

# Campañas electorales durante la pandemia en España: elecciones autonómicas del 4 de mayo de 2021 en Madrid

*Electoral campaigns during the pandemic in Spain: regional elections of May 4, 2021 in Madrid*



**María Quiles Bailén**  
Doctora en Ciencias Políticas por la  
Universidad Miguel Hernández de Elche.  
mquiles@goumh.umh.es  
ORCID: 0000-0002-4931-7784

## Resumen

La pandemia del coronavirus ha supuesto un cambio drástico en nuestra forma de vivir y especialmente de comunicarnos. En este artículo vamos a tratar de explicar cuál puede haber sido su influencia en la manera de llevar a cabo la comunicación en las campañas electorales en nuestro país. De hecho, cinco han sido las celebradas hasta la actualidad en tiempos de pandemia, pero nosotros haremos hincapié en la penúltima, el proceso electoral para la Asamblea de la Comunidad de Madrid, celebrado el 4 de mayo de 2021. Para ello analizaremos propaganda electoral, mensaje y redes y trataremos de descubrir hasta qué punto el COVID puede haberse convertido o no en un protagonista en la comunicación política de campaña.

### Palabras clave

Pandemia; *agenda-setting*; elecciones; candidatos; comunicación; campaña.

## Abstract

*The coronavirus pandemic has brought about a drastic change in our way of living and especially of communicating. In this article we are going to try to explain what its influence may have been in the way of carrying out communication in electoral campaigns in our country. In fact, five have been held to date in times of pandemic, but we will emphasize the penultimate, the electoral process for the Assembly of the Community of Madrid, held on May 4, 2021. For this we will analyze electoral propaganda, message and networks and we will try to discover to what extent the COVID may or may not have become a main protagonist in campaign political communication.*

### Keywords

*Pandemic; agenda-setting; elections; candidates; communication; campaign.*

## 1. Introducción

Es indudable como una pandemia de carácter mundial, ha afectado a nuestras vidas en todos los sentidos, desde los primeros casos, detectados en diciembre de 2019 en China y tras la declaración de emergencia de salud pública de importancia internacional realizada por la Organización Mundial de la Salud el 30 de enero de 2020, hemos convivido más de dos años con esta enfermedad, lo que ha supuesto, sin duda, un desafío en todos los sentidos, y la necesidad de todos los gobiernos de adaptarse a una situación desconocida y cambiante.

En el escenario político en España, un gobierno de coalición prácticamente recién constituido tras las elecciones generales de noviembre de 2019 tuvo que hacer frente al intento de conjugar una gestión de crisis sanitaria mundial sin precedentes, con el respeto a los derechos fundamentales y el mantenimiento de la actividad económica, en un difícil equilibrio y sin precedentes en los que basarse.

Esta nueva forma de trabajar, comunicarnos y hacer política puso en marcha el desarrollo de nuevas herramientas digitales y sobre todo, una dinámica alternativa, que por supuesto, afectó también a la celebración de los procesos electorales en nuestro país celebrados desde entonces, todos ellos de carácter autonómico y que supuso que gallegos, vascos, catalanes, madrileños y castellanoleoneses, fueron llamados a las urnas en mitad de una pandemia.

El cómo pudieron llevarse a cabo estos comicios, centrándonos en el caso de Madrid, el papel de los medios de comunicación a la hora de conocer de qué manera el COVID pudo tener o no un papel preponderante en esta campaña, convirtiéndolo en principal (si no único) protagonista de esta campaña y de qué manera la pandemia cambió la forma de comunicar y transmitir mensajes en una campaña, son uno de los objetivos de este artículo.

## 2. Marco teórico

Partiendo de la teoría de la *agenda-setting*, cuya principal hipótesis se centra en la indiscutible importancia de los medios de comunicación a la hora de configurar la actualidad política, vamos a tratar de demostrar a través de un enfoque inductivo-deductivo y mediante el análisis de contenido, como un tema de absoluta relevancia mediática, como es el de estar inmersos en una pandemia, puede afectar, comunicativamente hablando, al desarrollo de una campaña electoral, en este caso, en las elecciones a la Comunidad de Madrid, que tuvieron lugar el 4 de mayo de 2021.

Como forma de demostrar esa influencia de los medios sobre la audiencia es importante reseñar dos contribuciones. En primer lugar, la de Lippmann, que en su obra *Public Opinion* de 1922 sostenía que lo que conocemos del mundo lo descubrimos en realidad a partir de lo que los medios nos muestran, ya que muchos de los asuntos públicos están fuera de la influencia y

el conocimiento directo de la ciudadanía. Por otro lado, la de Cohen (1963, citado por McCombs y Shaw, 1972: 177) quien refiriéndose a los periódicos sostiene que «a veces pueden no ser exitosos en comunicarles a sus lectores qué pensar, pero son increíblemente exitosos en comunicarles en qué pensar» (Petroni, 2009: 2).

Nos interesa conocer de qué manera la actualidad informativa puede haber influido a la hora de centralizar los mensajes electorales, por encima de problemas estructurales o endémicos de la propia comunidad autónoma, ya que, según varios autores, serán los medios los que, de alguna manera, prioricen unos temas sobre otros a partir de la cantidad de noticias que nos hagan llegar sobre un tema, estableciendo así la agenda de campañas y candidatos en la contienda política. Serán ellos los encargados de filtrar la realidad, seleccionando contenidos o presentándolos de una manera determinada, lo cual, sumado a la concurrencia de actores sociales e instituciones, serán los factores a tener en cuenta para tratar de precisar quién o qué está influyendo en la agenda pública (Rodríguez-Virgili y Serrano-Puche, 2019: 29) y aquí habría que añadir la nueva dimensión que ha adquirido la agenda, debido, sobre todo, al auge de Internet y las redes sociales. El constante desarrollo tecnológico ha propiciado que la opinión pública disponga de un nuevo espacio de discusión, no tenido en cuenta hasta ahora: el digital, y el papel que desempeñan las redes sociales como manera de conocer que preocupa al gran público frente a la opinión expresada por los medios tradicionales como la prensa escrita (Rubio, 2014: 252).

### 3. Metodología

Hallándonos inmersos en ese contexto de pandemia mundial, consideramos que puede ser interesante conocer como el COVID ha podido constituirse como elemento fundamental de la *agenda setting* y más teniendo en cuenta dos aspectos que le presuponen ciertas características propias: se trata de una crisis sanitaria a gran escala, que afecta al conjunto de la población en general y, además, se trata de una crisis difícilmente tratable, por su previsibilidad y difícil gestión (Crespo y Garrido, 2020: 13). Conocer la influencia de este fenómeno en un contexto electoral, saber si ha supuesto una forma diferente a la hora de comunicar en campaña e, incluso, en la manera de plantear una en concreto, como fue el de las elecciones autonómicas a la Comunidad de Madrid, celebradas el 4 de mayo de 2021 es uno de los objetivos de esta investigación.

La unidad de análisis de este trabajo está basada en la recopilación de mensajes, imagen, diseño y estrategia de campaña de los distintos candidatos. Así, analizaremos imagen y perfil de los candidatos/as y el mensaje de los carteles electorales de las campañas autonómicas de 2019 y 2021, así como los eslóganes de los principales partidos políticos y la publicidad enviada a los domicilios madrileños. También llevaremos a cabo un breve análisis sobre las menciones en Twitter de las distintas candidaturas durante la campaña electoral, para tratar de establecer si pudiera existir una correlación entre el porcentaje de menciones en la red social y los resultados electorales.

Finalmente, trataremos de descubrir la influencia real de los medios de comunicación a la hora de colocar temas de actualidad en la contienda política, en especial los referidos al COVID o si, por el contrario, acaban imponiéndose los mensajes tradicionales y recurrentes de los partidos, especialmente los de corte extremista, que son los que identifican a formaciones y electores.

## 4. El estado de alarma y las campañas electorales

Hay que partir de la base de que los encuadres sobre cómo estructurar cognitivamente la pandemia han sido una lucha constante entre diversos actores políticos, entre ellos, los partidos políticos, que en ningún momento han querido quedar fuera del proceso, pero que han tenido que enfrentarse a la tarea, nada fácil, de lidiar con la terminología utilizada de manera recurrente por el Gobierno, identificando el virus con un conflicto bélico, un enemigo exterior y común, lo que ponía tremendamente difícil la opción a crítica por parte de los partidos existentes entre apoyo *versus* crítica (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020: 2).

De hecho, en España, promulgación del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo por el que se declaraba el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, y que nos mantuvo confinados noventa y nueve días dentro de nuestros domicilios, supuso la adaptación en nuestra cotidianeidad a un entorno y una situación absolutamente desconocida hasta el momento y, si bien tuvimos que aprender a trabajar, convivir, estudiar y relacionarnos de manera distinta, es obvio que la pandemia también cambió nuestra manera de comunicarnos, ya que el exterior dejó, de alguna manera, de existir. Si la comunicación interpersonal o laboral trajo nuevos retos, no menos la comunicación política y las estrategias de campaña, que se enfrentaban a un mundo desconocido y a unas variables no contempladas hasta ahora, ya que desde el inicio de nuestro actual periodo democrático, la figura del estado de alarma en nuestro país solo se había utilizado en diciembre de 2010, durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y como consecuencia de la huelga de los controladores aéreos, quedando restringida a una crisis producida en un sector específico y que no supuso la adopción de medidas que afectaran de forma extensa a toda la población.

Por lo tanto, es interesante que conozcamos que el estado de alarma, en la normativa española, no permite la suspensión de determinados derechos fundamentales, sino únicamente su limitación. Según señala Cebrián (2021: 3-4) es la Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio, de los estados de alarma, excepción y sitio, la que en su artículo 11 contempla la posibilidad de limitar o condicionar la libre circulación, siendo, por tanto, el artículo 19 de la Constitución Española referido a este derecho, el que puede ser limitado. Por lo tanto, el derecho al sufragio, contenido en el artículo 23 de nuestra Carta Magna, permanece como tal, sin posibilidad de ser limitado. Aunque, por otro lado, resulta obvio que las situaciones excepcionales, siempre requerirán de medidas de carácter extraordinario.

Esto viene a confirmar que, una vez declarado el primer estado de alarma, continuaron en vigor las convocatorias referentes a las elecciones del País Vasco y Galicia realizadas por los Decretos de 10 de febrero 2/2020 y 12/2020 respectivamente. De hecho, el Real Decreto 514/2020 de 8 de mayo por el que se prorrogaba por cuarta vez el estado de alarma, afirmaba que la vigencia de este no supondría obstáculo alguno al desenvolvimiento y realización de las actuaciones electorales precisas para el desarrollo de elecciones convocadas a parlamentos de comunidades autónomas. Una afirmación que corrobora el hecho de que un estado de alarma declarado no es obstáculo ni para la celebración, ni mucho menos para la convocatoria de unas elecciones autonómicas (Cebrián, 2021: 5).

Es por ello que tanto las elecciones vascas como gallegas pudieron celebrarse en ambas comunidades de manera simultánea el 12 de julio de 2020, en plena pandemia, si bien sin estar ya vigente el estado de alarma y de hecho, cumpliendo con ciertas especificidades sanitarias, pudieron desarrollarse con cierta normalidad.

Superado el temor inicial, y a pesar de la situación excepcional, se sucedieron a continuación dos procesos electorales autonómicos más: en Cataluña, donde la inhabilitación del entonces presidente de la Generalitat catalana Quin Torra, y la imposibilidad de investir a un nuevo presidente obligó a que se firmase el decreto de convocatoria de las elecciones catalanas para el 14 de febrero de 2021, y el siguiente y hasta el momento, último proceso electoral autonómico en nuestro país<sup>1</sup>, que tuvo lugar el 4 de mayo de 2021. Elecciones también anticipadas, ya que Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, alegando el temor a una moción de censura, decidió disolver la Asamblea y convocar elecciones para el 4 de mayo de 2021.

En definitiva, y en menos de un año, vascos, gallegos, catalanes y madrileños, en total, más de diecinueve millones de españoles, lo que supone más del 40% de la población del país, fueron llamados a las urnas en menos de un año y justo en mitad de una pandemia mundial.

## 5. El caso de Madrid

La Comunidad de Madrid es una comunidad uniprovincial, cuya capital, Madrid, lo es también del Estado español. De ahí su importancia: geográfica, al estar situada en pleno centro de una nación con distribución radial; humana, por ser la tercera comunidad autónoma en población con casi siete millones de habitantes<sup>2</sup>; económica, ya que aporta prácticamente el 20% del PIB del país, y, sobre todo, política, al ser sede, entre otras instituciones, del Congreso y Senado del Gobierno de España.

---

1. Durante el proceso de revisión de este artículo tuvieron lugar las elecciones anticipadas de la comunidad autónoma de Castilla y León, el 13 de febrero de 2022.

2. Concretamente, 6.779.888 habitantes, según datos de INE 2020.

La Asamblea de Madrid, máximo órgano legislativo de la Comunidad está constituida actualmente por 136 escaños, necesitándose por tanto un total de 69 para alcanzar la mayoría absoluta.

Centrándonos en los dos últimos comicios, y aunque tras las elecciones de mayo de 2019 el Partido Socialista Obrero Español (PSOE en adelante) se convirtió en la lista más votada en la Comunidad, el Partido Popular (PP en adelante) y Ciudadanos (Cs en adelante), alcanzaron un pacto de gobierno que consiguió la mayoría absoluta gracias al apoyo externo de Vox.

Menos de dos años después, y tras problemas de gobernabilidad con los socios de Cs y ante el temor a una moción de censura, la presidenta Isabel Díaz Ayuso (PP) decidió decretar el adelanto electoral, convocando las elecciones para el 4 de mayo de 2021.

Hay varios aspectos a tener en cuenta sobre esta campaña de las elecciones de Madrid del 4 de mayo de 2021. Se tratan de las cuartas elecciones autonómicas celebradas en pandemia en España<sup>3</sup>, tras vascas, gallegas y catalanas, y las primeras anticipadas de la Comunidad de Madrid, además, se llevaron a cabo en un día laborable, algo que solo había sucedido una vez en Madrid, en junio de 1987.

Los resultados obtenidos por los principales partidos, traducidos a escaños, así como el nombre de los candidatos que encabezaron las opciones políticas principales<sup>4</sup> se muestran en la tabla a continuación:

**Tabla I. Elecciones autonómicas de Madrid, 2019-2021.**

Candidatura	Elecciones 2019			Elecciones 2021		
	Candidato/a	Escaños	Votos	Candidato/a	Escaños	Votos
PSOE	Ángel Gabilondo	37	884.218	Ángel Gabilondo	24	610.190
PP	Isabel Díaz Ayuso	30	719.852	Isabel Díaz Ayuso	65	1.620.213
Más Madrid	Iñigo Errejón	20	475.672	Mónica García	24	614.660
Ciudadanos	Ignacio Aguado	26	629.940	Edmundo Bal	0	129.216
Vox	Rocío Monasterio	12	287.667	Rocío Monasterio	13	330.660
Unidas Podemos	Isabel Serra	7	181.231	Pablo Iglesias	10	261.010

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del portal de elecciones Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, 4/05/2021).*

El primer dato que podemos observar es que justo la mitad de los candidatos, tres de los seis, repiten en los dos procesos electorales: Ángel Gabilondo por el PSOE, Isabel Díaz Ayuso, por el PP y Rocío Monasterio por Vox. Los

3. Hasta el momento del proceso de entrega y revisión, también eran las últimas, pero, como hemos señalado anteriormente, han tenido lugar las quintas, concretamente las celebradas el 13 de febrero de 2022 en la comunidad autónoma de Castilla y León.

4. Al referirnos al número de escaños y no de votos obtenidos, solo hemos tenido en cuenta a los partidos que obtuvieron representación en la asamblea.

candidatos de Más Madrid, Unidas Podemos y Cs cambian con respecto a las elecciones del 2019.

Los resultados electorales a la hora de interpretar si ha sido positivo o no este cambio, no terminan de ser concluyentes, ya que entre los candidatos que se mantienen, dos de ellos suben: Vox ligeramente (42.993 votos más) y el PP de manera significativa, casi duplicando escaños y más que duplicando votos, pasando de los 719.852 obtenidos en el 2019 a los 1.620.213 en las elecciones de 2021, y situándose así, a tan solo 4 escaños de la mayoría absoluta. En el caso del PSOE, por el contrario, se produce un descenso de 13 escaños, dejándose en el camino 274.028 votos.

Analizando el resultado electoral de los partidos que sí cambiaron candidato, Cs cae, perdiendo 26 escaños y 500.724 votos, lo que supuso su desaparición de la Asamblea, al no alcanzar el 5% mínimo de umbral electoral necesario<sup>5</sup>, mientras que los partidos Más Madrid y Unidas Podemos aumentaron ligeramente su representación, pasando de 20 a 24 escaños (138.988 votos más) en el caso de Más Madrid y de 7 a 10 (79.779 votos más) en el caso de la formación morada.

Creemos que un elemento a tener en cuenta en este análisis puede ser el señalar que, dos candidaturas, la de Unidas Podemos y la de Cs, optaron por proponer para cabezas de lista a dos diputados nacionales que, además, eran figuras tremendamente relevantes y con bastante proyección pública, tanto en sus partidos como en sus grupos parlamentarios. Se trataba de Pablo Iglesias, que llegó a ser vicepresidente segundo del Gobierno de España y ministro de Derechos Sociales con Unidas Podemos y Edmundo Bal, portavoz adjunto de Cs en el Congreso.

## 6. Los principales candidatos a la Asamblea de Madrid en las elecciones del 4 de mayo de 2021

Entendemos que, en tiempos de pandemia, la clase política, y en especial los candidatos son más observados y analizados que nunca. Y es más que probable que sean juzgados de manera más dura con respecto sus actuaciones y decisiones, debido a que, en situaciones de emergencia, la ciudadanía espera que sus responsables políticos los protejan y resuelvan sus problemas sanitarios, sociales y económicos sobre todo en una situación de crisis a escala mundial. Por lo tanto, nos cabe preguntarnos: ¿quiénes son las personas que optaban a presidir la Asamblea de Madrid, esas cabezas de lista elegidas por sus respectivos partidos para dirigir la política de probablemente, la región más influyente del país?

---

5. El artículo 18.2 de la Ley 11/1986, de 16 de diciembre, Electoral de la Comunidad de Madrid señala textualmente: Para la distribución de escaños solo serán tenidas en cuenta las listas que hubieran obtenido, al menos, el 5 por 100 de los sufragios válidamente emitidos. Cs consiguió un 3,57%, quedando fuera, por tanto, de la posibilidad de reparto de escaños.

**a) Isabel Natividad Díaz Ayuso. La desafiante.**

Nació en Madrid en 1978. Es periodista y tiene un máster en comunicación política. Siempre ha estado vinculada al PP y en 2006 fue fichada para trabajar en el departamento de prensa del consejero de interior de la Comunidad de Madrid, pasando poco después a llevar la comunicación digital del PP madrileño.

En lo que respecta a su carrera política, ha ascendido de manera vertiginosa. Afiliada desde 2005, pasó de ser prácticamente una desconocida hace poco más de dos años, a presidir la comunidad autónoma más importante del país y a ser una de las políticas con mayor proyección pública del PP (Ramos, 2020; Camacho, 2021; De Luca, 2021; Gil, 2021; Oller, 2021; Olsen, 2021). Aunque buena parte de esta carrera se ha construido a partir de un enfrentamiento permanente con el actual presidente del gobierno, Pedro Sánchez, de quien ha realizado afirmaciones del tipo: «castiga, discrimina y perjudica a Madrid», o «utiliza el poder para mantenerse» o que «no hay un Gobierno, hay un equipo de personas en La Moncloa que solo piensan en ellos». Esta actitud desafiante se intensificó durante toda la pandemia de la COVID-19, con la Comunidad de Madrid haciendo siempre lo contrario de lo que proponía el Gobierno y actuando por libre, a menudo en contra de la mayoría de las comunidades autónomas (Sorolla, 2021).

**b) Mónica García Gómez. La sanitaria.**

Nacida en 1974 en Madrid e hija de dos médicos psiquiatras, es interesante reseñar que su padre también fue diputado en la Asamblea de Madrid por el Partido Comunista. Es licenciada en Medicina y anestesista en el Hospital 12 de Octubre de Madrid.

Su activismo la llevó a participar en las protestas de las Mareas blancas en defensa de la sanidad pública como portavoz de la Asociación de Facultativos Especialistas de Madrid.

Se define a sí misma como «mujer por pura genética, madre por elección, médico por convicción y ahora, política por hartazgo, me gusta mi profesión y creo en la sanidad pública como herramienta imprescindible de equidad y justicia social. Compagino mi trabajo como gestora, logista, cuidadora y psicóloga (o sea, mi trabajo como madre) con mi trabajo en el hospital y con mi labor como diputada y portavoz de sanidad en la Asamblea de Madrid. Y todo esto para poder contarles a mis hijos que no dejé su futuro en manos de cualquiera»<sup>6</sup>.

**c) Pablo Iglesias Turrión. El vicepresidente que llegó a tocar el cielo.**

También nacido en Madrid, en 1978, hijo de una exabogada del sindicato Comisiones Obreras y de un inspector de trabajo y profesor de Historia. Licenciado en Derecho y Doctor en Ciencias Políticas, ha sido profesor de esta

---

6. Esta información aún se encuentra en la página web de Podemos, partido al que Mónica García pertenecía anteriormente y que puede considerarse el germen de Más Madrid (Biografía Mónica García Gómez, s.f.).

disciplina en la Universidad Complutense y fue cofundador y secretario general del Partido Podemos. También fue vicepresidente segundo y ministro de Derechos Sociales y Agenda 2030 del Gobierno de España entre 2020 y 2021. De hecho, dimitió de ambos cargos para presentarse a la candidatura para optar a presidir la Comunidad de Madrid. Quizás el más mediático de inicio de todos los aspirantes a presidir la Asamblea Madrileña, explicó en un vídeo dirigido a la militancia y simpatizantes de Podemos que: «en las elecciones madrileñas se juega mucho más que la presidencia de la comunidad, tal vez el signo del futuro político del país» (El País, 2021).

#### **d) Ángel Gabilondo Pujol. El Metafísico.**

El decano de todos los candidatos a presidir la Asamblea de Madrid nació en San Sebastián en 1949, siendo el quinto de nueve hermanos. Se licenció en Filosofía y Letras y es Catedrático de Filosofía en la Universidad Autónoma de Madrid, de la que llegó a ser Rector. Gabilondo fue también ministro de Educación y líder de la oposición en la región madrileña. Todo, como independiente. Nunca ha tenido el carnet socialista (Mateo, 2021).

Hombre de talante conciliador, no estaba preparado para un adelanto electoral que le pilló «fuera de juego», teniéndose que enfrentar a una campaña en la que le llovieron las críticas dentro de su propio partido, en el que lo acusaban de no practicar una oposición dura frente al fenómeno arrollador de Díaz Ayuso. En esos momentos, y con una pandemia presente, en la que los medios lo atacaron en su labor de oposición, por considerarla poco agresiva, él pedía pausa, reflexión y debate. Estos aspectos, sumados al desgaste producido porque Cs –finalmente decidió apoyar al PP, pese a que el PSOE fue la lista más votada en los comicios del 2019–, parecen ser desencadenantes para su futuro: anunció que no repetiría como aspirante en 2023.

De hecho, y tras los resultados cosechados por su candidatura, que hicieron perder al PSOE trece escaños, Gabilondo adelantó la decisión de abandonar sus cargos políticos y no tomó posesión de su acta en la Asamblea de Madrid.

#### **e) Edmundo Bal Frances. El abogado del Estado irreverente.**

Este abogado del Estado nació en Huelva en 1967. Fue responsable penal de la Abogacía del Estado en Madrid, donde tuvo un papel importante en la denuncia por delito fiscal de Hacienda a varios futbolistas de la Liga española. Pero sin duda lo que lo hizo célebre a nivel nacional fue su sustitución como representante en el juicio al proceso independentista catalán, al negarse a omitir la violencia del delito de sedición.

Tras su destitución declaró «¿Sabes qué pasa? Que no soporto las presiones de los políticos a los funcionarios públicos que solo quieren hacer su trabajo. No soporto la mentira» (Santos y Rico, 2021).

#### **f) Rocío Monasterio San Martín. La ultraconservadora.**

Rocío Monasterio San Martín, nacida en 1974, es hija de padre cubano y madre española. Su padre, empresario, abrió el primer Kentucky Fried Chic-

ken del país, en 1972. Arquitecta de formación, es también la presidenta de Vox en la Comunidad de Madrid y está casada con Iván Espinosa, portavoz del mismo partido en el Congreso de los Diputados.

Su entrada en las instituciones se produjo en 2019, como diputada en la Asamblea de Madrid y ostenta la fama de ser una de las dirigentes del partido ultraconservador con el discurso más duro, caracterizándose por sus ataques dialécticos contra los menores extranjeros, las políticas de género y el feminismo, el aborto o por negar el cambio climático (Bécares, 2019; Caballero, 2019; Di Lolli, 2021; Simón, 2021).

## 7. Carteles de campaña como elementos de comunicación electoral en las elecciones del 4M

La primera batalla comunicativa de la contienda política se juega en la calle con los carteles electorales y de hecho, todas las campañas, se inician con la tradicional «pegada», momento en el que se proyecta la imagen que perseguirá al candidato durante toda la carrera electoral. Entendemos que, como elemento comunicativo básico y definitorio en una campaña es interesante analizar las características de esos carteles electorales y los lemas de los principales partidos y realizar una comparativa de las imágenes de los candidatos/as durante las elecciones del 2019 y del 2021 en la Comunidad de Madrid.

Imagen 1. Carteles electorales campaña autonómicas Madrid 2021.



Fuente: Del «Hazlo por Madrid» a la «Libertad» pasando por «Elige centro»: ¿Cuáles son los lemas del 4M?. Radio Televisión Española (2021).

En este montaje, podemos observar los carteles electorales de los principales partidos políticos que concurrieron a las elecciones para la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021 y, de inicio, se observan ciertos aspectos destacables.

Comenzando por los tres candidatos que repiten, observamos que en los carteles de 2021 la imagen de Díaz Ayuso, del PP, aunque en una primera impresión puede parecer un diseño clásico, con la utilización de colores neutros y el típico azul corporativo, añade una chaqueta de cuero, tratando de darle seguramente un aire más informal y moderno, alejado del clasicismo tradicional del partido, aspecto que queda reiterado con el uso del *hashtag* #YoconAyuso, y en sintonía con el lema corto, claro y conciso, que la acompañaría durante toda la gestión de la pandemia como presidenta de la Comunidad de Madrid, y que se acabaría convirtiendo en su lema de campaña: frente al intento de imponer restricciones de circulación, de apertura, de aforos por el COVID del gobierno central, su propuesta, su mensaje es «libertad».

Frente a ello, el lema de la campaña anterior fue: «Centrados en tu futuro. Centrados en Madrid» (ver Imagen 2). Mensaje mucho más largo, con un intento seguramente de atraer al electorado de centro y una imagen un tanto más conservadora.

En cuanto al formato publicitario del PSOE para el 2021, sí acaba yendo más a la manera de comunicar tradicional de este partido, con el rojo una vez más como protagonista y foto en blanco y negro del candidato, que imprime más seriedad y profundidad a la imagen, pero seguramente le resta frescura. El lema «Hazlo por Madrid» implica una necesidad, a diferencia del lema de la campaña anterior que fue «Contigo hay cambio» que pedía cambiar tras 25 años de hegemonía del PP en la Comunidad. En cuanto a la imagen es muy semejante a la anterior, aunque utilizando esta vez el color en la foto y de nuevo el rojo, como color corporativo e identificativo de la izquierda tradicional.

El cartel de Rocío Monasterio, de Vox, presenta sin duda un claro aire castrense, tanto en el color verde del fondo como en las poses y en la indumentaria, ya que la política viste también con una chaqueta de corte y color militar. Curiosamente, es el único en el que aparece el líder nacional acompañando a la candidata, si bien en segundo plano y con una indumentaria muy neutra (camisa blanca), seguramente para tratar de no acaparar excesivamente la atención frente a Monasterio, pero estando presente, como una manera, interpretamos, de tratar de aprovechar la popularidad de su líder nacional, necesaria seguramente en un partido joven y sin muchos referentes públicos todavía. Se utiliza un eslogan claramente alusivo también a temas de «guerra», a la batalla contra la pandemia, pero además contra las ideologías de izquierda que han convertido el país en un lugar «inseguro»: «Protege Madrid, vota seguro». Entendemos que es un paso más de la alegoría recurrente que se ha dado en la comunicación gubernamental sobre la pandemia, identificándola como una batalla contra el virus de la que solo saldremos victoriosos si luchamos unidos, y únicamente los «soldados» de Vox pueden protegernos y ganar esta batalla.

Se trata de un eslogan claramente diferenciado del anterior, en el año 2019, cuyo lema era «Por España», mucho más genérico y evocando el patriotismo perdido y entregado, según la formación, a los nacionalismos periféricos. En cuanto al cartel electoral, se repite el color verde, aunque en un tono más claro y con una gran preponderancia de la bandera española, dando una imagen mucho más genérica, fácilmente adaptable a cualquier lugar del país.

Hablando de esta formación en la campaña de Madrid de 2021 y comunicativamente hablando, no podemos dejar de aludir otro de sus carteles más polémicos, el de los «menas»<sup>7</sup>, que acabo acaparando un gran protagonismo en la campaña, pese a no ser el central de campaña, sí acabó convirtiéndose en el más viral de la formación (ver Imagen 3) y en un tema más que controvertido y recurrente en debates e intervenciones incluso a nivel nacional y que, de hecho, supuso una denuncia por parte del gobierno a Fiscalía, solicitando su retirada, y acusando al partido de un delito de odio, ya que el lema trataba de comparar lo que recibía un menor inmigrante por parte del Estado y la pensión media de un jubilado, con datos de dudosa exactitud (Campo, 2021), pero con un gran impacto mediático y que hizo que la situación de los menores inmigrantes no acompañados saltara a la palestra y se convirtiese en un tema estrella, desplazando en momentos a la gestión de la pandemia.

En lo que respecta al candidato de Cs, este parece mostrarse como el más desenfadado y cercano de los seis y con un claro mensaje de equidistancia, resaltando la importancia del centro, «Elige centro», tratando de separarse de sus rivales, de la crispación y de las ideologías extremas, si bien puede en cierto modo recordar al lema del PP en 2019, que también utilizaba el lema «centrados».

Bal aparece sin corbata y con la ciudad al fondo. Contrasta con la formalidad del anterior candidato en 2019, Ignacio Aguado, que aparece con traje y corbata azul sobre un fondo gris, apuesta clásica y nada arriesgada. Por otra parte, el lema anterior era «Vamos» frase corta y directa con más empuje que la actual, que tiene un tono más conservador.

En el caso de Más Madrid, quizás lo más significativo sea el uso por parte de Mónica García de la mascarilla, aspecto nada habitual en un cartel de este tipo, pero que entendemos puede tener un doble significado: por un lado, su identificación como sanitaria, con las connotaciones positivas que eso implica en mitad de una crisis pandémica como la que hemos vivido y en la que médicos y enfermeras se han convertido en un colectivo más que reconocido y aplaudido y, por otro lado, no es casual que aparezca retirándose la mascarilla, lo que puede indicarnos que quiere transmitir que tiene la solución para poder librarnos del virus. Y el lema «Por lo que de verdad importa» parece querer transmitir: lo que de verdad importa son las vidas, la pandemia y las posibles soluciones, y yo vengo a ofrecértelas. Frente al del año 2019, con los lemas «Madrid, con ganas» y «vota bonito», como manera de movilizar a su electorado ante el miedo de la irrupción de Vox. En cuanto al cartel electoral, que semeja a un dibujo al carboncillo en blanco y negro, aparecen las caras de Iñigo Errejón, anterior candidato a la Comunidad junto a Manuela Carmena, aspirante a la alcaldía de Madrid por las mismas siglas.

---

7. Nos referimos a un acrónimo que se usa con frecuencia en España para referirse a los Menores Extranjeros No Acompañados tutelados por la Administración Pública.

Imagen 2. Carteles electorales campaña autonómicas Madrid 2019.



Fuente: elaboración propia.

Es curioso destacar como el cartel de Vox, con dos personas, contrasta claramente con el de Unidas Podemos, que es el único sin la cara del candidato. Este hecho puede tener una doble interpretación. Por un lado, quizás la pérdida de popularidad en los últimos tiempos del candidato Pablo Iglesias (CIS, 2021; Pietro, 2020; Martín, 2021) que quiere en cierto modo evitar su identificación directa con las siglas, o quizás simplemente, se trate de intentar dar protagonismo al pueblo llano frente a la clase o «casta» política. Con el lema «Que hable la mayoría» intentan expresar lo realmente importante, que es la gente, no los políticos. La necesidad de que la ciudadanía se movilice y se les escuche. También creemos importante reseñar, y más a partir de la publicación del polémico cartel de Vox sobre los «menas», la reacción del partido de Iglesias, retomando su llamada a la «alerta antifascista»<sup>8</sup> que comenzó en las elecciones andaluzas de 2018, y utilizándolo, en este caso para la Comunidad de Madrid, ya que, si bien en principio este eslogan nació para contrarrestar a Vox, en estas elecciones, el candidato de Unidas Podemos lo utilizó también contra Ayuso (Europapress, 2021; Diario Progresista, 2021; Riveiro y Armunia, 2021) y basó gran parte de su campaña en considerar su partido como el único capaz de frenar al fascismo.

8. Proclama utilizada por primera vez por el partido Unidas Podemos en las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, ante el probable ascenso de Vox y utilizada recurrentemente en elecciones autonómicas posteriores (Europapress, 2018).

Imagen 3. Cartel electoral de Vox sobre los menas. Campaña autonómica Madrid 2021.



Fuente: *Diario El Mundo*.

Finalmente, entendemos que es el único lema de una formación política que no alude de una manera u otra a nada que tenga que ver con la pandemia, y a la vez, muy alejado del personalismo del anterior del 2019, cuyo lema fue la imagen de Isa Serra sobre fondo morado y con el lema: «Tú lo cambias todo», con lo cual entendemos que no ha habido un cambio sustancial en el mensaje.

## 8. Discurso de los candidatos y estrategias para afrontar una campaña en pandemia

De manera muy resumida, trataremos de explicar los mensajes principales que cada uno de los aspirantes trató de transmitir en esta campaña, así como sus actitudes. De hecho, entendemos que lo complejo de una situación de riesgo requiere una planificación objetiva y concreta y el menor ruido mediático posible, algo difícil de coordinar y sobre todo de conseguir durante una campaña electoral.

El candidato del PSOE abordó la campaña tratando de evitar que esta se convirtiese en una confrontación directa contra el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y su gestión de la pandemia, cosa que sí hizo de manera reiterada Isabel Díaz Ayuso, del PP. Frente a la «libertad» que esta solicitó de manera reiterada durante todo el periodo electoral para la Comunidad de Madrid, Gabilondo siempre optó por evitar la agresividad y la confrontación y propuso adoptar «medidas sensatas» y en consonancia con el resto de las autonomías y el gobierno central como propuestas para controlar la pandemia. Ayuso, por el contrario, se mantuvo firme durante toda la campaña, presumiendo de que muchas de sus decisiones (no cerrar la hostelería, proce-

so de vacunación, gestión en residencias) fueron finalmente adoptadas por otras comunidades autónomas y supusieron para Madrid menos contagios y mayor actividad económica.

Edmundo Bal, candidato de Cs, por su parte, trató de poner el foco en la gestión positiva y conjunta de gobierno que su partido había llevado a cabo con el PP, y en la importancia de reforzar el sistema sanitario y de no caer en los extremismos en una situación de crisis de la que solo podríamos salir colaborando todos.

Mónica García, por otro lado, se centró también en el aspecto sanitario, y, sobre todo, en la necesidad de ampliar recursos en la atención primaria y la obligación del fortalecimiento de la sanidad pública. Siempre mantuvo una actitud de oposición dura contra Ayuso y la gestión histórica del PP en la Comunidad.

Rocío Monasterio, de Vox, por su parte, se centró mayoritariamente en acusar a la presidenta de no estar centrada en el gobierno de la comunidad ni en la gestión de la pandemia, por estar «distráida» en su continua guerra con el presidente nacional Pedro Sánchez.

Finalmente, Pablo Iglesias defendió en todo momento la gestión del gobierno central del que formaba parte, criticando duramente las políticas de la derecha y sobre todo medidas como el cierre perimetral de barrios que llevo a cabo la presidenta de la Comunidad como medida de contención, subrayando siempre la necesidad de participación de toda la ciudadanía, de las «personas normales», que debían dejar oír su voz a través del voto.

Entre las estrategias comunicativas con más repercusión mediática, hay que señalar, sin duda, la propaganda electoral de la candidata del PP enviada a los domicilios de los madrileños, con una carta en blanco donde solo aparecía su foto y el lema «libertad» o en su caso «seguridad». Ni una sola propuesta de su programa electoral. Por el contrario, el candidato del PSOE, Ángel Gabilondo, personalizó las cartas, identificando al elector por su nombre, y afirmando: «Sean cuales sean tus ideas, estoy convencido de que las defiendes con pasión, pero que no te gusta la bronca, el odio y la furia con la que se identifica a Madrid últimamente», en clara sintonía con la identificación durante toda la campaña como hombre sensato y poco dado a los enfrentamientos. Por su lado, Mónica García, de Más Madrid, se presenta como «médica y madre», en un tono mucho más informal y claramente destinado a la mujer «estamos demasiado acostumbradas a que nos traten como si nuestro tiempo valiese menos» y a los más jóvenes, haciendo propuestas sobre el alquiler y los derechos LGTBI.

La propaganda electoral enviada por Cs no contiene una carta personalizada en sentido estricto, sino una serie de propuestas sobre todo dirigidas a pymes y autónomos y apostando por impuestos bajos, señalando en el reverso los motivos para que los electores deben otorgarle su confianza, los lemas: «preparación, valentía, honradez, moderación y liberalismo» formaban parte de su carta de presentación.

Por su parte, Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, envía una carta dividida en dos mitades. Representando una de ellas, un edificio en el que puede verse a varios vecinos tras sus ventanas en escenas cotidianas: jóvenes en una fiesta, una familia, una pareja gay, una persona mayor y un lema, el de su campaña: «Que hable la mayoría». En el texto del otro lado de la carta, comienza con el ataque, hablando del «daño» que han hecho los «25 años de privatizaciones, recortes y corrupción». «Madrid no es así, Madrid no es como ellos. Somos mayoría quienes queremos cuidar de la sanidad y educación públicas» y vuelve al ataque: «Son una minoría los egoístas y los intolerantes». Y vuelve con una de sus premisas de campaña para intentar movilizar el voto: «solo se les escucha a ellos».

Vox por su parte, refuerza su mensaje nacionalista, enviando un sobre cubierto por una bandera de España y comenzando su carta con «compatriota». Señala, de manera semejante a la de Podemos «los problemas de siempre»: pero curiosamente, son absolutamente distintos a los que señala la formación morada. Vox señala paro, inseguridad e inmigración ilegal, casas okupadas, y adoctrinamiento en las aulas. Promete acometer una «bajada inmediata y radical de impuestos» y recuperar la seguridad en los barrios «exigiendo la expulsión de los inmigrantes ilegales» (Sainz, 2021).

Como se puede observar, se trató en general de una campaña muy crispada y bronca, cuya culminación fue sin duda, la amenaza de muerte que le llegó por correo postal a Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos, quien recibió un paquete con una carta y cuatro cartuchos de fusil. Durante una entrevista de todos los candidatos en la Cadena Ser, este decidió abandonar el debate, al ver que la candidata de Vox se negó a condenar los hechos. Y una hora después, Gabilondo y García también lo abandonaron, pese a la insistencia de Edmundo Bal de Cs, de continuar con el debate «por el interés de los ciudadanos». Por parte de la emisora se decidió, finalmente, suspenderlo (Gil, 2021).

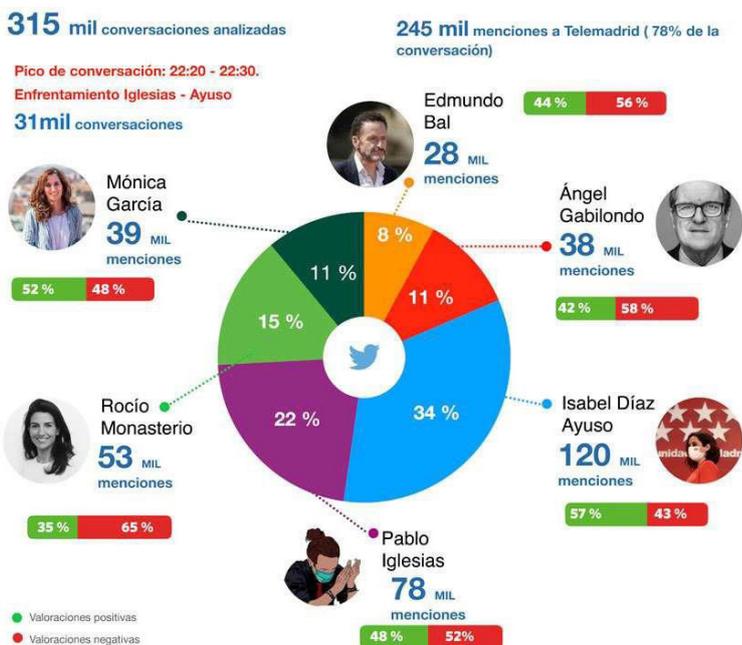
## 9. Actividad en Twitter

En cuanto a las redes sociales y su influencia en esta campaña, aunque podría ser objeto de un trabajo de manera específica al que no se puede hacer frente en este artículo, es una evidencia que el uso de las nuevas tecnologías ha transformado la manera unidireccional de comunicación que establecía, tradicionalmente, el candidato con la ciudadanía y de hecho, todos somos conscientes de que ya no es necesaria la presencialidad para establecer una comunicación directa con el político. Sin embargo, tampoco podemos caer en la falsa creencia de que toda campaña puede estructurarse solamente a través de las redes sociales. Internet es un medio más, que nos permite hacer llegar nuestras inquietudes y propuestas a personas a las que difícilmente podríamos llegar de manera directa o presencial utilizando los medios tradicionales, y menos durante este proceso electoral, cuando cualquier tipo de interacción directa se tornaba aún más complicada debido a las limitaciones en los actos presenciales impuestos por la pandemia en una campaña en la

que, el tradicional «tú a tú» entre los candidatos y el electorado, ha sido más restringido.

Quizá por ello cobra un plus más de relevancia la actividad en redes, especialmente en Twitter, uno de los medios más consolidados en la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017: 785), por ello nos parece especialmente significativa establecer una comparativa entre el porcentaje de menciones en la red social (ver Imagen 4) sobre diez millones de conversaciones analizadas en Twitter entre el 10 de abril y 2 de mayo, realizada por la empresa Séntisis para TeleMadrid, con los porcentajes de votos recibidos por cada candidatura, donde, curiosamente, descubrimos que los porcentajes de menciones no andan lejos de los que serían los resultados electorales definitivos del 4M.

Imagen 4. Porcentaje de menciones en Twitter de los candidatos.



Fuente: página web de Tele Madrid.

Así, podemos observar que la política más comentada fue la candidata del PP, que con un 34% de menciones, finalmente arrasaría en las elecciones, consiguiendo más del 44% del voto válido emitido (ver Tabla II) y el que menos, Edmundo Bal, de Cs, que perdió la representatividad en la Comunidad de Madrid, al no superar la barrera electoral del 5%.

Por su parte, Mónica García y Ángel Gabilondo, de Más Madrid y PSOE respectivamente, aparecen empatados, tal cual sucedió casi prácticamente en el reparto de escaños tras el escrutinio. Ambos presentan un 11% de «popularidad» en la red, si bien Mónica García, presenta casi mil menciones

más, consiguiendo en porcentaje de votos también una ligera ventaja frente a Gabilondo (16,9% Más Madrid frente a 16,8% del PSOE).

**Tabla II. Porcentaje votos válidos emitidos elecciones autonómicas Madrid 2021.**

Partidos	Porcentaje de votos
PP	44,7%
PSOE	16,8%
Más Madrid	16,9%
Podemos	7,2%
Vox	9,1%
Cs	3,5%

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del portal de elecciones Comunidad de Madrid.*

Por otro lado, si bien es cierto que el segundo lugar lo ocupa en cuanto a menciones en esta red Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, que recibió un total del 22% de menciones, llama la atención el hecho de que solo consiguió un 7% de votos, siendo la desviación mayor de toda la serie de candidatos. Algo parecido, sucede en el caso de Rocío Monasterio, candidata de Vox, si bien la desviación no es tan significativa, quizás sea debido a que la figura de Pablo Iglesias es mucho más conocida a nivel nacional y es probable que esto cause más número de interacciones. De cualquier modo, entendemos que se trata de dos formaciones políticas cuyos afines suelen ser tremendamente activos en redes sociales y concretamente, tanto Iglesias como Monasterio, son dos figuras relevantes y con mucha proyección e imagen muy definida dentro de sus partidos creando hacia sus figuras animadversión y devoción a partes iguales entre correligionarios y adversarios, al identificarse y representar los extremos más polarizados en el espectro político español actual.

## 10. Conclusiones

La campaña electoral madrileña presentó unas limitaciones específicas propias de las restricciones impuestas por el toque de queda a partir de las 23:00 horas, lo que impidió, por ejemplo, la posibilidad de alargar los actos de inicio de campaña hasta las 24:00 para poder pedir el voto, como ha sido habitual en el arranque de todas las campañas electorales. Por estas restricciones, prácticamente todos los partidos optaron por actos públicos por la tarde y con aforos muy limitados y normalmente con la presencia de sus líderes nacionales, algo lógico al tratarse de una campaña donde estaba en juego uno de los bastiones fundamentales para cualquier partido, como es la comunidad autónoma que alberga la capitalidad del país y la, más que probable, repercusión nacional que iba a significar.

En cuanto a las diferencias fundamentales por partidos, encontramos que tanto PSOE como PP repiten candidatos, con un resultado bastante desigual.

Ángel Gabilondo, por el PSOE, realizó una campaña poco atrayente, orquestada directamente desde Moncloa, donde dio la imagen de un candidato serio, poco fresco y hasta «soso» en momentos, alejado de los extremismos y rechazando, a menos en un primer momento, posibles pactos con Unidas Podemos que, contradictoriamente, si estaban llevándose a cabo en el gobierno central. Estos elementos quizás fuesen solo algunos de los desencadenantes de los resultados electorales, que, con una bajada de trece escaños, lo situó en empate a escaños con la candidata de Más Madrid, Mónica Díaz, y supuso la dimisión de Gabilondo tras finalizar las elecciones.

En lo referente al PP, y aunque Isabel Díaz Ayuso repitió también como candidata, la situación cambiaba ostensiblemente con respecto a las elecciones de 2019, en aquellas era prácticamente una desconocida y en las del 4M se presentó como presidenta de la Comunidad, con una labor de gobierno marcada por un continuo enfrentamiento con el presidente Pedro Sánchez y con Ignacio Aguado, socio de gobierno de Cs, y, aun así, con todas las encuestas favorables y con el reto por delante de tratar de alcanzar la mayoría absoluta, quedándose de hecho, a solo cuatro escaños de lograrlo.

Ciudadanos quizás es uno de los partidos que más cambios ha sufrido con respecto a los comicios anteriores. Cambia el cabeza de lista, de Ignacio Aguado, exvicepresidente de la Comunidad, a Edmundo Bal, portavoz adjunto en el Congreso de los Diputados. Además, se partía con todas las encuestas en contra, lo cual acabó materializándose en una pérdida de veintiséis escaños y sin alcanzar el 5% necesario para conseguir representatividad en la Asamblea, con lo cual quedó fuera del tablero político.

En lo que respecta a Más Madrid, también cambia de candidato, del actual líder de la formación, Íñigo Errejón, que encabezó las listas autonómicas de 2019 a Mónica García, médica de profesión, que ha ejercido una dura oposición a la presidenta Ayuso durante toda la pandemia por su gestión de esta. Los resultados finales de esta candidatura fueron más que satisfactorios, llegando a empatar en veinticuatro escaños con el PSOE, la fuerza histórica de la izquierda en Madrid y anterior ganador de las elecciones 2019.

La última de las candidatas que repite en estos comicios, Rocío Monasterio de Vox consiguió representatividad por primera vez en la Asamblea de Madrid con doce diputados en 2019 y, pese a que las encuestas no le eran demasiado favorables, consiguió subir hasta trece, siendo una pieza fundamental para la gobernabilidad de la Comunidad tras la desaparición de Cs con pactos puntuales con el PP aunque, parece que al menos de momento, sin intención de entrar al gobierno.

Pero sin duda, la gran sorpresa en estas elecciones fue la incorporación de Pablo Iglesias, líder nacional del partido, como cabeza de lista. Abandonando su cargo de ministro y vicepresidente segundo para poder concurrir a los comicios regionales de Madrid ante los malos resultados que auspiciaban las encuestas. Y, de hecho, el mismo 4 de mayo de 2021, tras los resultados electorales, y pese a haber mejorado los resultados, pasando de siete a diez escaños anunció, al igual que Gabilondo, su dimisión de todos los cargos y su abandono de la política.

Cabe señalar como la irrupción tanto de Iglesias como de Bal, provenientes de la política nacional que respondía sin duda a las malas expectativas electorales que presentaban ambos partidos, se cerró con un resultado desigual, mientras Podemos consiguió una leve mejora de resultados con respecto a los anteriores comicios, el desenlace del partido naranja supuso la pérdida de 26 escaños y la desaparición de la Asamblea de Madrid.

Finalmente, podemos concluir que no se ha tratado en absoluto de una campaña «habitual» aunque si ha tenido elementos comunes a los de pre-pandemia, también ha sido innegable el efecto de la crisis provocada por el COVID, en comparecencias, programas electorales y diversos modos de comunicar, donde todos los candidatos se han servido de la función conativa, con permanentes recomendaciones en sus discursos públicos sobre el comportamiento social, económico e incluso personal (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020: 7) estando presente siempre de manera directa o indirecta el tema de la salud, el más preocupante en estos momentos.

Y es que, tal y como señalan García y Smolak (2013: 54) las crisis se suelen presentar sin avisar, como un invitado contra el que podemos estar en mayor o menor medida prevenidos y que, por lo general, provocan desestabilización en la sociedad. Las crisis pueden provocar una respuesta adversa de nuestro entorno, pero una buena gestión de comunicación no solo puede paliar sus efectos, sino que, además, con la adecuada gestión del plan puede llegar a convertirse en un futuro beneficio para quien la realiza, reforzando su imagen pública y su posición con respecto a la competencia. Es lo que entendemos que ha sucedido en el caso de Ayuso, pero no queda demostrado en el de sus contrincantes, ya que en el caso de los dos partidos extremos (Vox y Podemos) su estrategia comunicativa se ha basado más en la confrontación directa de ambos partidos con una especie de retroalimentación del miedo a ambos extremos, que ya hemos señalado muy presente en los mensajes de ambos, y han centrado sus campañas en el caso de Iglesias en la «alerta antifascista» y en el caso de Monasterio en los «menas» como ejemplo de inseguridad.

También ha sido más que recurrente el uso de metáforas, normalmente de carácter bélico, siendo el exponente más claro en este caso Vox, recordemos su iconografía verde, un poco más oscura de lo habitual y su lema, no exento de polémica: «Protege Madrid. Vota seguro», aunque todos los partidos han utilizado expresiones tipo para referirse a la pandemia como: «el enemigo común» o: «esta es una guerra que solo podremos vencer juntos».

Entendemos que uno de los aspectos que más ha ayudado al «fenómeno Ayuso» ha sido sin duda la comunicación efectiva que ha llevado a cabo en lo referente a su gestión de la pandemia durante su periodo anterior como presidenta de la Comunidad, donde siempre trataba de comunicar mostrando un camino de salida a la crisis, la mayoría de las veces, enfrentado, de manera rotunda, al propuesto por el gobierno central.

Hay que tener en cuenta, que, la ciudadanía necesita siempre ver una luz al final del túnel, pero una luz verdadera, que tenga visos de realidad (Eskibel, 2020). Así pues, ese realismo, combinado con la cercanía, los mensajes

cortos, claros y contundentes, son los que parece ayudaron al triunfo electoral del PP. De hecho, y en esa misma línea, la *Guía para organizar elecciones en tiempos de pandemia*, publicada por la Organización de Estados Americanos (2020: 167), hace hincapié en que la comunicación de riesgos se distingue de otras estrategias por su dependencia en la velocidad y la confianza para ser efectiva: «En los momentos de crisis, se insta a los líderes a que den una respuesta rápida, sentida y confiable. El público quiere saber qué se conoce, qué se está haciendo al respecto y lo que ellos pueden o deben hacer». Parece ser que esta manera de comunicar, junto con una clara estrategia de confrontación, tanto en el caso del Ayuso contra las políticas de Sánchez, especialmente referidas a la gestión de la pandemia a nivel nacional y de García contra Ayuso, denunciando en este caso el maltrato a la sanidad pública por parte de la presidenta madrileña, como en los casos Iglesias *versus* Monasterio, radicalizando mensajes, han dado mucho mejor resultado electoral que los partidos que optaron por un tono más moderado, como fueron PSOE y Cs, que fueron, sin duda, los grandes derrotados en estas elecciones.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, I.; Bravo, A.; de Icaza, G.; Fernández, C.; Méndez y Tovar D. (2020): OEA Guía para celebrar elecciones en tiempos de pandemia. Disponible en: <http://www.oas.org/documents/spa/press/OEA-guia-para-organizar-elecciones-en-tiempos-de-pandemia.pdf>. Último acceso 17 de diciembre de 2021.
- Bécares, R. (14/05/2019): «Rocio Monasterio (Vox), sobre el aborto: ‘Una mujer no tiene derecho a acabar con la vida de otro ser’». *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/madrid/2019/05/14/5cd9be21fdddf65178b46b6.html>.
- Biografía de Mónica García Gómez (en línea). Disponible en: [https://vistalegre2.podemos.info/candidaturas/monica\\_garcia\\_gomez/](https://vistalegre2.podemos.info/candidaturas/monica_garcia_gomez/) (podemos.info). Último acceso, 20 noviembre 2021
- Caballero, N. (7/07/2019): «Monasterio pidió al Defensor del Pueblo que se permitieran las terapias para gays». *El Plural*. Disponible en: [https://www.elplural.com/politica/espana/rocio-monasterio-vox-defensor-pueblo-terapias-gays-homofobia\\_218043102](https://www.elplural.com/politica/espana/rocio-monasterio-vox-defensor-pueblo-terapias-gays-homofobia_218043102)
- Camacho, S. (31/12/2021): «2021, el año en el que el ciclón Ayuso arrasó la política nacional» *Nius Diario*. Disponible en: [https://www.niusdiario.es/nacional/politica/2021-un-ano-ciclón-isabel-díaz-ayuso-arrasa-política-nacional\\_18\\_3255796128.html](https://www.niusdiario.es/nacional/politica/2021-un-ano-ciclón-isabel-díaz-ayuso-arrasa-política-nacional_18_3255796128.html)
- Campos-Domínguez, E. (2017): «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la información*, 26(5): 785-793. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campo, S. (21/04/2021): «Desmontando los datos del polémico cartel de Vox y los MENAs». *La Razón*. Disponible en: <https://www.larazon.es/espana/20210421/k263eqt5evbnlog6lt4fpsrdiq.html>
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020): «Comunicación política y COVID-19. Estrategias del Gobierno de España». *Profesional de la información*, 29(4): e290419. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Castromil A. R.; Humanes M. L. y García Tójar. L. (2020): «La comunicación política en la era de la mediatización. Salamanca comunicación social» citado por Cuellar Rivero R. en *Revista española de Ciencia Política*, 55, marzo 2021, pp. 181-185.

- Cebrián Zaurca, E. (2021): «Pandemia y elecciones. El derecho de sufragio en España bajo las circunstancias excepcionales ocasionadas por la COVID-19». En C. Garrido López (coord.): *Excepcionalidad y Derecho: el estado de alarma en España*. Colección Obras colectivas, Fundación Manuel Giménez Abad, Zaragoza. doi: <https://doi.org/10.47919/FMGA.OC21.000>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2021): Barómetro Estudio nº 3307, Enero 2021. Disponible en: [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300\\_3319/3307/es3307mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3307/es3307mar.pdf)
- Cohen, B., (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Comunidad de Madrid (4/05/2021): Portal electoral «Resultados definitivos» Elecciones a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. Disponible en: <https://resultados2021.comunidad.madrid/Resultados/Comunidad-Madrid/0/es>
- Crespo Martínez, I. y Garrido, A. (2020): «La pandemia del coronavirus. Estrategias de comunicación de crisis». *Revista Más Poder Local*, nº 41: 12-19. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/1>
- De Luca, C. (11/11/2021) «Ayuso recibe el Premio Cambio 16 al Mejor Político del Año por su determinación y firmeza en la defensa de la libertad». Disponible en: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-ayuso-recibe-premio-cambio-16-mejor-politico-ano-determinacion-firmeza-defensa-libertad-20211129102813.html>
- Di Lollí, A. (24/11/2021): «Rocío Monasterio: «A los progres que critican lo que decimos de los menas que les manden a cada uno un mena a casa, uno para Bardem, otro para Willy Toledo...» *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/madrid/2021/11/24/619e5b2afdddf7e0b8b458a.html>
- Diario Progresista (27/04/2021): «Iglesias llama fascista a Ayuso». Disponible en: <https://www.diarioprogresista.es/iglesias-llama-fascista-ayuso-27042021/>
- Elgarresta, M. (2003) «Conocimientos prácticos para ganar elecciones». CESC. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- El País (marzo, 15, 2021): El mensaje completo de Pablo Iglesias en el que anuncia que deja el Gobierno [video] Disponible en: <https://elpais.com/espana/2021-03-15/video-el-inesperado-mensaje-de-pablo-iglesias-deja-el-gobierno-para-ser-candidato-en-madrid.html>
- Europapress (2/12/2018): «Pablo Iglesias decreta «alerta antifascista» y llama a la movilización contra los «postfranquistas» de Vox». Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-pablo-iglesias-decreta-alerta-antifascista-llama-movilizacion-contra-postfranquistas-vox-20181202233123.html>
- Europapress (26/04/2021): «Iglesias: ‘El fascismo forma parte de proyecto de Ayuso, que parece más la candidata de ultraderecha que Monasterio’». Disponible en: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-iglesias-fascismo-forma-parte-proyecto-ayuso-parece-mas-candidata-ultraderecha-monasterio-20210426102206.html>
- García Ponce, D. y Smolak-Lozano, E. (2013): «Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa». *Vivat Academia*, 124: 51-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52575294300>. Último acceso: 20 de febrero de 2022
- Gil, R. (abril, 23, 2021): «Elecciones Madrid 4M. Iglesias abandona el segundo debate y la izquierda rechaza continuar por no condenar Vox las amenazas de muerte». Radio Televisión Española. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20210423/iglesias-abandona-debate-cadena-ser-ante-rechazo-monasterio-condenar-amenazas-muerte/2087413.shtml>

- Gil, V. (octubre, 9, 2021). «Enrique Ossorio: ‘Ayuso tiene una proyección extraordinaria con 40 años y ningún límite político’». *Ok Diario*. Disponible en : <https://okdiario.com/espana/enrique-ossorio-ayuso-tiene-proyeccion-extraordinaria-40-anos-ningun-limite-politico-7917766>
- Instituto Nacional de Estadística: «Madrid: Población por municipios y sexo. (2881)». Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881#!tabs-tabla>. Último acceso: noviembre de 2021.
- Ley 11/1986, de 16 de diciembre, Electoral de la Comunidad de Madrid. Disponible en: [http://www.madrid.org/wleg\\_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&mnorma=6&cdestado=P#no-back-button](http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&mnorma=6&cdestado=P#no-back-button). Último acceso: 7 de febrero de 2022
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*. New York: Dover Publications.
- Llanos, B.; Carpio, O. y Mateos, Z. (2006): «Comunicación política en campañas electorales». International Institute for Democracy and Electoral Assitance.
- Martín, A. (29/01/2021): «La imagen de Iglesias se hunde como la de Rosa Díez el año que murió UPyD». *ESdiario*. Disponible en: <https://www.esdiario.com/espana/802678142/La-imagen-de-Iglesias-se-hunde-como-la-de-Rosa-Diez-el-ano-que-murio-UPyD.html>
- Mateo J. J. (12/11/2021) «Ángel Gabilondo, un metafísico para defender al pueblo». *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/espana/madrid/2021-10-21/angel-gabilondo-un-metafisico-para-defender-al-pueblo.html>. Último acceso: 12 de noviembre de 2021.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *The Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187. doi: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015): «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191(775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Oller, D. (26/12/2021): «Las claves de por qué Ayuso es una líder internacional: ¿Trump o Merkel?». *El Confidencial*. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2021-12-26/ayuso-prensa-internacional-ascenso\\_3343464/](https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2021-12-26/ayuso-prensa-internacional-ascenso_3343464/)
- Olsen, E. (13/12/2021): «Opinion: Conservatives looking for a hero should turn to Spain’s upcoming star». *The Washington Post*. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/12/13/conservatives-looking-hero-should-turn-spains-upcoming-star/>
- Petrone, F. (2009): «Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles». *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Pietro, A. D. (28/04/2020) «Irene Montero y Pablo Iglesias, los peor valorados seguidos de otros dos ministros de Podemos». *El Español*. Disponible en: [https://www.elespanol.com/espana/politica/20200428/irene-montero-pablo-iglesias-valorados-ministros-podemos/485702624\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/politica/20200428/irene-montero-pablo-iglesias-valorados-ministros-podemos/485702624_0.html)
- Radio Televisión Española (2021): «Del ‘Hazlo por Madrid’ a la ‘Libertad’ pasando por ‘Elige centro’: ¿Cuáles son los lemas del 4M?». Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20210420/libertad-elige-centro-cuales-son-lemas-elecciones-del-4m-madrid/2086589.shtml>
- Ramos, A. B. (20/12/2020) «La proyección de Ayuso como referente nacional amenaza el liderazgo de Casado». *El Independiente*. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/espana/2020/12/20/la-proyeccion-de-ayuso-como-referente-nacional-amenaza-el-liderazgo-de-casado/>

- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Disponible en BOE.es - BOE-A-2020-3692 Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Último acceso, 24 octubre 2021
- Riveiro A. y Armunia C. (26/04/2021): «Pablo Iglesias asegura que Ayuso «es más de ultraderecha que la ultraderecha». *elDiario.es*. Disponible en: [https://www.eldiario.es/sociedad/ultima-hora-coronavirus-actualidad-politica-26-de-abril\\_6\\_7869057\\_1068615.html](https://www.eldiario.es/sociedad/ultima-hora-coronavirus-actualidad-politica-26-de-abril_6_7869057_1068615.html)
- Rodríguez, M. A. (s.f.): «Así es Rocío Monasterio. Perfil de la candidata de Vox a la presidencia de la Comunidad de Madrid» (en línea). *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/politica/rocio-monasterio-biografia-sh/index.html>. Último acceso: 7 de noviembre de 2021.
- Rodríguez-Virgili J. y Serrano-Puche, J. (2019): «Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting». *Panorama social*, 30: 27-39.
- Rubio García, R. (2014): «Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1): 249-264. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>
- Sainz, V. (24/04/2021): «Ayuso pide el voto a los madrileños con una carta en blanco». Disponible en: <https://elpais.com/espana/2021-04-24/ayuso-pide-el-voto-a-los-madrilenos-con-una-carta-en-blanco.html>. Último acceso: 17 de noviembre de 2021.
- Santos P. y Rico J. (13/02/2021): «Así es Edmundo Bal, Perfil del candidato de Ciudadanos a la presidencia de la Comunidad de Madrid». *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/politica/edmund-bal-ciudadanos-biografia-sh/index.html>
- Sibaja Quesada, G. (2020): «Herramientas de comunicación política». Instituto de Formación y Estudios en Democracia.
- Simón, L. (27/10/2021): «Rocío Monasterio: 'Hay que reducir el gasto en campañas de cambio climático y de igualdad'». Antena3. Disponible en: [https://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/rocio-monasterio-hay-que-reducir-gasto-campanas-cambio-climatico-igualdad\\_2021102761791a200fa89c0001cfde61.html](https://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/rocio-monasterio-hay-que-reducir-gasto-campanas-cambio-climatico-igualdad_2021102761791a200fa89c0001cfde61.html)
- Sorolla, J. A. (2021): «Isabel Díaz Ayuso, la 'trumpista' de Chamberí». *Política & prosa*, 33-34: 83-87. Disponible en: <https://politicaprosa.com/isabel-diaz-ayuso-la-trumpista-de-chamberi/>. Último acceso: 28 de noviembre de 2021.
- Telemadrid (15/04/2021) «Seis candidatos, seis formas de ver la gestión de la pandemia». Disponible en: <https://www.telemadrid.es/elecciones/candidatos-gestion-pandemia-Madrid-0-2331666818--20210413061827.html>
- Telemadrid (4/05/2021): «Pablo Iglesias, Isabel Díaz Ayuso y Rocío Monasterio, los reyes del 4M en Twitter». Disponible en: <https://www.telemadrid.es/elecciones/Pablo-Iglesias-Isabel-Ayuso-Twitter-monasterio-0-2337966200--20210504065719.html>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.