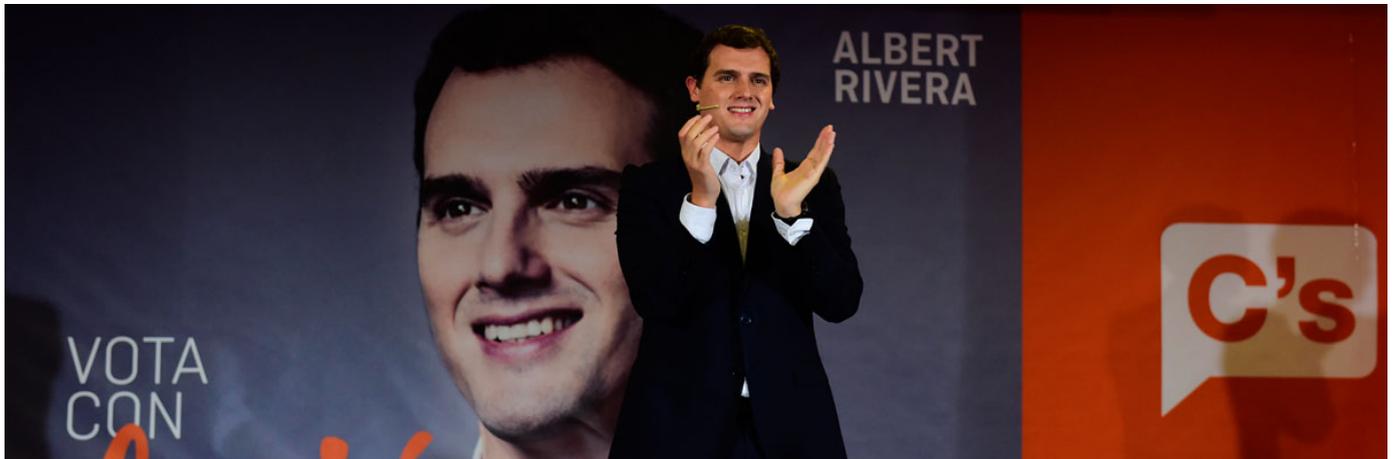


Albert Rivera candidato, una aproximación

[Vicente Rodrigo](#)



El candidato del partido Ciudadanos, Albert Ribera, aplaude durante un mitin antes de que comenzara la campaña electoral de los comicios del 20 de diciembre. Pierre Philippe Marcou/AFP/Getty Images

¿Qué imagen proyecta el líder del partido Ciudadanos?

El final de la X legislatura nos deja con la impresión de tener un Parlamento español obsoleto. Cuando se celebren las próximas elecciones generales, llevaremos un año y medio hablando de ideas políticas y de líderes de partidos que no tienen representación parlamentaria. En mayo de 2014, Podemos y Ciudadanos sorprendieron en las elecciones al Parlamento Europeo y protagonizaron una fulgurante presencia pública y mediática. Ya es patente que la sociedad tiene un ritmo diferente al de las instituciones.



[La imagen que proyectan los candidatos](#) tiene un papel determinante en la actitud del electorado. No cabe duda de que, en este sentido, el presidente de Ciudadanos ha hecho de la comunicación un elemento estratégico en la carrera hacia La Moncloa.

Desde el punto de vista de la comunicación política, podemos decir que el perfil de Rivera, el candidato mejor valorado según una reciente [encuesta del CIS](#), se adapta con eficacia a lo que se espera de estos nuevos tiempos. Imma Aguilar, asesora de comunicación política y electoral, afirma rotundamente que “Albert Rivera atesora algunos de los atributos más valorados en nuestro sistema de comunicación política: la notoriedad, la claridad, la firmeza y el liderazgo”.

La imagen de Rivera es especialmente eficaz en la conexión con el electorado joven y urbano: el CIS de julio de 2015 revela que Albert Rivera tiene prácticamente a la mitad de sus potenciales votantes en la mediana edad. “Entre los atributos obvios de Albert Rivera está su juventud. Es un activo indudable”, comenta Javier del Rey, profesor de Comunicación Política en la Universidad Complutense. “Pero ese atributo tiene un aspecto problemático: un rostro muy juvenil que a los de cierta edad les puede preocupar”. Quizá sea por ese motivo que, según apunta J. Pedro Marfil, gerente de la Asociación de Comunicación Política ACOP, “siempre se presenta vestido de manera formal, para transmitir seriedad, solvencia y capacidad de gestión”.

Para conectar con el elector joven, la pujanza de las redes sociales tiene una importancia capital y los nuevos partidos se han rendido a sus pies. Tanto, que a veces les cuesta mirar con perspectiva pues, pese a todo, España es un país viejo que no premia la juventud del candidato.

Al menos, la edad del suyo no parece pasarle factura al Partido Popular, que lidera todos los sondeos relativos a las elecciones del 20-D. No en vano, según el CIS, [el 39% de los votantes/simpatizantes del PP son mayores de 64 años](#) (lo que supone más de 15 puntos por encima del resto de partidos).

Pero volvamos a Rivera, que es el tema que nos ocupa. “Si nos movemos en el ámbito de los tópicos, la idea que puede ajustarse a Rivera es la del *jasp*, joven aunque sobradamente preparado”, opina Sergio Príncipe, periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. “Quizá se trata sólo de una etiqueta fácil, pero en ciertos sectores ha calado su estrategia de perfilarse como una alternativa seria que, no por joven, puede hablar de tú a tú a la política tradicional”, señala Príncipe.

Pero Rivera no sólo muestra el atributo de la edad. “Mientras PP y PSOE nos venden experiencia y Podemos nos ofrece juventud, el líder de Ciudadanos quiere hacernos una oferta que no podamos rechazar, un dos por uno, la experiencia de unos y la juventud de los otros.

Todo junto”, afirma Aurora Nacarino-Brabo, politóloga y coautora del libro *#Ciudadanos: deconstruyendo a Albert Rivera*.

Su capacidad retórica ha introducido elementos nuevos en la forma de comunicar del líder de un partido. Sergio Príncipe opina que “comunica bien porque sabe tomar la iniciativa y ser empático. Procura seleccionar un discurso con el que fortalece sus ideas básicas acerca de la idea de España, por ejemplo, o el esquema económico y social que defiende, prueba de que también sabe estructurar, dosificar y aprovechar las ocasiones”. “En entornos adversos, no se amilana. En su discurso, no titubea”, señala J. Pedro Marfil. Pese a esta firmeza, al fin y al cabo, y según apunta Nacarino-Brabo, “su juego es el de un equilibrista en el alambre: sabe que si bascula demasiado a izquierda o derecha se caerá”.

Rivera se acerca peligrosamente a un exceso de exposición mediática que le puede perjudicar. Además, ese atributo que es la seguridad con la que habla, por momentos puede parecer arrogancia. “Rivera debería aprender a comparecer en televisión con otro ritmo expresivo, de manera más tranquila y con un discurso más pausado”, opina del Rey respecto a sus intervenciones públicas. El profesor, además, identifica una clara debilidad: “Comunica cambio sin ruptura, pero ese cambio que pregona no está a su alcance, porque no tendrá mayoría”. Su estilo personalista, advierte Aguilar, “se podría llamar con cierta sorna *rosadiecismo*”, y apunta otros puntos débiles: “cierta frialdad, elitismo y poca percepción de equipo, de atracción de talento, que son cualidades de los liderazgos más apreciados”. El déficit en la percepción de solidez de equipo deberá ser solucionado más pronto que tarde si Rivera no quiere que el éxito de Ciudadanos se convierta en algo efímero.

Fecha de creación

4 diciembre, 2015