adultos y jóvenes que realizan muchas de sus tareas cotidianas acompañados de la radio, como trabajar, conducir, etc. En consecuencia, también son oyentes de estos programas y se informan, aunque seguramente en menor medida, de la política a través de este medio.

Según la Dra. Chelo Sánchez Serrano (2006), la radio española genera opinión a diario de 2 formas:

1. Directamente, utilizando diferentes géneros opinativos.
2. Indirectamente, mediante sus líneas informativas y sus planteamientos ideológicos.

En las dos formas es importante destacar el uso de un formato radiofónico que desde sus inicios ha servido para hablar sobre temas de actualidad y para incitar al debate, analizando la situación de una manera detenida y aportando un plus de información ante la inmediatez con la que se daban las noticias en la radio. Estamos hablando concretamente de la tertulia.

Desde los años 80 los participantes de las tertulias eran principalmente periodistas. Más tarde empezaron a sumarse a estos programas, dedicados a la opinión y al análisis político, personas vinculadas con el ámbito sindical, escritores, abogados y personalidades del mundo universitario (Sánchez Serrano, 2006).

Hasta que los políticos irrumpieron en la cotidianidad de las tertulias pasó bastante tiempo. En los inicios estas se dedicaban además de, como ya hemos dicho antes, a dar información extra y debatir sobre temas de actualidad, a relacionar temas o hablar sobre posibles consecuencias de los hechos sucedidos. Y es por eso que los periodistas tenían el papel protagonistas en este género, además solían ser periodistas muy reconocidos.

A partir de 1993 principalmente, fue cuando los políticos se hicieron un hueco en las tertulias. Tanto que, a partir de las elecciones de 1996, la presencia de los políticos superó en gran cantidad a la de muchos otros grupos sociales, exceptuando la presencia de los periodistas, que siempre han sido la parte mayoritaria en estos espacios tertulianos.

Lo que hace que la tertulia sea tan atractiva para los oyentes es su carácter espontáneo y la naturalidad que la caracteriza. Los temas de los que se hablan están escogidos previamente y se encuentran supeditados a lo que sucede en la actualidad más inmediata, pero no hay un guion que se vaya a seguir y leer al pie de la letra, sino que de lo que se dispone sirve más bien al moderador con el fin de guiar a los participantes e informar al oyente sobre lo que se va a hablar.

En otro orden de cosas, y para concluir el presente apartado, tenemos que hacer una breve referencia al medio de comunicación radiofónica. Es importante destacar que los oyentes de la radio son muy fieles a la emisora que escuchan y la mayoría de las veces sintonizan siempre lo mismo, no hacen *zapping* como ocurre con la televisión. Este es un dato primordial para los partidos políticos a la hora de hacer campaña por radio (Terol, 2016).

## **REDES SOCIALES.**

El reciente auge de las redes sociales ha sido un fenómeno clave para la difusión de información. La política, como muchas otras actividades, se ha servido de estas nuevas plataformas para llegar a sus votantes, sobre todo a los más jóvenes, quienes están más desvinculados de los medios tradicionales.

Barack Obama fue uno de los primeros políticos en utilizar las redes sociales e Internet como la espina dorsal de su campaña electoral en 2008 (J.M. Abella, 2013). Debido a su éxito, esto se convirtió en un referente para políticos de todo el mundo.

La utilización en sus campañas por parte de Obama, junto a otra serie de acontecimientos como el ciberactivismo, hizo que a partir del 2008 los medios digitales ocupasen el primer plano en el terreno de la política. No es para menos, pues a partir de estas plataformas se logra el aumento de la participación ciudadana en política. Además, favorece al diálogo y al intercambio de opiniones.

El investigador José Eduardo Jorge (2012) apunta que “el ciberespacio es un ámbito de encuentro capaz de promover el contacto de visiones diferentes, el debate político, la comprensión mutua, la organización de movimientos sociales y la formación de comunidades virtuales”. Esto es algo eficiente y que, sin duda, favorece en gran medida a la difusión política y a que la gente se implique mucho más en este tema: se informan más, aunque esto no significa que lo hagan mejor, y lo hacen de una manera constante e inmediata.

Según Boyd y Ellison (2008) las redes sociales permiten aspectos como “construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado.” Estas pueden utilizarse tanto colectivamente -sería el caso de un partido, por ejemplo, @psoe- como individualmente -el perfil de un candidato, por ejemplo, @sanchezcastejon-.

Si no tomamos en consideración las evidentes ventajas que proporciona Internet como pueda ser la velocidad, una mayor accesibilidad o el alcance global, existe aún algo más positivo en la presencia en las redes sociales para los candidatos a un nivel más personal. Esto es que los votantes perciben al candidato como alguien mucho más próximo, ya que pueden seguirlo de cerca a través de Facebook, Instagram o Twitter. Pero también es muy positivo para los candidatos en el escenario electoral. Éstos pueden facilitar información sin necesidad de tener que recurrir a los medios de

comunicación tradicionales, así como interactuar con sus seguidores y recibir *feedback* de sus votantes.

Según Mario Riorda (2011), politólogo argentino, es más importante que se perciba al político como alguien interesante y cercano que sea percibido como un político que defiende una ideología, aunque esa ideología esté latente. No pensamos tanto en lo que dicen, sino que centramos nuestro pensamiento en cómo son. Este hecho se acentúa en los pueblos, debido a que los candidatos que se presentarán serán vecinos de la localidad, donde todos se conocen. Por lo tanto, en estos casos se tiene mucho más en cuenta a la persona que se presenta como candidato a la alcaldía que al partido en general. Quizá se pueda pensar que los perfiles personales en redes sociales entonces no son de gran ayuda, pero, al contrario, pueden ser un buen aliciente para que los vecinos conozcan mucho mejor a los candidatos y su identidad como políticos, no solo como paisanos.

“La ciudadanía tiene que creer que el político es como ellos, y que, por tanto, es quien más puede conocerlos.” (Peytibi, 2019) Así, si el político está activo en las redes sociales, aparte de transmitir de una manera clara su mensaje, da una imagen de cercanía, de ser un igual. Un igual que utiliza las mismas *apps* que sus votantes y que muestra parte de su vida y de su persona. De esta manera también, el seguidor percibe que recibe contenidos “exclusivos”, algo que “atrae al votante, pero sobre todo a los indecisos.” (Peitiby, 2019).

Por otra parte, y algo con lo que se debe llevar mucho cuidado en las redes sociales, está la desinformación. Desinformación que da lugar a las conocidas y cada vez más abundantes *fake news*. Las *fake news* son el resultado del “uso político del dato para que la gente se crea una ideología o una propuesta que no es real.” (Tardáguila, 2019)

Estas noticias falsas, o más comúnmente conocidas como bulos, siempre han tenido lugar en la política. Entonces, ¿cuál es el problema? Las típicas conversaciones de bar, entre vecinos, amigos, etc. han sido llevadas a las redes sociales, un elemento fundamental para difundir noticias falsas de una manera vertiginosa y con un gran impacto social. Esto ha hecho que las *fake news* aumenten a unos niveles alarmantes. Según Corporate Excellence-Center for Reputation Leadership (2019) en su estudio anual *Approaching the Future*, un estudio que realiza junto a Canvas Estrategias

Sostenibles, el 65% de las personas reconocen no ser capaces de distinguir si las noticias son ciertas o no.

En este contexto, los medios de comunicación también juegan un papel importante en la difusión de estos bulos. Muchas veces, el afán por ser los primeros en contar las cosas, les lleva a no contrastar y divulgar noticias que no son ciertas o que, muchas veces, se malinterpretan.

Es por esto que los votantes deben tener en cuenta este dato y dudar de la información que le llega, sobre todo si es a través de medios como Twitter o Whatsapp. Este último, es especialmente peligroso, ya que las conversaciones que mantenemos por esta aplicación son con gente de nuestro círculo, muy personales, por lo que las personas de confianza nos sirven como filtro de credibilidad (Vidal, 2019).

Como bien dijo Josep Borrell, Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, “hemos conseguido que no nos envenenen físicamente - refiriéndose a los productos alimenticios- pero no que no nos envenenen psicológicamente.”

Está claro que las revoluciones tecnológicas se utilizan como medio de propaganda, pero hay que tener mucho cuidado con la información que leemos en estas plataformas, ya que muchas cosas de las que se difunden se hacen a través de *bots*, personas desde el anonimato, y un largo etcétera. En consecuencia, los candidatos también deben prestar especial atención a las noticias que se difunden de ellos y estar al tanto para poder desmentirlas, en el caso de que sean falsa, con argumentos sólidos.

### **3. LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2019: CANDIDATOS Y SUS PLANES DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1. El candidato del PP**

El candidato por el Partido Popular a la alcaldía de Almansa, Javier Sánchez Roselló<sup>1</sup> (44 años), era la primera vez que se presentaba como candidato a unas elecciones

---

<sup>1</sup> El anterior alcalde, Francisco Núñez, abandonó su puesto seis meses antes de las elecciones para presentarse como candidato a la presidencia de la comunidad de Castilla-La Mancha, delegando así en el teniente de alcalde que entonces era Javier Roselló.

municipales, pero no la primera vez que ejercía de alcalde. Licenciado en Derecho y abogado de profesión, fue en los últimos años teniente de alcalde, y en los últimos seis meses previos a las elecciones, alcalde de la localidad. Según apuntó Roselló en el cara a cara que se realizó en la televisión local, TVAlmansa (TVA), se presentaba a las elecciones “con un grupo de personas jóvenes, preparadas, con inquietudes políticas y que les une una cuestión: mejorar la vida de Almansa y sus ciudadanos.” Además, se define como alguien tolerante y de carácter conciliador.

### **3.1.1. Intervenciones en TV y radio**

Roselló realizó un debate cara a cara con el candidato del Partido Socialista, que fue moderado por la periodista Ana Garrido. La televisión local de la ciudad, TVA, decidió que solamente estos dos partidos optarían al debate previo a las elecciones debido a que en los pasados comicios obtuvieron un resultado muy abultado con respecto al resto de fuerzas políticas.

Este debate giró en torno a seis puntos principales de interés para la ciudadanía:

1. Diagnóstico y proyecto de la ciudad: cómo los candidatos ven la ciudad y cuáles son los proyectos futuros.
2. Participación ciudadana, transparencia y gestión del Ayuntamiento (sueldos, liberaciones, etc.)
3. Reducción de paro y generación de empleo.
4. Servicios sociales: Atención social de mayores y mujeres.
5. Promoción de la ciudad.
6. Proyecto estrella de cada partido en sus respectivos programas electorales.

En el arranque del debate se dejó un minuto a cada candidato para presentarse y darse a conocer a la audiencia. Tras haber hablado de todos los temas propuestos por TVA se les dejó un último minuto, conocido como el minuto de oro, para pedir el voto a los ciudadanos almanseños.

Centrándonos en primer lugar en el candidato del Partido Popular, en este debate Roselló se ciñó bastante su programa electoral utilizando conceptos claros, centrándose en defender, sobre todo, el concepto de ciudad que el partido había propuesto para estas elecciones: “una Almansa del s. XXI, moderna y vanguardista.”

Desde un principio, el candidato se muestra más nervioso que su contrincante. Se traba, se dirige demasiado a la presentadora y no a cámara, y confunde palabras. Esto es algo que consigue mejorar conforme avanza el debate, pues de cara al final, se muestra ligeramente más seguro y cómodo: su expresión corporal mejora, es más relajada, mira más a cámara, etc. Aun así, algo que no consigue mejorar es ajustarse a los tiempos. No logra argumentar nada sin pasarse, aunque sea unos segundos del tiempo establecido. Se nota que se deja cosas en el tintero ya que no se distribuye bien los minutos de los que dispone y se extiende demasiado en aquello que quiere decir.

A pesar de esto, como ya hemos mencionado antes, se ve una gran mejoría a medida que va avanzando, sobre todo en lo que se refiere a la expresión corporal. También se empeña en no utilizar un lenguaje negativo, especialmente cuando su contrincante le ataca. Roselló insiste: “Quiero hablar en positivo.” Además, se apoya en archivos gráficos como portadas de periódico e informes que saca de vez en cuando para mostrar en cámara.

Básicamente su táctica se basó en nombrar los puntos de su programa electoral y en hablar de proyectos que estaban en marcha desde el Ayuntamiento, como “Almansa impulsa”, ya que el PP es el partido que ostentaba la alcaldía en ese momento. Además, se apoyó en frases para conseguir la cercanía del público: “todo el mundo me conocéis.” Incluso defendió que su programa electoral era participativo, “hecho de la mano de todos los ciudadanos, de las asociaciones sanitarias, culturales y deportivas, y de los empresarios, agricultores y de todos los trabajadores que han querido compartir con él sus ideas.” (Roselló, 2019.)

A modo de conclusión podemos evidenciar que el punto fuerte de este candidato es que se ajusta y se adapta a su programa electoral, dándole una gran importancia a lo que quiere defender y a lo que se propone desde su partido para la alcaldía de Almansa. Por el contrario, algo que no juega en absoluto a su favor es que no se muestra muy seguro de lo que está diciendo, a pesar de que se puede ver una notable mejoría, pero no la suficiente. Consideramos que se queda corto en lo que dice al no adaptarse al tiempo y no gestionarlo bien, le falta mucha información por dar.

Asimismo, en campaña se realizó también un debate televisivo con los número 2 de cada partido. Este debate es algo más secundario por lo que hemos decidido no tomarlo en consideración para nuestro análisis.

Por lo que respecta al medio radiofónico, el Partido Popular estuvo presente en cuatro ocasiones. La primera de ellas, el primer día de campaña, donde se realizó una tertulia con cinco concejales del PP que abandonaban su cargo en el partido de cara a los próximos comicios. Las demás veces fueron participaciones en diferentes tertulias con la presentadora Rosario Martínez: un programa dedicado a hablar de las propuestas como partido con el líder del partido, Javier Sánchez Roselló; otro programa que se trató de un debate a cinco con los número 2 de las listas de cada partido. En este caso era la concejala Tania Andicoberry la que representó al PP de Almansa. Por último, un debate final a cinco con los candidatos de cada partido, por lo que Roselló volvió a estar presente en esta emisora como invitado.

Por lo que respecta a propaganda electoral en radio, el Partido Popular realizó una cuña en la que más bien se promocionaba la marca del PP, bajo el lema “por todo lo que nos une.”

### **3.1.2. Actividad en RRSS**

El Partido Popular en Almansa dispone de tres perfiles en redes sociales: Facebook (Partido Popular Almansa), Instagram (@ppalmansa) y Twitter (@PP\_Almansa). Por lo general, en la red social en la que se muestran más activos es Facebook, y en la que menos contenido generan es Instagram. El contenido que difunden suele ser el mismo en las tres plataformas (mismas imágenes, mismo texto, etc.), pero en Facebook, principalmente y en Twitter, de manera más secundaria, se apoyan en material de otras cuentas relacionadas con el Partido Popular, ya sea a nivel nacional, regional o provincial, o personajes políticos de ese mismo partido, compartiendo sus *posts*.

En esta última campaña, según la entrevista realizada a su cabeza de partido, sí que afirman haber dado una mayor importancia a las redes sociales con respecto a las otras veces porque creen que es el canal más inmediato para encontrar un *feedback* rápido por parte del votante. De hecho, siguen focalizando su trabajo más en redes que en otros medios tradicionales porque ven que es mucho más efectivo. Intentan informar de todo lo que hacen los concejales y, principalmente el alcalde, a través de redes porque es más fácil cubrir los actos de esa manera que esperar a que salgan en medios como la prensa o la radio.

En Facebook, el Partido Popular de Almansa cuenta con 564 seguidores y 554 “me gusta”. En campaña, lanzaron un total de 55 publicaciones en su muro, siendo la mayoría de ellas imágenes o vídeos. En Twitter (@PP\_Almansa), cuentan con 164 seguidores y siguen a 146 personas. En campaña tan solo escribieron un total de 6 tweets y, al igual que en Facebook, en su mayoría acompañados de contenido audiovisual o infográfico. Por lo que respecta a Instagram (@ppalmansa) fueron mucho menos activos que en Facebook, pero más que en Twitter, publicando un total de 19 imágenes en campaña.

También realizaron cadenas de difusión por Whatsapp, compartiendo alguna imagen o algún vídeo que realizaron previamente.

En cuanto al candidato a la alcaldía por el PP, Javier Sánchez Roselló, tiene perfil como político en Twitter y en Facebook, pero se encuentra ausente en Instagram. En Facebook posee casi el doble de público que el perfil de su propio partido: 907 seguidores y 860 “me gusta”. Además, la mayor parte del contenido que publica se diferencia en algo, aunque sea poco, al contenido que publica el PP Almansa. Con estos *posts* -la mayoría son de actos a los que asiste- se muestra más cercano a sus votantes. En total, Roselló escribió un total de 36 publicaciones en campaña.

Por otra parte, en su cuenta de Twitter personal (@RoselloJavi) sigue a 274 personas y cuenta con 325 seguidores. Al igual que en su cuenta de Facebook, en Twitter también funciona de la misma manera. Es decir, compartiendo contenido algo más personal, pero sin salirse de su agenda política. En campaña electoral escribió un total de 41 tuits.

Tanto desde la cuenta de Roselló como desde la del Partido Popular, se comparten publicaciones en las que se explican de manera resumida las propuestas que ofrecen como partido en su candidatura, todo esto redireccionando la publicación a su página web, dónde viene dada la información de una forma más extensa. También se presentan a los candidatos al gobierno con fotografías individuales y con una pequeña frase de cada uno, pero estas imágenes son muy caseras, por lo que no llaman demasiado la atención.

Además, cubren los actos como las mesas informativas, los mítines con otros políticos del PP a nivel nacional o regional como Pablo Casado o Paco Núñez, candidato a la presidencia de la comunidad de Castilla-La Mancha por el Partido Popular, o ruedas de prensa. Esto lo hacen a través de imágenes y con un breve texto recopilatorio.

Durante la campaña electoral lanzaron una serie de vídeos cortos para redes, protagonizados por algunos de los candidatos de la lista del partido. Estos vídeos trataban principalmente los cuatro ejes fundamentales que el PP proponía para las elecciones: una ciudad sostenible, saludable, activa y humana. Estas piezas simulaban una conversación entre los protagonistas, dándole así un carácter desenfadado y cercano. Asimismo, lanzaron un spot para redes sociales que analizaremos en el siguiente apartado.

Es relevante mencionar que Paco Núñez, quien habíamos dicho que era el candidato del PP a las regionales, fue el antiguo coordinador del Partido Popular Almansa. La cita electoral para las locales y las autonómicas coincidían el mismo día. Es por esto que desde redes sociales del PP Almansa también se aprovechó para hacer campaña regional y mostrar apoyo a su compañero. Esto se llevó a cabo realizando alguna publicación sobre él, pero, sobre todo, compartiendo las publicaciones que el PP Castilla-La Mancha y Paco Núñez realizaban en sus redes.

### 3.1.3. Cartelería, diseño y spots

El cartel principal del Partido Popular en Almansa fue muy parecido, por no decir casi idéntico a la propuesta de cartel del PP de Casado.



Figura 1. Cartel local PP (Fuente: Facebook)



Figura 2. Cartel nacional PP (Fuente: Google)

En la fotografía, el candidato aparece dando una imagen de gobernabilidad. Vestido de traje, da una imagen bastante corporativa y de seriedad, pero sin dejar de ser cercano, ya que Roselló esboza una sonrisa que transmite confianza. En el caso de la cartelería local, la fotografía del cabeza de partido se trata de un plano medio, mientras que Pablo Casado aparece en un primer plano.

El diseño no es muy arriesgado, al igual que el mensaje. De manera idéntica al cartel presentado a las elecciones generales, se resaltan en negrita las palabras que quieren destacar. En este caso, el eslogan del PP Almansa es "Centrados en tu futuro" y las palabras en negrita son "centrados" y "futuro." Como se ha nombrado antes, la imagen junto al diseño, dan un toque corporativo al partido, algo que también se consigue conservando el color azul que caracteriza al PP. Aun así, el azul empleado en este caso es un azul más oscuro al que se utilizaba anteriormente, dándole de esta manera una connotación más seria.

Al igual que a nivel nacional, el mensaje no es muy arriesgado, “Valor seguro”. En este caso, a nivel local, quieren trasladar un mensaje de optimismo, de mirar hacia lo que va a venir: “Centrados en tu futuro.” La presentación del nombre del candidato se asemeja a la de Pablo Casado: “¡Pablo, presidente!” En este caso observamos “Roselló, alcalde.”

En cuanto al logotipo del partido, se utiliza el nuevo, un logo que incorpora un símbolo de corazón que se fusiona con la gaviota identificativa del PP, de muchos años de tradición. Además, incorporan en él la bandera de España, algo crucial en los momentos actuales ya que el nacionalismo español es algo que consigue arrancar muchos votos. En el caso de la campaña local, incluyen “de Almansa” debajo del logotipo.

Cabe destacar que el PP Almansa realizó variantes de este cartel. Diseñaron alrededor de cuatro carteles distintos, a parte del cartel principal, cada uno dedicado a uno de los ejes de los que hablan en su programa electoral. En estos carteles podemos ver al candidato rodeado de gente mayor, de jóvenes, etc. Dando así una sensación de cercanía, de preocupación por los ciudadanos de su ciudad.

Estos carteles se realizaron con la intención de ponerlos en el escaparate de la sede del Partido Popular almanseño, que se encuentra en una de las calles principales y más transitadas de Almansa, para ir cambiándolos cada cierto tiempo.

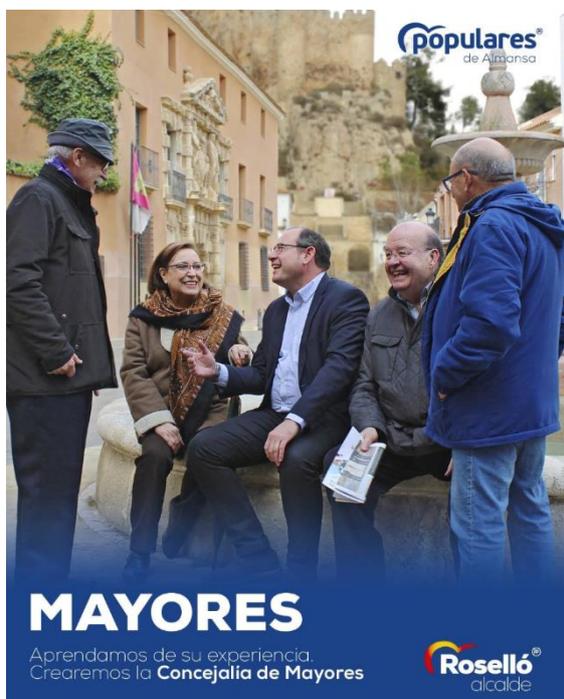


Figura 3. Cartelería secundaria PP (Fuente: Facebook)

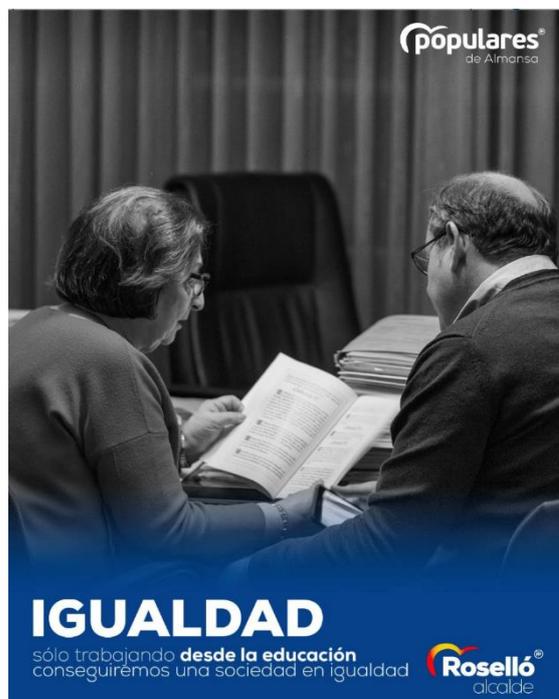


Figura 4. Cartelería secundaria PP (Facebook)

Además de varios vídeos cortos de carácter personal y en blanco y negro, inspirados en la publicidad del banco Sabadell, *Conversaciones*, el Partido Popular lanzó un spot principal de 2 minutos y 6 segundos de duración. Este spot, titulado *¡Roselló, alcalde!*, trata de enseñar algunos de los diferentes espacios de Almansa que el Partido Popular ha ido mejorando a lo largo de sus candidaturas, o mostrar imágenes que hagan referencia a lo que, como partido, consideran importante trabajar en ellas.

El spot no tiene texto. Simplemente realiza una narración a través de las imágenes, acompañadas de la canción *Best Day Of My Life*, de American Authors. Además, los protagonistas de las imágenes son los integrantes que forman la lista de candidatos del partido. Cada uno aparece en un área que les correspondería si salieran elegidos como concejales.

En primer lugar, aparece Roselló en la sede de los Populares de Almansa, trabajando. Después podemos ver a estos candidatos a las diferentes concejalías del Ayuntamiento en espacios como la nueva zona comercial, el Pantano de Almansa o frente a la escultura inaugurada cuando se declararon las Fiestas de Almansa como Fiestas de Interés Turístico Internacional (todo esto fueron proyectos que se realizaron en el mandato del PP en la localidad). También podemos observar que hacen hincapié en el negocio del calzado, industria por excelencia en Almansa, en el comercio almanseño o en el bienestar de las personas mayores, entre muchas otras cosas.

Por último, después de la secuencia de imágenes de la misma índole, aparecen dos imágenes finales para el cierre del vídeo: el cabeza de partido saliendo de la sede del PP y mostrando un díptico con todos los componentes de la lista de candidatos, y finalmente, a todos los candidatos desde arriba, juntando las manos a modo de equipo en el Palacio de los Condes de Cirat, que actualmente es el Ayuntamiento de Almansa. El spot finaliza con el logo de Roselló.

Los colores que se muestran son bastante saturados, y el mensaje que lanzan es bastante claro: quieren recordar a la ciudadanía todo lo que han hecho durante su paso por el Ayuntamiento. El objetivo principal es conseguir reforzar la fidelidad de sus votantes, convenciéndoles de que lo que votaron anteriormente es lo mejor para la ciudad e invitándoles a que sigan haciéndolo.

### **3.2. El candidato del PSOE**

Pablo Sánchez Torres (54 años), al igual que su contrincante, era la primera vez que se presentaba como candidato a la alcaldía de Almansa, y, además, era la primera vez que participaba en la vida política almanseña. Nacido en un pueblo de Ciudad Real, vive en Almansa desde hace 30 años. “Soy almanseño porque he decidido vivir en Almansa.” Así es cómo se define el pretendiente a alcalde en una de sus entrevistas. Trabajó en la emisora municipal de radio, la cual fundó, y posteriormente, fue editor de la revista A30. Se define como europeísta y socio de varias asociaciones y ONG como la Unión Musical de Almansa o Greenpeace.

#### **3.2.1. Intervenciones en TV y radio**

Como hemos nombrado antes, Pablo Sánchez fue el otro candidato que tuvo la posibilidad de realizar un debate cara a cara en televisión los días previos a las elecciones municipales, emitido el 22 de mayo.

Durante el debate, Sánchez se mostró bastante más seguro de sí mismo que su adversario. El lenguaje utilizado era menos técnico que el empleado por Roselló. Esto es algo que quizá es favorable para la gente que no es muy entendida de política, pero que, por el contrario, para los ciudadanos que sí están interesados en política, puede resultar menos serio.

Por otra parte, el candidato del PSOE se ciñó un poco menos a lo que decía su programa electoral. Es cierto que sí que nombraba las soluciones que se proponían desde su partido para problemas que conciernen a la ciudadanía como la privatización del agua o la estafa de Gibacars<sup>2</sup>, algo que decepcionó a muchísimos almanseños y que es la gran lacra del Partido Popular en la ciudad, pero no se centró todo lo que hubiese debido en plantear propuestas futuras. Esto último creo que es importante para los ciudadanos, ya que muchas veces lo que los votantes quieren en política son soluciones reales y que los políticos dejen de atacarse mutuamente. Es por esto que creo que hubiera beneficiado al candidato del PSOE centrarse más en su programa electoral y no hablar de lo que hizo el PP como antiguo gobierno. Puede que también sea relevante, pero no tanto como para ceñir el debate a eso.

---

<sup>2</sup> Gibacars fue una estafa laboral que se llevó a cabo cuando Francisco Núñez, anterior candidato del PP, estaba en la alcaldía, apoyada por M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal. Se trataba de una empresa de automóviles que se pensaba establecer en Almansa, y prometía dar trabajo a la mayoría de la población. Después se descubrió que dicho proyecto era falso y que lo habían usado para conseguir votos, jugando así con la ilusión de los almanseños.

Aun así, de cara al final del debate, Pablo Sánchez mostraba quizá una actitud un tanto más altanera en comparación con Roselló. Esto tampoco le fue demasiado favorable para el aspirante a la alcaldía de Almansa por el PSOE. El PSOE también participó en ese debate de los número 2 que se emitió en TVAlmansa, en este caso con la participación de Pilar Callado como representante del partido.

En Radio Almansa, el PSOE tuvo tres oportunidades de exponer su propuesta de Plan de Gobierno. Dos de ellas fueron de la mano de la participación del coordinador del partido, Pablo Sánchez: en una tertulia en la que fue único invitado y en un debate final con los número 1 de cada partido. La tercera intervención del Partido Socialista en radio la realizó la número 2 de la lista, Pilar Callado, que fue invitada a un debate a cinco con los demás número 2 de cada partido.

De propaganda electoral en radio realizaron alguna pequeña cuña que se trataba de algunos cortes del spot principal que sacaron para redes.

### **3.2.2. Actividad en RRSS**

El Partido Socialista de Almansa también se sirve de las tres plataformas sociales para difundir su mensaje: Facebook, Twitter e Instagram. En este caso hay una clara red social que utilizan mayoritariamente: Facebook. Contando con 1946 seguidores y *likes*, en tiempo de campaña el PSOE realizó 48 publicaciones en Facebook en campaña. El contenido de estas publicaciones principalmente son vídeos e imágenes exponiendo las propuestas que presentan como partido de cara a las elecciones remarcando sus puntos clave en su programa electoral. Esto lo combinan con fotografías de eventos a los que asisten o el activismo político que realizan en Almansa.

Cabe destacar que los vídeos de los que se sirven son vídeos muy caseros, grabados con la cámara del teléfono móvil, en los que salen los militantes del PSOE Almansa hablando y haciendo sus propuestas de gobierno.

En Twitter, el PSOE en Almansa (@AlmansaPSOE) tiene 19 *tweets*, 81 seguidores y 92 seguidos. Como se puede ver, en Twitter tienen muchísima menos audiencia que en otras plataformas, por eso apenas tuitean y lo que publican es más a nivel informativo: anuncian entrevistas en la televisión o radio, mítines, actividades que realizan, etc.

Por último, en Instagram el PSOE (@almansapsoe) cuenta con 614 seguidores y sigue a 2159 personas. En esta red social sí que tienen algo más de interacción que en Twitter por lo que se muestran más activos. En periodo de campaña postearon un total de 18 publicaciones.

En redes sociales el Partido Socialista se dedicó, como el resto de sus contrincantes, a presentar las medidas de gobierno que ofrecían como partido en su candidatura. También informaban sobre los actos que iban haciendo en campaña como, por ejemplo, un mitin que se realizó el primer día de campaña junto con Emiliano García-Page, candidato a la presidencia de Castilla-La Mancha por el PSOE, varias mesas informativas y visitas a barrios, o incluso la asistencia a actos que tenían lugar en la ciudad como la Carrera de la Mujer o las fiestas del barrio de San Isidro para que la gente viera que eran participativos en los eventos locales.

Algo innovador y que el partido consideró que podría ser un punto fuerte a la hora de hacer llegar el mensaje a la ciudadanía fue la realización de una serie de vídeos de un minuto de duración en los que se iban explicando los diferentes puntos del programa. Titularon a este proyecto “propuestas reales” y empezó mucho antes de la campaña. Cada semana lanzaban un vídeo en redes donde un candidato se grababa a sí mismo haciendo una introducción al tema que se iba a exponer y después, se explicaba la propuesta con una pequeña animación y una voz en off, de una manera sencilla, para que el votante pudiera entenderlo de una forma fácil y rápida.

El mensaje que lanzaron se centraba principalmente en reprender lo que había llevado a cabo el gobierno anterior del Ayuntamiento de Almansa y en proponer medidas para mejorarla. Aun así, aprovechando que quién gobernaba el país en ese momento era el Partido Socialista tras un largo mandato del Partido Popular, recurrían a utilizar el mensaje del PSOE a nivel nacional reforzando las cosas positivas que había conseguido el Gobierno de España en ese tiempo, y llevándolo al terreno municipal. Esto lo hacían *reposteando* alguna publicación o compartiendo algún vídeo del Partido Socialista Obrero Español.

El candidato a la alcaldía, Pablo Sánchez, no tiene ninguna cuenta en redes sociales como personaje público. Cuenta con un perfil de Facebook y de Instagram, pero ambos son cuentas que utiliza como personales, aunque la de Instagram sea una cuenta pública.

### 3.2.3. Cartelería, diseño y spots

El cartel que utiliza el Partido Socialista en Almansa sigue una estética muy parecida al cartel socialista de las elecciones generales. La imagen es una fotografía del candidato que aparece sonriente. En este caso, la fotografía es en color, a diferencia de la fotografía de Pedro Sánchez, que es en blanco y negro, dándole un toque más elegante. Aun así, ambas fotografías son a modo de retrato, en primer plano y frontales. Esto focaliza bastante la atención en el candidato.



Figura 5. Cartel local PSOE (Fuente: Facebook)

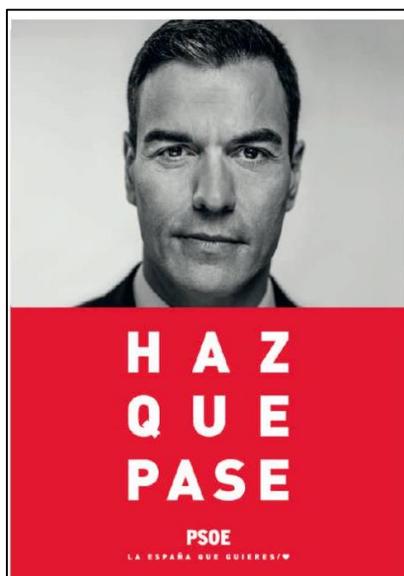


Figura 6. Cartel nacional PSOE (Google)

El Partido Socialista apuesta en estas elecciones por una fuerte presencia del color rojo, al igual que a nivel nacional. Según la especialista en semiótica y sociología en publicidad de la IED, Irene Estrella (2019), desaparece el miedo a utilizar el color rojo de una manera más abundante y se intenta relacionar con las políticas sociales. Se recupera este color, muy arraigado al pasado socialista.

En cuanto a la tipografía utilizada cabe destacar que se utiliza también la misma que a nivel nacional. Una tipografía muy acertada y atractiva que nos da una imagen de contundencia y solidez. (Estrella, 2019).

En cuanto al eslogan, han cambiado el “Haz que pase” que el Partido Socialista empleó para las elecciones del 28A por “Siempre hacia adelante”, al que han añadido dos flechas que nos ayudan a entender mejor el mensaje que los socialistas almanseños nos quieren transmitir: quieren hacer frente a un futuro esperanzador.

El nombre del candidato y el cargo al que aspira aparece justo debajo de la imagen. Además, incluyen el logo: Vota PSOE. En esta ocasión, desaparece la rosa, símbolo del socialismo en España desde prácticamente sus inicios. También incluyen la frase que se utilizó al nivel nacional: “La España que quieres.” Se vuelve a nombrar a España, pero sin necesidad de mostrar la bandera, por lo que no se percibe de una fuerte manera nacionalista.

Cabe destacar que después de 40 años en el 2019 se vuelve a utilizar a España como recurso. Un recurso que responde más a una tendencia social que estética. (Salvador Alimbau, 2019).

También en el cartel del PSOE Almansa podemos ver, al igual que en el de las elecciones generales, el símbolo del corazón, que apela al sentimiento del votante.

Como se ha dicho antes, el Partido Socialista almanseño elaboró varios vídeos de un minuto para redes sociales. A pesar de estos vídeos, también lanzaron un spot publicitario titulado *Siempre hacia adelante*.

Este breve spot de un minuto de duración, trata de hacer recordar a los ciudadanos que Almansa siempre fue una ciudad socialista. Hace ver al votante quién hizo muchas de las cosas importantes de la ciudad como los teatros, el hospital, el polígono industrial o la ciudad deportiva. Todo esto lo reflejan con un texto breve pero intenso, narrado por los integrantes de la lista del partido. Además, aparecen ellos en pantalla, en los sitios clave que el Partido Socialista inauguró en Almansa.

*“Mira a tu alrededor. Piensa en quién hizo la Almansa que quieres (...) Lo hicieron alcaldes socialistas.”*

También hacen hincapié en todo lo que ha empeorado los años en los que ha estado en el gobierno el Partido Popular: jóvenes teniendo que abandonar su ciudad, comercios cerrados, etc.

Por último, vuelven a incidir en la frase *“la Almansa que quieres”*, haciendo referencia a sus propuestas de gobierno para estas elecciones: viviendas para jóvenes, un anillo verde que rodee la ciudad, trabajo... Y finalmente, aparecen la candidata nº2 y el candidato nº1 diciendo el eslogan: “Vota PSOE. Siempre hacia delante.”

Después de esto, aparecen el logo del PSOE y el eslogan de la campaña electoral.

El mensaje de este spot es muy claro y pretenden hacerlo llegar a los votantes a través de un cierto sentimentalismo, evocando al pasado, pero también mirando hacia el futuro con optimismo e ilusión. El objetivo es llegar a los votantes que siempre dan su voto al PSOE, pero, también, apelar a aquella gente dudosa de su voto o que no sabe si ir a votar o no. Nos hace recordar quiénes han sido los que han hecho políticas sociales siempre en la localidad de Almansa.

Incluso un punto a favor de este spot publicitario es que está subtítulo, por lo tanto, es más inclusivo y está pensado para que el mensaje llegue a un mayor número de personas.

### **3.3. El candidato de IU**

Cristian Ibáñez Delegido (33 años) lleva al frente de Izquierda Unida Almansa desde el año 2011. Con dos elecciones a sus espaldas como candidato de IU, en el 2019 se presentó por tercera vez como candidato a la alcaldía de Almansa. Diplomado en Educación Social, Técnico Superior en Animación Sociocultural y Formador Ocupacional, trabajó como autónomo, fue responsable de la Ludoteca Municipal y también monitor-educador de los Servicios Sociales de Almansa. Además, fue coordinador provincial de IU Albacete desde 2017 hasta 2019. Se define como ecologista, animalista y feminista. Además, es afiliado a CC.OO. y es concejal en el Ayuntamiento de Almansa desde 2015.

### **3.3.1. Intervenciones en TV y radio**

IU Almansa participó en campaña en un único debate que se realizó el 15 de mayo en el que intervinieron los número 2 de cada partido. En este caso, la encargada de difundir el mensaje de Izquierda Unida fue la concejala Laura Fernández.

Izquierda Unida Almansa ha tenido por primera vez, en esta campaña electoral, cobertura en la radio. Desde el 2015 hasta 2019 estuvieron vetados en la radio Almansa. Tras una larga lucha por parte de este partido local para conseguir que les dejaran ser partícipes de las tertulias que se realizaban en la radio, por fin en esta campaña consiguieron hacerse un hueco ya que por ley les correspondía y la radio no tuvo más remedio que invitarlos a sus programas.

En radio, Izquierda Unida apareció en tres ocasiones: en una tertulia con el candidato a la alcaldía, Cristian Ibáñez, en un debate con los número 2 de cada partido que se presentaba a las elecciones municipales y en un último debate con los número 1 de cada partido.

En televisión, Izquierda Unida no tuvo representación en el cara a cara final. Trataron que la televisión local les dejase participar, pero esto fue un intento fallido. Aun así, IU Almansa pudo tener representación en dos debates que se realizaron también en campaña con el resto de candidatos que figuraban en las listas de los demás partidos.

Por lo que respecta a la propaganda electoral cabe destacar que desde IU Almansa no se invirtió nada en propaganda electoral para radio o televisión. Tan solo se compró un espacio en el periódico local.

### **3.3.2. Actividad en RRSS**

El partido de IU Almansa cuenta, al igual que los otros partidos con perfiles en las principales redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. La red social que menos utilizan es Twitter, habiendo publicado un total de 27 tuits en campaña. En Instagram publicaron un total de 40 fotos, y en Facebook realizaron 68 publicaciones, convirtiéndose así en la red social en la que el partido estuvo mucho más activo. Se trata del partido local que más seguidores tiene en redes sociales, quizá porque sus votantes se caracterizan por ser gente joven. En Facebook cuentan con 3158 me gusta y 3162 seguidores, en Twitter tienen 1069 seguidores y en Instagram tan solo 481. Y siguen a 199 y 1359 personas en Twitter e Instagram respectivamente.

Sus publicaciones principalmente se tratan de imágenes resumiendo brevemente algunos de sus puntos del Plan de Gobierno que proponen para la ciudad de Almansa, redireccionando también los *posts* a la página web del partido, donde se puede descargar el programa electoral. Además, también utilizan fotografías de cada candidato en las listas del partido para presentarlos con una descripción corta de cada uno, para que así el votante pueda conocer más a quién va a votar.

A través de las redes sociales también cubren ruedas de prensa colgando vídeos de lo que se ha hablado en la misma. Esto es algo que es de gran ayuda para informar al votante, pues en las noticias de la televisión local solamente aparecen cortes de lo que se ha dicho. De esta manera, el partido muestra a la ciudadanía el mensaje completo que quiere hacerles llegar.

Por otra parte, IU Almansa también se apoyó mucho en los directos de Facebook e Instagram. Cada vez que tenía lugar un acto como la puesta de una mesa informativa, la realización alguna charla o la fiesta de fin de campaña, el partido iniciaba un directo para informar a la gente de una manera inmediata de lo que estaban haciendo y animaba a los ciudadanos a acercarse.

Por último, también se realizó un spot publicitario para difundir por redes sociales como Facebook, Whatsapp o Twitter. Este spot es de las cosas que más repercusión tuvo y donde más esfuerzo se empeñó, aunque este punto lo analizaremos más adelante.

Por lo que respecta al candidato a la alcaldía, Cristian Ibáñez, tiene página de Facebook y perfil en Twitter e Instagram. Aun así, no las utiliza prácticamente. La que más utilizó en campaña fue Facebook, en el que tiene 702 “me gusta” y 700 seguidores, y aun así solo realizó una publicación. Lo que principalmente hacía en esta red social, era compartir publicaciones de la página de IU Almansa en su muro.

En Twitter (@CristianIU), tiene 382 seguidores y sigue a 282 personas. Y en Instagram (@cristianibanez\_iu) sigue a 315 y le siguen 264 personas. Aun así, el candidato no utiliza estas redes sociales desde hace tiempo.

### 3.3.3. Cartelería, diseño y spots

La cartelería empleada por Izquierda Unida Almansa es totalmente igual que la que empleó la Izquierda Unida de Alberto Garzón, lo único que cambia es el eslogan. Aunque en el caso de IU a nivel nacional también incorpora en sus carteles el logotipo de Unidas Podemos debido a su coalición. En Almansa, Izquierda Unida se limita a utilizar el suyo, ya que en esta localidad no hubo coalición con Podemos-Plataforma por Almansa, a pesar de que se intentó.

La imagen del candidato que se utiliza es una fotografía sobre fondo blanco. Se trata de un primer plano del cabeza de partido, sonriente. En el caso de Cristian Ibáñez aparece frontalmente, a diferencia de Alberto Garzón, que presenta una foto más de  $\frac{3}{4}$ .

Es eslogan (“El futuro lo decides tú”) también se sitúa en la parte superior del cartel, dándole así una posición de mayor peso. La tipografía va progresando de normal a negrita, reforzando el “decides tú.” Con este eslogan se pretende dar un gran protagonismo al votante. Un votante que ejerciendo su derecho al voto puede cambiar la política del momento para conseguir la ciudad que quiere. Hace referencia al futuro, lanzando así un mensaje esperanzador pero que, a su vez, hace hincapié en la importancia de ir a las urnas.

Los colores empleados son el rojo y el verde principalmente, y el morado en una pequeña medida. El rojo es el color representativo de IU, haciendo referencia, como hemos mencionado anteriormente, a las políticas sociales. El verde se relaciona con el otro nombre que recibe Izquierda Unida en Almansa: Los Verdes. Por último, el toque de morado evoca al carácter feminista de este partido político.

Por último, el nombre del cabeza de partido aparece en la parte inferior y en negrita, y justo debajo el cargo al que se presenta. El logotipo aparece justo al lado, a la izquierda, un logo que añade un símbolo identificativo de Almansa como lo es el castillo y también el nombre de la ciudad.



Figura 7. Cartel local IU (Facebook)



Figura 8. Cartel nacional IU (Google)

Izquierda Unida Almansa también elaboró su propio spot publicitario. El texto era de ellos, y contaron con profesionales para que les grabasen las imágenes. Este spot, titulado *El futuro lo decides tú* y de un minuto y un segundo de duración, comienza con las imágenes en blanco y negro, y poco a poco van a pasando a color.

También cuenta con la aparición de algunos de los integrantes de la lista por IU Almansa al gobierno de la ciudad sobre un fondo blanco, que van narrando el texto que ellos mismos escribieron. Al igual que el spot del PSOE, este también tiene subtítulos para que sea más accesible, incluso hay una parte que es narrada en lenguaje de signos.

En ciertas partes del vídeo, cambian las voces de los candidatos. Es decir, por ejemplo, la voz del cabeza de partido, no se corresponde con la suya, sino con la de una mujer. Y así varias veces más. Esto quizá quita cierta seriedad al spot y no les beneficia, pues el espectador se focalizará más en eso y le alejará de lo importante del vídeo: el texto.

El mensaje se centra en dar a conocer muchas de las cosas que ha hecho mal el gobierno del PP en los años anteriores en Almansa, pero también quiere dar un mensaje optimista. Hacen ver que IU es un partido que no se queda de brazos cruzados, sino que intenta luchar por la justicia social y por una ciudad mejor para sus habitantes. Esto lo explican nombrando todas las cosas que han hecho como concejales de la oposición.

Para ello, intentan convencer al espectador de que, como bien su eslogan indica, el futuro lo decide él. Acaban haciendo hincapié en que Izquierda Unida está más que preparada para gobernar.

El spot finaliza con un plano de los dos concejales de IU que hubo en los últimos cuatro años de legislatura de espaldas, y cuando la cámara gira para enfocarlos de frente, podemos ver a un montón de personas de diferente edad, género, profesión, etc., detrás de ellos. Con esto nos quieren decir que, aunque, en el Ayuntamiento hayan sido solo dos concejales, son la voz de mucha más gente.

Para cerrar, la nº 2 de la lista, Laura Fernández anima a la gente a salir a votar: *“El 26 de mayo puedes cambiarlo todo.”* y Cristian Ibáñez, el candidato nº1 nombra el eslogan del partido: *“El futuro lo decides tú.”* Seguidamente aparece el eslogan escrito y el logotipo de Izquierda Unida Almansa.

El objetivo de este spot está bastante claro: quieren que la gente vaya a votar y no se quede en sus casas, demostrando así que una política de cambio es posible.

### **3.4. El candidato de Ciudadanos**

Alfredo Calatayud Reig (55 años) se presentó como candidato a alcalde por primera vez por el partido Ciudadanos, del que es coordinador local desde 2018. Pero no era la primera vez que participaba en política. Sus inicios en la política local arrancaron en 2003 en el Partido Independiente, donde fue concejal del Ayuntamiento de Almansa durante dos legislaturas. Almansano de nacimiento, estudió ADE en la Universidad de Valencia. Regenta varios negocios propios y populares en la localidad de Almansa: los Cines Coliseum y la confitería Alfredo Reig, que se trata de un negocio familiar. Además, es un aficionado a la música y al baloncesto, por lo que es un gran seguidor del equipo local, el C.B. Almansa, que últimamente está dando muchas alegrías a la localidad ya que ha ido mejorando y ascendiendo de categoría progresivamente.

#### **3.4.1. Intervenciones en TV y radio**

En la televisión local Ciudadanos, al igual que Izquierda Unida, solo tuvieron la posibilidad de participar en el debate de los número 2. José Antonio Ibáñez fue el responsable de la representación de este partido en este debate que se realizó unos días previos a las elecciones.

En radio, al igual que el resto de partidos, a excepción del PP, fueron invitados a *Las Tertulias* de Rosario Martínez, programa diario matinal, un total de tres veces. Como el resto de líderes, Alfredo Calatayud fue partícipe de una tertulia en la que fue el invitado principal para hablar de su partido y de sus propuestas para la candidatura a la alcaldía, y del debate a cinco que se realizó con los número 1 de cada partido: PP, PSOE, IU, Ciudadanos y Podemos-Plataforma por Almansa. Por otro lado, José Antonio Ibáñez asistió al debate con los número 2 de cada partido.

En cuanto a propaganda electoral, Ciudadanos no realizó ninguna cuña de radio para dirigirse a los oyentes.

### **3.4.2. Actividad en RRSS**

Ciudadanos Almansa es sin duda el partido político local que menos uso le da a las redes sociales. No tienen perfil de Instagram, pero sí de Twitter y Facebook. Sin duda, la red social preferida por este partido es Twitter, donde tienen 1460 seguidores y siguen a 1955 personas. También es la red social que más utilizaron publicando un total de 70 tuits. También retuitearon bastante a Ciudadanos Castilla-La Mancha.

En Facebook tienen un total de 1762 me gusta y 1744 seguidores. En este caso, lo utilizaron menos para lanzar su mensaje, ya que solamente escribieron 38 publicaciones.

Aun así, el contenido en Twitter y Facebook era prácticamente el mismo. Ciudadanos Almansa se dedicó, como el resto de los partidos candidatos a informar sobre lo que hacían o los actos a los que asistían o realizaban como por ejemplo la pegada de carteles, las mesas informativas que colocaron en el centro de la ciudad o los actos regionales a los que acudían y en los que se dejaban ver con figuras políticas como Inés Arrimadas o Carmen Picazo.

También subieron vídeos de los integrantes del partido a modo de presentación con una descripción del mismo en el tuit. Se apoyaban en vídeos incluso para hacer sus propuestas de gobierno, utilizando extractos de ruedas de prensa o vídeos del cabeza de partido explicando lo que querían hacer como partido si llegaban al poder.

Además, empleaban el uso de hilos de Twitter para dar la información de una forma más extensa, detallada. Quizá esto no fuera lo más indicado ya que en esta red social es mejor si se condensa el mensaje en un único tuit, pues el usuario lo lee más fácilmente.

Algo a destacar también es que, a pesar de que hablaban un poco de todo, hacían especial hincapié en la vida deportiva de la ciudad con propuestas como la reforma del pabellón municipal o la iniciativa de inaugurar un museo dedicado a Santiago Bernabéu, ciudadano almanseño, mensajes de apoyo al C.B. Almansa<sup>3</sup>, etc.

El coordinador del partido, Alfredo Calatayud, no tiene perfil público en Facebook, ni tampoco lo tiene en Instagram. En, cambio en la red social de microblogging sí que está presente Calatayud, con el perfil público @acalayatud64, pero en él tan solo publicó tres tuits en campaña, lo demás eran retuits. En esta cuenta de Twitter cuenta con 275 seguidores y sigue a 918 personas.

### **3.4.3. Cartelería, diseño y spots**

Ciudadanos Almansa, al igual que el resto, también sigue el patrón del cartel nacional del partido. A diferencia de la cartelería de Ciudadanos para las elecciones del 28A, en la que Albert Rivera aparece caminando de una manera heroica y aportando dinamismo, la imagen del candidato local es algo más seria. Sobre fondo blanco, el candidato aparece en una fotografía frontal y en un primer plano. Esto da una imagen más corporativa.

En cuanto al diseño, la tipografía es la misma que se utiliza a nivel nacional. Se trata, según Cruz Novillo (2019), de una tipografía muy parecida a la Gotham, utilizada por Obama en su campaña *Yes, we can*.

Según los expertos en diseño, esto consigue dotar al partido de ese carácter internacional con el que quieren ser asociados. También se puede apreciar un fuerte uso del color naranja, el color corporativo. El cartel es fácil de leer porque hay una clara jerarquía: primero el eslogan, después la exclamación y, por último, el logo.

En lugar del “¡Vamos! Ciudadanos” que se utilizó para las elecciones generales, se sustituye la palabra “ciudadanos” por el nombre de la ciudad. El mensaje recuerda al

---

<sup>3</sup> El C.B. Almansa es el equipo de baloncesto local que, en los últimos años ha cogido fuerza. El pueblo está muy involucrado con el equipo, por lo que mueve a mucha gente. Además, un día antes de que se celebrasen las elecciones del 26M, el equipo se jugaba el ascenso a LEB Oro, un hecho histórico para el club y para la ciudad de Almansa.

“En marche” de Emmanuel Macron, volviendo a reflejar así la política internacional a la que quieren estar vinculados. Cruz Novillo denota un cierto espíritu deportivo en el eslogan. Otros expertos como Estrella creen que el mensaje es demasiado ambiguo.

El nombre del candidato aparece sobre la fotografía y al igual que en los demás carteles, debajo se puede leer el cargo al que se presenta. Por último, en la parte inferior, pero en grande, se puede ver el logo de Ciudadanos.

En el caso de la cartelería local, se ha eliminado la connotación nacionalista que podemos apreciar en la nacional, en la que podemos ver a Albert Rivera sobre un fondo de banderas españolas.



Figura 9. Cartel local C's (Facebook)



Figura 10. Cartel nacional Cs (Google)

Ciudadanos, sin embargo, no realizó ningún spot publicitario. Solamente subió un breve vídeo del candidato a la alcaldía, Alfredo Calatayud, hablando y animando a los habitantes de Almansa a votar a su partido, dando unas cuantas razones de por qué debían votarles a ellos.

#### 4. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES Y RELACIÓN DE LOS MISMOS CON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tras la celebración de las elecciones municipales en la localidad de Almansa los resultados fueron los siguientes:

RESUMEN DEL ESCRUTINIO DE ALMANSA			VOTOS POR PARTIDOS EN ALMANSA			
<b>Escrutado:</b>		100 %	<b>PARTIDO</b>	<b>CONCEJALES</b>	<b>VOTOS</b>	<b>%</b>
<b>Concejales totales:</b>		21	<b>PP</b>	10	5.536	41,4 %
<b>Votos contabilizados:</b>	13.534	69,39 %	<b>PSOE</b>	8	4.833	36,14 %
<b>Abstenciones:</b>	5.971	30,61 %	<b>IU</b>	2	1.614	12,07 %
<b>Votos nulos:</b>	162	1,2 %	<b>Cs</b>	1	714	5,34 %
<b>Votos en blanco:</b>	187	1,4 %	<b>PODEMOS EQUO</b>	0	488	3,65 %

**Figura 11.** Resultados elecciones municipales en Almansa (Fuente: El País)

Ningún partido obtuvo la mayoría absoluta para poder formar gobierno, por lo que hubieron unos días de debate para ver qué acuerdos podían hacerse. El Partido Popular sacó un total de diez concejales, el Partido Socialista ocho, Izquierda Unida, que se quedó a 47 votos de conseguir un concejal más, obtuvo dos, y Ciudadanos obtuvo un solo concejal.

Los resultados no distan prácticamente nada de las anteriores elecciones municipales, celebradas en 2015, donde el PP obtuvo un concejal más, probablemente el concejal que se llevó en estas elecciones Ciudadanos, ya que en las pasadas no estaba consolidado todavía. PSOE e Izquierda Unida sacaron exactamente los mismos, a pesar de que el número de votos aumentó en estos dos partidos y disminuyó en el Partido Popular.

A pesar de que todos los partidos han utilizado prácticamente las mismas técnicas de comunicación política y han estado muy igualados en cuanto a calidad del mismo, sí que es cierto que se puede percibir que hay algunos partidos que ha destacado en ciertos ámbitos.

El Partido Popular ha sido uno de los partidos que más activo ha estado en redes sociales, quedando en el segundo puesto, por debajo de Izquierda Unida. Algo destacable también, es que el candidato del PP, Javier Roselló, ha sido muy activo en su perfil como candidato, siendo el que más publicaciones ha realizado y más ha interactuado con sus seguidores. Esto se puede ver reflejado en el número de seguidores que tiene el candidato por el PP en Facebook, por ejemplo, que casi duplica a los seguidores que posee la página del partido.

Además, han sido los que más cartelería diferente sacaron, e intentaron ser cambiantes, algo que llama más la atención del ciudadano.

**Tabla 1.** Presencia de los partidos en RRSS

	<b>Partido Popular</b>	<b>Partido Socialista</b>	<b>Izquierda Unida</b>	<b>Ciudadanos</b>
Twitter	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	x
Facebook	✓	✓	✓	✓
Perfil de candidato en Facebook	✓	x	✓	x
Perfil de candidato en Twitter	✓	x	✓	✓
Perfil de candidato en Instagram	x	x	✓	x

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Cantidad de publicaciones generadas en RRSS

	<b>Partido Popular</b>	<b>Partido Socialista</b>	<b>Izquierda Unida</b>	<b>Ciudadanos</b>
Nº de tuits	6	19	27	70
Nº de publicaciones en Facebook	55	48	68	38
Nº de publicaciones en Instagram	19	18	40	x
Nº de seguidores en Twitter	164	81	1069	1460
Nº de seguidores en Facebook	564	1946	3162	1744
Nº de seguidores en Instagram	505	614	481	x

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el punto fuerte del PSOE con certeza han sido los vídeos cortos que lanzaron para redes. Han sido clave para poder hacer llegar a los votantes sus propuestas de una forma breve y clara, haciendo el mensaje muy asequible para toda la ciudadanía.

En cuanto a Izquierda Unida, ha sido el partido que más activo ha estado en redes sociales. Esto se puede ver reflejado en el número de gente que sigue sus noticias, pues se trata del partido que más seguidores tiene. Además, como la representación en televisión y en radio ha sido menor que la de otros partidos, por lo que han tenido que recurrir a las redes para lanzar su mensaje.

Por último, se notaba que Ciudadanos era a la primera campaña electoral a la que se enfrentaba. Han hecho un esfuerzo en la comunicación política, pero puede que no haya sido suficiente, sobre todo, teniendo en cuenta el esfuerzo invertido por los demás partidos.

Algo muy importante a tener en cuenta a la hora de hablar de comunicación política en una localidad como Almansa, es la participación en la vida ciudadana. Está claro que el uso de los medios tradicionales y los más actuales es muy importante a la hora de hacer llegar el mensaje a la ciudadanía. Aun así, lo que sigue funcionando muy bien es hacer política a la antigua usanza. Esto quiere decir, ir a visitar los barrios, a los vecinos, hacer mítines políticos, etc.

Aunque estos actos, que significan contacto directo con los habitantes, puedan dar cierto pavor a los políticos por miedo a que no se presente gente, o solo vaya gente relacionada con el partido (algo que suele suceder a menudo), es importante que la ciudadanía vea movimiento y que vea que el partido al que va a votar es activo en la vida de la localidad.

Algo que también es un refuerzo positivo es realizar eventos, actos, etc., el resto del año, no solamente en campaña. Un ejemplo de esto sería las charlas que organiza Izquierda Unida de vez en cuando en su sede electoral, en las que tratan temas de interés para sus votantes, como el feminismo, el ecologismo, etc. O el estar presente en momentos de interés para la ciudad como en la feria, montando carpas del partido, o en las fiestas populares, estando presente en los diferentes actos.

Todo lo nombrado anteriormente, en cierta medida, tiene relación directa con los resultados de las elecciones. Como hemos podido observar, no ha habido una mayoría absoluta por parte de ningún partido, como ha ocurrido otros años, pero sí que ha habido una serie de hechos notables con respecto a las elecciones anteriores: el aumento de votos de IU, la pérdida de votos del PP y la estabilidad del PSOE.

Probablemente, los votos perdidos del PP se fueron para Ciudadanos, y el aumento de votos de IU fue debido a que cada vez vota gente más joven y que son afines a sus ideales. Aun así, que el partido de Plataforma por Almansa-Podemos separase a la izquierda no fue beneficioso para IU, ya que los pocos votos que se llevaron ellos, si hubieran ido para IU, hubieran conseguido un concejal más.

## **5. CONCLUSIONES**

Llegados al último capítulo de este trabajo, debemos regresar brevemente a los inicios del mismo para recordar el objetivo principal planteado, que no es otro que ver y analizar cómo se aborda la comunicación a la hora de planificar una campaña electoral. Personalmente, considero que dicho objetivo se ha conseguido lograr con éxito.

Según los objetivos secundarios establecidos, se ha estudiado la comunicación política desde prácticamente sus orígenes hasta el día de hoy. Una tarea imprescindible para poder entender bien el concepto y poder aplicarlo de la manera correcta. También se han mencionado a algunos de los estudiosos fundamentales en este campo como Lazarsfeld o McQuail.

Por otra parte, se ha hecho un estudio necesario de los medios tradicionales (televisión, radio...) y los actuales (redes sociales) en el ámbito de la política. Esto ha sido fundamental para entender cómo funciona el sistema que rige la comunicación en general, y la comunicación política en particular, sobre todo en campaña electoral.

Ha sido muy importante estudiar la comunicación política y ante todo tomar consciencia de la importancia que tiene en la vida de los ciudadanos. Está claro que “la comunicación es un eslabón fundamental de la cadena que relaciona las decisiones individuales con la actividad política.” (Freidenberg, 1999), y que es lo que nos permite a la ciudadanía recabar la información que después utilizaremos para ejercer nuestro derecho al voto.

Con todo este grueso de documentación e información, y con una idea más sólida de lo que la comunicación política es, la importancia que tiene en nuestras vidas y de qué manera se desarrolla, se ha dado pie al análisis. Un análisis a través del cual se ha podido reflexionar y poner en práctica todo lo estudiado anteriormente.

Con este análisis se ha podido comprobar que hay tres hechos fundamentales que se dan a la hora de hacer comunicación política en una localidad como Almansa, que es una ciudad, pero no lo suficientemente grande. Estos tres datos a tener en cuenta son los siguientes:

- a) Los medios tradicionales siguen siendo una herramienta fundamental para poder dar a conocer el mensaje, pues son los que a más hogares llegan, sobre todo la televisión. A pesar de ser un medio privado, la mayoría de la población es abonada a la televisión local, y la ven a diario.
- b) El aumento del uso de las redes sociales es innegable. La ciudadanía cada vez utiliza más plataformas como Instagram, Facebook o Twitter a diario, por lo que los partidos empiezan a darse cuenta de que tienen un canal que deben aprovechar para lanzar su mensaje. Un canal asequible y de rápida interacción.
- c) Al tratarse de una localidad en la que prácticamente todos se conocen, por mucho que la comunicación sea fundamental, el boca a boca, la participación de los partidos en la vida ciudadana y la imagen que da el candidato de cara al público también son muy importantes.

La cartelería, por ejemplo, queda más en un segundo plano. Si bien es cierto que es uno de los recursos propagandísticos más antiguos de los que se sirve la política, podría considerarse que se emplea más por tradición que por eficacia. Debido al auge de las nuevas tecnologías ha perdido fuerza, y, aunque siga haciéndose en gran esfuerzo de diseño para poder hacer llegar el mensaje de la mejor manera, quizá no es el medio más relevante. Aunque marque momentos clave como el inicio de campaña con la pegada de carteles, probablemente sea algo que se hace más por tradición que porque sea eficaz para trasladar información a la ciudadanía. Simplemente se lanza una idea *grosso modo* de lo que el partido representa, pero no se indaga, algo que en los medios antes nombrados sí se puede hacer.

En cuanto a la hipótesis desde la que partíamos, en la que se pretendía comprobar si a una máxima inversión de esfuerzo y presupuesto en comunicación en campaña electoral, mejores resultados se obtienen, podemos corroborar que en cierta medida es correcta.

Habiendo analizado a los diferentes partidos y sus respectivas apariciones en televisión y radio, así como la interacción en redes y la calidad de la propaganda electoral que se elaboró para campaña, podemos comprobar que el Partido Popular puede que destaque algo más sobre el resto. Esto se puede ver reflejado en los resultados, pues es el PP quien sigue ganando en las elecciones, aunque baje votos con respecto a otros años.

Si bien es cierto que la comunicación es una parte fundamental de la política, ya no solo a la hora de lanzar el mensaje y tratar los temas que conciernen a la sociedad de cara a las elecciones, sino también a la hora de crear una imagen del candidato, debemos saber que, sobre todo en una localidad pequeña, esto último no depende tanto de la comunicación.

Será muy importante la imagen que se crea el candidato por sí mismo a la hora de actuar, tratar con la gente o escuchar a los vecinos. Esto quizá pueda traer cosas negativas al candidato, ya que no puede desarraigar mucho su vida política de su vida personal. Al fin y al cabo, en una ciudad pequeña, la gente que hace política no se dedica única y exclusivamente a eso, sino que tiene otros oficios y elaborarse una imagen solamente de político es muy difícil. Es decir, a la hora de votar, la gente tendrá en cuenta las otras facetas del candidato.

Esto, puede repercutir negativa o positivamente en el candidato a la hora de ganar unas elecciones. Como decía uno de los candidatos entrevistados, si alguien piensa que eres de una manera, es muy difícil cambiar su opinión, por mucho esfuerzo de comunicación política que hagas (Sánchez, 2019).

Por lo tanto, podemos concluir este trabajo afirmando tres cosas que se han aprendido realizando este trabajo de investigación. La primera es que a) la comunicación se trata de una pieza clave en el arte de la política, pues gracias a ella la ciudadanía se mantiene informada sobre lo que van a votar y puede decidir de una manera concienciada. Además, es fundamental para que los partidos políticos puedan exponer sus ideas y propuestas de gobierno, a la vez que van creándose una imagen que luego el votante utilizará para darle o no su voto. La segunda se trata de b) la relación de una buena comunicación con los resultados influye de una manera que, aunque no se pueda apreciar de una forma directa, despierta en los votantes, sobre todo en los indecisos, más interés o menos. Y, por último, c) el uso de la comunicación política en ámbitos más locales en los que toda relación con los políticos es mucho más cercana, es fundamental pero quizá no es algo decisivo para ver quién gana las elecciones, a diferencia de las elecciones en un ámbito más nacional.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2019). Conoce el papel de los actores de la Comunicación Política. Disponible en: <https://www.cesnext.com/conoce-el-papel-de-los-actores-dentro-de-la-comunicacion-politica/>
- Balaguer, E. & Sota, I. (2019). Nada es por casualidad: las claves ocultas de los carteles electorales del 28-A. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2019/04/23/icon\\_design/1556027354\\_569900.html](https://elpais.com/elpais/2019/04/23/icon_design/1556027354_569900.html)
- Balaguer, E. (2019). Deslices y trucos: lo que esconden los carteles de la campaña del 10-N. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2019/11/08/icon\\_design/1573208181\\_626134.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/08/icon_design/1573208181_626134.html)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? *América Latina*.
- Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. G. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electors en una nueva era* (No. 32.019. 5). Biblos.
- Gutiérrez-Rubí, A., Crespo, I., Sieira, C. M., Calleja, R., Núñez, R. R., Capdevila, E. P., ... & Mocerí, A. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Izquierdo, E. (2019). El debate entre Nixon y Kennedy, el punto de inflexión de la Comunicación Política. Disponible en: <https://www.cesnext.com/debate-entre-nixon-y-kennedy-punto-inflexion-en-comunicacion-politica/>
- Izquierdo, E. (2019). ¿Cómo ha evolucionado la Comunicación Política en televisión? Disponible en: <https://www.cesnext.com/evolucionado-comunicacion-politica-en-television/>
- Jorge, J.E. (2014). La comunicación política en redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos. *Question*, 1 (44), 268-286.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1984). *Politics and television re-viewed*. Sage Publications, Inc.
- Llanos, B. (2006). Comunicación política en campañas electorales. *Ágora Democrática*. Miraflores. Lima.
- Martínez, I. C., & Martínez, C. M. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*, (20), 3.
- McQuail, D. (2000) *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage.

- Montes, M. C. R., Pinales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Obregón, F. J. F. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, 31(2), 276-289.
- Peytibi, X. (2018). ¿Realidad o percepciones? La espectacularización de la política. Disponible en: <https://revistalafactoria.org/articulos/realidad-o-percepciones-espectacularizacion-politica>
- Ramón, R. (2018). Relación entre la Radio y la Política: El antes y el ahora. Disponible en: <https://www.ramonramon.org/blog/2018/12/27/relacion-entre-la-radio-y-la-politica-el-antes-y-el-ahora/>
- Roselló, J. (2019, mayo 22). *Debate electoral (22-05-2019)*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://zonacliente.almatelecom.es/videos/play/15271>
- Serrano, A. L. (2017). Conquista y ocupación de Almansa y el norte del reino de islámico de Murcia en 1244, origen del topónimo y del apellido Almansa. *Al-Basit: Revista de estudios albacetenses*, (62), 97-149.
- Terol Bolinches, R. (2016). Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM. [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. doi:10.4995/Thesis/10251/67930.
- Vidal, M.C. (2019). Las fake news de la ultraderecha ante el periodismo de calidad. Disponible en: <https://revistalafactoria.org/articulos/fake-news-ultraderecha-periodismo-calidad>