

RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y NARRATIVA AUDIOVISUAL. ESTUDIO DE CASO, EL SPOT ELECTORAL DEL PARTIDO POPULAR EN LAS ELECCIONES A LA ASAMBLEA DE MADRID DE 2021

PUBLIC RELATIONS, POLITICAL COMMUNICATION AND AUDIOVISUAL NARRATIVE. CASE STUDY, SPOT OF THE PARTIDO POPULAR IN THE ELECTIONS TO THE MADRID ASSEMBLY OF 2021

José A. Fernández-Holgado. *Universidade de A Coruña. España.*

Iván Puentes-Rivera. *Universidade de Vigo. España.*

Julia Fontenla-Pedreira. *Universidade de Vigo. España.*

Cómo citar el artículo:

Fernández-Holgado, J. F., Puentes-Rivera, I. y Fontenla-Pedreira, J. (2022). Relaciones Públicas, Comunicación Política y Narrativa Audiovisual. Estudio de caso el spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 45-60. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253>

RESUMEN

El Partido Popular de Madrid ante la amenaza de una posible moción de censura y aprovechando la ventaja que le otorgaban a su candidata las encuestas en intención de voto, convocó elecciones anticipadas para el 4 de mayo de 2021, de manera unilateral, rompiendo sorpresivamente con Ciudadanos, su socio de gobierno. El equipo de comunicación del partido Popular de Madrid realizó un vídeo en el que se mostró a la candidata Isabel Díaz Ayuso recorriendo diferentes lugares de la Comunidad de Madrid, en los que la pandemia de la Covid-19 no ha conseguido detener del todo su actividad cotidiana, en gran parte gracias a la firmeza demostrada por la propia presidenta a través de las políticas implementadas en la región. En el presente trabajo se hace un análisis del spot *Libertad*, incidiendo tanto en la parte formal como en la de contenido. Para llevar a cabo dicha labor se desglosó la pieza audiovisual plano a plano analizando el contenido de los elementos visuales, sonoros y recursos gráficos que las componen. Mediante este análisis se han obtenido los siguientes resultados generales, el vídeo no consigue el objetivo de reforzar la imagen de la candidata popular al ser percibido como poco realista, al estar profundamente manipulado y exageradamente interpretado. También fracasa en la defensa de la ideología liberal al mostrar las bondades de una libertad mal entendida que puede



resultar ofensiva para las personas afectadas por el Covid-19, al obviar las consecuencias de la gestión durante la pandemia.

PALABRAS CLAVE: Comunicación electoral, Análisis audiovisual, Narrativa, Vídeo, Spot, Propaganda, Política, Partido Popular, Madrid.

ABSTRACT

Partido Popular of Madrid, faced with the threat of a possible motion of censure and taking advantage of the advantage that polls gave its candidate in voting intention, called early elections for May 4, 2021, unilaterally, surprisingly breaking with Ciudadanos, his partner in government. The communication team of the Partido Popular of Madrid made a video in which the candidate Isabel Díaz Ayuso was shown visiting different places in the Community of Madrid, where the Covid-19 pandemic has not managed to completely stop her activity day-to-day, largely thanks to the firmness shown by the president herself through the policies implemented in the region. In this work, an analysis of the *Libertad* spot is made, focusing on both the formal part and the content. To carry out this work, the audiovisual piece was broken down flat by shot, analyzing the content of the visual, sound and graphic resources that compose them. Through this analysis, the following general results have been obtained: the video does not achieve the objective of reinforcing the image of the popular candidate as it is perceived as unrealistic, as it is deeply manipulated and exaggeratedly interpreted. It also fails to defend liberal ideology by showing the benefits of a misunderstood freedom that can be offensive to people affected by Covid-19, by ignoring the consequences of management during the pandemic.

KEYWORDS: Electoral communication, Audiovisual analysis, Narrative, Video, Spot, Propaganda, Politics, Partido Popular, Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

Las personas que se dedican a la vida política dependen en gran medida de su presencia en los medios de comunicación y del correcto uso las diferentes herramientas que éstos les ofrecen, para construir su imagen pública, para mostrar el resultado de sus políticas y para difundir su ideología. Esta práctica va a determinar el éxito o fracaso de su carrera política.

Isabel Díaz Ayuso fue la política designada personalmente por el líder del Partido Popular Pablo Casado como candidata del Partido Popular a la comunidad de Madrid para cambiar la imagen dañada del Partido Popular en la región. La política tuvo que empoderarse para ser considerada una candidata sólida, ya que era una completa desconocida para la opinión pública y para los medios de comunicación, que le atribuían como logro más reseñable haber sido la ideóloga de la cuenta de Twitter de Pecas, la popular mascota de Esperanza Aguirre. Además, la política madrileña era cuestionada por algunos barones del Partido Popular que no entendieron la decisión de la dirección nacional del partido, debido a las polémicas opiniones de Isabel Díaz Ayuso sobre determinados temas y sobre todo si se tiene en cuenta el resultado de las elecciones a la Asamblea de Madrid en 2019, en las que Ángel Gabilondo,

candidato del Partido Socialista de Madrid, fue el político más votado sacándole 7 escaños de diferencia.

La gravedad de la pandemia de la Covid-19 cogió desprevenidos a los gobernantes e instituciones del mundo. En general, todos los gobiernos fueron superados por la situación, incluido el de la Comunidad de Madrid, que llegó a tener las cifras de incidencia más elevadas de España y de la Unión Europea, baste recordar a Ayuso desolada, llorando en la misa por los fallecidos, con el maquillaje mezclado con las lágrimas recorriendo su cara, o las polémicas fotografías en las que la candidata posó para la portada del periódico El Mundo, imitando a una Virgen de los Dolores. “Los medios también cuestionan la fiabilidad y estabilidad emocional de las políticas. Ya se sabe el estereotipo reza que las mujeres son criaturas emocionales” (García, 2017). El equipo de comunicación y algunas cabeceras de prensa aprovecharon para presentar a la presidenta como una persona de gran empatía, víctima de una situación desgraciada ante la que nada se podía hacer.

Figura 1. Ayuso llora en la misa por las víctimas del Covid-19



Fuente: La Voz de Galicia, 2020

Figura 2. Ayuso posa imitando a la Virgen de los Dolores



Fuente: Infolibre, 2020

La pandemia de la Covid-19 supuso una oportunidad para la presidenta madrileña para empoderarse y demostrar su valía como política. La confrontación sistemática al Gobierno de España le sirvió a Isabel Díaz Ayuso para reafirmarse y disipar cualquier duda sobre su nombramiento al frente del Partido Popular de Madrid. Con sus decisiones comenzó a marcar la agenda mediática adquiriendo todo el protagonismo de la oposición, demostrando sus dotes de liderazgo. “El líder político que hoy conocemos ha de someterse a una prueba inexorable de visibilidad como senda imprescindible para legitimarse ante los lectores, a quienes debe convencer trasladándoles una imagen positiva y diferenciada” (Peña, 2011).

Los mensajes maniqueos, en forma de slogan, empleados por Isabel Díaz Ayuso a imagen y semejanza del trumpismo como “socialismo o libertad”, que más tarde pasaría a ser “comunismo o libertad”, han servido para alimentar la crispación social y para fomentar políticas neoliberales más cercanas a una libertad económica que a una libertad personal. Además, se ha impulsado el llamado regionalismo castizo, adoptando la estrategia de la victimización, acusando al gobierno central de fomentar la “madrileñofobia”, al informar de los datos de incidencia acumulada de la infección en la Comunidad de Madrid.

Esta estrategia de confrontación impulsó a Díaz Ayuso en las encuestas de intención de voto, incluso a nivel nacional. El Partido Popular de Madrid aprovechó esta situación ventajosa para convocar elecciones anticipadas en la Comunidad de Madrid utilizando como excusas las fallidas mociones de censura presentadas por Ciudadanos y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en la Región de Murcia y por el PSOE en Castilla y León y de paso librarse de Ciudadanos, un socio que le resultaba incómodo tras haber tenido algunos encononazos debido a diferencias de criterios en la gestión de la pandemia.

Esta decisión repentina cogió por sorpresa a todos los partidos y tuvo consecuencias que llegaron hasta el Gobierno de España. El dirigente de Podemos Pablo Iglesias dimitió como vicepresidente del gobierno para ser el candidato a la Comunidad de Madrid, ante un posible descalabro de su partido político. Ciudadanos prescindió de su número uno en Madrid Ignacio Aguado, abiertamente enfrentado a Ayuso y lo sustituyó por el diputado parlamentario Edmundo Vals. Más Madrid y sobre todo el PSM-PSOE mantuvieron a sus candidatos, Mónica García y Ángel Gabilondo, al ser conscientes de la dificultad de proponer a un candidato desconocido, con tan poco margen tiempo.

Isabel Díaz Ayuso consiguió el favor de gran parte de los medios de comunicación para liderar la agenda política, supo leer el contexto social generado por la pandemia y aprovecharlo para crear una atmósfera de polarización idónea para aplicar una estrategia de confrontación de la que obtuvo grandes resultados. La convocatoria de elecciones autonómicas fue aprovechada por el Partido Popular de Madrid para realizar un vídeo electoral que mostrara la cara más amable de su candidata, para atenuar la imagen de hostilidad proyectada en sus críticas al gobierno estatal y así poder ampliar su espectro de votantes.

Los vídeos electorales son una importante herramienta audiovisual que tienen los partidos para difundir la ideología y las políticas a implementar, además de para dar a

conocer a sus candidatos. “Los spots se caracterizan por ser mensajes para captar la atención y en el mejor de los casos el voto, por lo que generalmente se valen de la comunicación persuasiva” (García, 2017).

Isabel Díaz Ayuso pasó de ser una política con poca experiencia a convertirse en la punta de lanza de la oposición al Gobierno de España, gracias a la atención mediática conseguida por hacer una política excesivamente agresiva, posicionándose sistemáticamente en contra de cualquier decisión tomada por el gobierno central, contradiciendo y manejando las cifras oficiales de afectados por la Covid-19.

El equipo de comunicación del Partido Popular de Madrid para el spot electoral optó por un planteamiento complementario al rehuir de la confrontación directa, empleada en el día a día por la candidata, y apostó por apelar a emociones positivas por encima de lo racional. “Las emociones ayudan a los ciudadanos a recordar el mensaje” (Lang, 1991, como se citó en García Hipola, 2017).

García y D’Adamo, 2006, citados en Peña y García, 2010, clasifican como anuncios positivos aquellos que “hacen referencia a las cualidades del candidato, muestran la posición del partido ante los temas (...). Se consideran positivos en tanto que el mensaje que presentan habla a favor del emisor del mismo”. “Los positivos se ocupan de promover la mejor cara de los candidatos y casi nunca aluden a los oponentes” (García y D’Adamo, 2006, p. 48). El spot muestra a Díaz Ayuso, como única protagonista, saludando a los transeúntes, recorriendo distintos lugares de la Comunidad de Madrid que mantuvieron sus actividades cotidianas, ajenos a la pandemia. Se legitima y defiende la idea de “vivir a la madrileña” en libertad, según Ayuso, en respuesta a la política de protección sanitaria del gobierno central.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este artículo es analizar la parte formal y de contenido de spot electoral *Libertad*, presentado por el Partido Popular de Madrid para las elecciones autonómicas celebradas el 4 de mayo del año 2021.

La hipótesis es que para que los spots electorales generen empatía y sensación de realidad en los espectadores deben disimular lo ficcional.

3. METODOLOGIA

Este artículo analiza desde un punto de vista descriptivo. Como objeto de estudio se emplea el spot electoral *Libertad*, producido por el Partido Popular de Madrid para las elecciones a la Comunidad de Madrid del año 2021, y se catalogará la información obtenida tras aplicar las teorías de análisis fílmico desarrolladas por Casetti y di Chio (1991). Para los autores el análisis fílmico, en este caso ha sido necesario adaptar la metodología a un spot electoral, consiste en actuar sobre el objeto de estudio descomponiéndolo y recomponiéndolo, “con el fin de identificar mejor los componentes, la arquitectura, los movimientos, la dinámica, etc.” (Casetti y di Chio, 1991, p. 17).

Partiendo de esta información, se hace hincapié en dos partes diferenciadas, en primer lugar, la parte formal, observando tanto los componentes narrativos visuales y componentes narrativos sonoros, atendiendo a los diferentes elementos del lenguaje audiovisual presentes, estilo de realización, tipo de planos, movimientos de cámara, encuadres, transiciones entre planos, iluminación, componentes de la banda sonora y grafismos empleados. En el presente artículo se incluye en este apartado la estructura narrativa del spot, relacionado históricamente con un análisis semiótico.

En segundo lugar se analizó el contenido implícito del spot, interpretando tanto su significado como el mensaje transmitido, teniendo en cuenta ¿quién es el autor del mensaje? ¿a quién se dirige? ¿qué pretende conseguir?

Con los datos obtenidos del análisis del spot, se hace una interpretación de los resultados para contextualizarlos.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A raíz de la propuesta metodológica se ha realizado un análisis exhaustivo de la forma y contenido del spot *Libertad* obteniendo una serie de deducciones expuestas a continuación.

Se trata de una pieza audiovisual que prácticamente ha prescindido del uso la palabra para basarse en el aspecto visual de las imágenes reforzando el significado empleando efectos de sonido, transmitiendo a los espectadores emociones positivas. “El predominio de la imagen, soporte técnico del discurso audiovisual, conlleva una capacidad de seducir al elector por medio de la persuasión afectiva y emocional”. (Peña-Jiménez, 2011, p. 404).

El vídeo se ha rodado siguiendo un estilo de realización monocámara, a imagen y semejanza del cine y la publicidad. “La espectacularización democrática, o *politainment*, es vital en la comunicación política, inspirada por la ficción, y viceversa. El cine se convierte en inspiración y, al mismo tiempo, reflejo de la realidad” (Rodríguez y Padilla, 2018, p. 15).

Este tipo de dirección es más complicado de llevar a cabo ya que hay que mantener la continuidad en la acción, interpretación y elementos comunes entre planos, escenas y secuencias que están fragmentadas, al haber sido rodadas en diferentes lugares e incluso días. “Esta interpretación sin orden secuencial conlleva problemas de continuidad o *raccord*. Acción, gestos, expresiones, vestuario, iluminación, etc., aunque se hayan rodado en distintos momentos, deben ser idénticos en los planos intercalados y consecuentes con la progresión narrativa” (Millerson, 2001, p. 592).

La continuidad entre planos está bastante lograda, si se exceptúan de algunos cambios en el ritmo de la carrera de Díaz Ayuso, “en conjunto el efecto que se consigue es una impresión de fluidez narrativa, con diferentes puntos de vista”

(Millerson, 2001, p. 593). El desplazamiento se hace de izquierda a derecha en prácticamente todos los fragmentos del spot. En los planos que no se sigue esa dirección posiblemente se deba a problemas logísticos, relacionados con la localización. Este movimiento se corresponde con el sentido natural de la lectura en occidente de izquierda a derecha, pero además denota la ideología de la candidata, que busca implementar políticas neoliberales, propias de los partidos de derechas.

Figura 3. Ayuso de desplaza hacia la derecha



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 15s

Figura 4. Ayuso de desplaza hacia la derecha



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 16s

Figura 5. Ayuso de desplaza hacia la derecha



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 25s

Figura 6. Ayuso de desplaza hacia la derecha



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 30s

Se trata de un spot electoral que se puede clasificar dentro del género de propaganda política, el estilo pretende ser un reportaje de calle o un vídeo de carácter documental, en el que se muestra el recorrido de la candidata del Partido Popular practicando deporte por diferentes lugares de la Comunidad Autónoma. Prácticamente todas las situaciones que se dan en el spot están controladas por el equipo de rodaje. Son recreaciones de las acciones reales que se realizan en los espacios representados. “En estos casos se determina la acción, el emplazamiento de las cámaras y, en algunas ocasiones, también la iluminación y la escenografía (fondos, atrezzo, etcétera) para adecuarlos a cada una de las secuencias”. (Millerson, 2001, p. 598).

Peña y García, 2010, siguen la tipología de spots políticos propuesta por Devlin en 1987. Según esta categorización el vídeo del Partido Popular de Madrid se puede clasificar en las siguientes categorías, al identificarse alguna de sus cualidades en su contenido, *cinema verité*, anuncios documentales, anuncios del hombre de la calle y anuncios de una porción de vida.

La categoría *cinema verité*, “corresponde a aquellos spots que muestran escenas reales o con apariencia de reales de la vida del candidato”. En el spot *Libertad* muestra a Isabel Díaz Ayuso practicando deporte.

Los “Anuncios documentales: presentan, en su mayoría, los logros del candidato”. Los lugares que recorre Ayuso continúan con su actividad económica gracias a las políticas implementadas por el gobierno de la Comunidad Autónoma, desafiando a las restricciones de horarios y aforos, propuestos por el gobierno central. Los distintos espacios que aparecen son un guiño a los votantes potenciales y naturales del Partido Popular, propietarios de negocios como farmacias, puestos de mercados, bares, etcétera. Según avanza el spot se apela al mundo de la cultura al recorrer teatros y la los sanitarios, al mostrar el exterior del cuestionado Hospital de Pandemias Enfermera Isabel Zendal y la obra más promocionada durante la coalición de gobierno entre PP y Ciudadanos.

Los “anuncios de una porción de la vida: se muestra y se presenta (aunque realmente son actores) una conversación «natural» en una escena cotidiana. Este tipo es conocido como docudrama”. En el spot, la candidata popular recorre distintas localizaciones de la comunidad, en los que la gente continúa su vida con normalidad, a pesar de la situación de pandemia. El problema es que las personas que aparecen

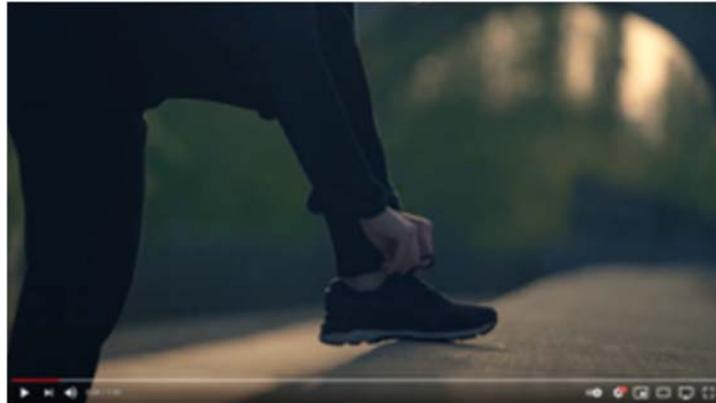
en la mayoría de esas localizaciones resultan ser figurantes, realizando acciones de manera poco natural, restándole credibilidad al anuncio.

La siguiente categoría, “los anuncios del hombre de la calle” se puede relacionar con la categoría anterior ya que hace referencia a las personas anónimas que aparecen en los anuncios electorales. Se trata de “ciudadanos comunes, a veces reales y otras veces actores desconocidos pagados (...). Pretenden mostrar, en general, al votante medio hablando a favor del candidato en cuestión (...) la población es capaz de detectar que se trata de un guion”. En el spot *Libertad* no se utiliza la palabra hablada pero se presenta a personas comunes en diferentes localizaciones, si bien es cierto que se incide más en los propietarios de establecimientos que en los trabajadores. Este detalle no se le escapó al candidato de Unidas Podemos Pablo Iglesias, cuando señaló que a Ayuso se la había olvidado mostrar los barrios populares y las ciudades del sur de la Comunidad Autónoma, más afines al voto de izquierdas.

En lo que respecta a la estructura del spot, éste responde a la organización narrativa clásica de presentación, nudo y desenlace.

La presentación del vídeo se corresponde con el comienzo de un nuevo día, la salida del sol en Madrid y la candidata a la presidencia preparándose para iniciar su carrera. Este inicio del vídeo presenta las acciones fragmentadas en cinco planos de situación en diferentes tamaños que generan incertidumbre y suspense al tratarse de planos cerrados o a contraluz, en los que apenas se muestra el espacio. El espectador se pregunta dónde se encuentra la candidata o cómo va a estar la ciudad en la situación de pandemia.

Figura 7. Plano detalle de situación



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 4s

Figura 8. Plano detalle de los ojos de la candidata



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 6s

Figura 9. Plano detalle de la mano cerrando la cremallera



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 7s

El contenido del vídeo incluido en la parte del nudo de la narración es el recorrido que hace Díaz Ayuso a lo largo de la Comunidad de Madrid. Durante prácticamente todo el spot aparece en imagen la candidata madrileña, corriendo por diferentes lugares en los que la gente realiza sus actividades cotidianas. Este recorrido se muestra mediante la sucesión de múltiples planos editados al corte, transmitiendo la sensación de velocidad a medida que el ritmo se incrementa.

La parte del desenlace del spot es uno de los momentos en los que pudieron surgir los principales problemas. El instante en Isabel Díaz Ayuso llega a su meta en la Puerta del Sol de Madrid y la cámara se mueve alrededor de ella, haciendo un travelling de 360°, mostrando la totalidad del espacio. El recorrido termina con un primer plano cerrado de la candidata, recuperado el aliento, mirando directamente a la cámara que al romper la cuarta pared apela directamente a los espectadores. Al tratarse de los lugares más transitados de Madrid resulta imposible controlar el acceso a los transeúntes y por lo tanto la posibilidad de que aparezcan personas ajenas o elementos indeseables en el plano son enormes. Para solucionar esto se recurrió a rodar en estos lugares con objetivos con profundidad de campo reducida, aplicando la técnica del efecto bokeh. Así se consigue que no se reconozca a las personas que no interesan en el plano, al aparecer completamente desenfocadas.

Figura 10. Plano con escasa profundidad de campo



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 44s

En el apartado de grafismos, el vídeo del Partido Popular muestra el título de *Libertad*, en mayúsculas, al final del metraje bajo el nombre de la candidata. La fuente utilizada combina una tipo de letra estándar, académica, con la letra “A” más informal y moderna que aparenta ser manuscrita, al mismo tiempo, esa letra “A” forma un triángulo equilátero apoyado sobre su base, transmitiendo estabilidad.

Figura 11. Ayuso rompe la cuarta pared con el título del spot sobreimpresionado.



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 52s

El vídeo se cierra con el logotipo del Partido Popular actualizado. La gaviota se ha transfigurado en la parte superior de un corazón. Este icono también lo han utilizado en otras elecciones Ciudadanos, Unidas Podemos y el PSOE. Además la gaviota ha pasado de ser blanca a llevar los colores de la bandera de España. También ha cambiado la tipografía, ahora es más estilizada y en color azul marino. Bajo las iniciales del PP aparece en mayúsculas “Comunidad de Madrid” haciendo alusión a la región en la que se celebran las elecciones.

Figura 12. Logotipo del Partido Popular de Madrid



Fuente: Isabel Díaz Ayuso, 2021, 58s

En la parte sonora se analiza los diferentes elementos que componen la banda sonora, considerando que en el spot del PP de Madrid no contiene una voz inteligible, ni música de ningún tipo. Se señala la importancia que adquiere el tratamiento de los efectos sonoros en el vídeo mediante la amplificación de determinados sonidos mientras se atenúan otros. El canto de los pájaros, la respiración, la cremallera cerrándose, los pasos, el gentío en las calles de Madrid, etcétera, consiguen crear un hilo conductor, a lo largo de todo el spot, a la vez que se subrayan las acciones y se transmiten sensaciones que refuerzan la atmósfera que se pretende crear. Se trata de sonido diegético, directamente relacionado con la historia que se cuenta, aunque son sonidos incorporados a posteriori, en la fase de postproducción. La fuente de sonido no surge de las acciones ni de los objetos que se ven en la imagen, los sonidos ambientales se han fabricado e incorporado sobre las imágenes. Se trata de una reconstrucción de los ambientes sonoros, hábilmente manipulados, aunque se aprecia que esos sonidos no se corresponden con las acciones y el número de personas que aparecen en los planos. También se han creado espacios fuera de campo mediante empleo de efectos sonoros en off, por ejemplo el sonido de unas campanadas denotan la presencia de las iglesias abiertas a las celebraciones de misas. Asimismo se han incorporado efectos sonoros, que no existen en la realidad, para potenciar algunos movimientos y saltos durante el recorrido de la candidata, para reforzar el uso de la cámara lenta en los saltos y para añadir espectacularidad.

En lo que se refiere al contenido implícito del spot, su significado y el mensaje transmitido, se considera la propuesta de García (2017, p. 166), que incide en el significado de las acciones presentadas, teniendo en cuenta el sentido que transmiten los temas propuestos y las figuras retóricas utilizadas.

Tal y como se ha comentado anteriormente, el spot narra el recorrido que realiza Isabel Díaz Ayuso hasta llegar a su destino en la Puerta del Sol, lugar en el que se encuentra la sede del Gobierno de la Comunidad de Madrid. En ese camino hacia la presidencia la candidata popular, tal y como le sucede a los héroes de los relatos míticos, debe esforzarse para conseguir su recompensa. Mientras Ayuso practica *running* se van mostrando diferentes lugares que reflejan la gestión realizada durante la pandemia, sin restringir el ejercicio de la actividad comercial, cultural y religiosa. La posibilidad de participar en estas actividades es percibida por la mayoría de las personas como algo positivo, al ofrecerles una esperanza en un momento de calamidad. “El cambio, la esperanza y el destino son casi siempre componentes

simbólicos mediante los cuales se borra la historicidad inmanente y restablece una ilusión de transcendencia” (Meyer et al. 2013, p. 393).

Isabel Díaz Ayuso ha conseguido que estas acciones tengan gran aceptación y de paso sirvan de justificación a las políticas neoliberales que pretenden implementar al identificarse con un valor anhelado por todo el mundo, la libertad, obviando los contravalores que pudieran llevar asociados, al presentarlas como una opción diametralmente opuesta a las políticas del gobierno central percibidas como totalitarias y castradoras, en lugar de protectoras.

5. CONCLUSIONES

Isabel Díaz Ayuso en sus inicios en la política de primera línea ha tenido algún desliz ante los micrófonos, impropios de una política de primer nivel, que la han hecho parecer más humana y cercana a ojos de la opinión pública. Con el tiempo, Ayuso ha conseguido pulir su presencia ante los medios y ha recurrido a un estilo comunicativo hiperbólico que le ha ayudado a conseguir un gran seguimiento mediático. Esta estrategia le ha reportado grandes beneficios en términos de repercusión y popularidad.

La llegada de la pandemia supuso un punto de inflexión en su estilo de comunicación. La política popular osciló entre el victimismo, por ser señalada por no atajar la elevada cantidad de víctimas producidas por la Covid-19 en la Comunidad de Madrid y la agresividad extrema contra el gobierno central, muchas veces tomando decisiones políticas opuestas por propia iniciativa, siendo acusada de deslealtad por el ejecutivo central y por gran parte de los gobiernos autonómicos. El peligro de adoptar esas actitudes es que para que surtan efecto cada vez tienen que ser más exageradas pudiendo llegar a producir el efecto contrario si la gente percibe que la actitud impostada se trata en realidad una pose.

El equipo de comunicación del Partido Popular de Madrid para la realización del spot electoral ha optado por una estrategia diferente, en lugar de elaborar un mensaje negativo, en el que se vitupera al adversario directamente, se ha elegido un hacer lanzar un mensaje positivo, mostrando a la Comunidad de Madrid de manera idílica en la que la gente continua con su día a día, ajena a la pandemia y de ahí, por contraste, se deducen las críticas al gobierno central. Se crea un paraíso en La Tierra que se puede relacionar con las utopías literarias y cinematográficas más naïf. El peligro de mostrar esa ciudad perfecta es que adquiere la apariencia un lugar artificial, en el que las personas actúan como si fueran autómatas, un lugar que carece de alma. La propuesta política del Partido Popular de Madrid es fomentar un estilo de vida “a la madrileña”, en un lugar que se olvida de mostrar los estragos causados por la pandemia.

La política madrileña no necesita de artificios audiovisuales para hacer visibles sus ideales, le basta con sus difundir sus declaraciones a través de los medios de comunicación para convencer a un gran número del electorado madrileño.

6. REFERENCIAS

- Casetti, F. y di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- El Plural. Periódico digital progresista (2021). *Iglesias retrata a Ayuso por su vídeo electoral: “Te falta mucho Madrid, tía”*. https://www.elplural.com/politica/iglesias-retrata-ayuso-video-electoral-falta-madrid-tia_263866102
- García Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2006). El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España. *Revista de Psicología Social*, 22(1), 45-61.
- García Beaudoux, V. (2017). Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios. *Más poder local*, 30, 26-27.
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(2), 161-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38054082009>
- Infolibre (2020). *Ayuso posa imitando a la Virgen de los Dolores en una táctica victimista que ya usó tras destaparse el caso ‘Avalmadrid’*. https://www.infolibre.es/noticias/politica/2020/05/10/ayuso_portada_mundo_avalmadrid_106647_1012.html
- Isabel Díaz Ayuso. (10 de abril de 2021). Mi vídeo del 4 de mayo [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9OoazStmhQI>
- La Voz de Galicia (2020). *Ayuso llora en la misa por las víctimas de covid-19 y pide que se decrete luto nacional*. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/04/26/ayuso-llora-misa-victimas-covid-19-pide-decreto-luto-nacional/00031587918869769654832.htm>
- Meyer, J., Ahuactzin, C., Ríos, C. y Sánchez, L. (2013). Comunicación electoral y estudio del spot político. En Dodds, T. y Ramírez, R. (Eds.), *Bienal Iberoamericana de comunicación. La imagen en las sociedades mediática latinoamericanas*. (391-404). Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Santiago de Chile.
- Millerson, G. (2001) *Realización y producción en televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Peña Jiménez, P. y García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, IV(2), 51-70.

Peña Jiménez, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 399-425.
http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/18_Palma.html

Rodríguez Vidales, Y. y Padilla Castillo, G. (2018). El cine político puro: la ficción como inspiración/reflejo de la espectacularización política. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 15-42.

AGRADECIMIENTOS

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresas, redes sociales y género".

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

Conceptualización: Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira, Julia; **Metodología,** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira, Julia; **Validación:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira; **Análisis formal:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira, Julia; **Investigación:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira, Julia; **Recuerdos,** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira; **Curación de datos:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira; **Redacción - preparación del borrador original:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira; **Visualización:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira; **Supervisión:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira; **Administración de proyectos:** Fernández Holgado, José Ángel, Puentes Rivera, Iván y Fontenla Pedreira. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.**

AUTORES

José Ángel Fernández-Holgado

Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo. Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo, Máster de Profesorado en Educación Secundaria por la Universidad de Vigo y Técnico Superior en Realización Audiovisual y de Espectáculos, por la Escuela de Imagen y Sonido de A Coruña. Ejerce como PDI en el Grado de Creación Digital, Animación y Videojuegos y en el Máster en Diseño, Desarrollo y Comercialización de videojuegos de la Universidad de A Coruña.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0625-0177>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=THHp3NcAAAAJ&hl=es>

Iván Puentes-Rivera

Doctor en Comunicación, Máster en Investigación en Comunicación y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo, actualmente está acreditado a Contratado Doctor y es Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UVigo (Campus de Pontevedra), en la que imparte diversas materias relacionadas con la comunicación electoral e institucional, la práctica profesional de las relaciones públicas o la publicidad en los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Es también miembro del grupo de investigación CP2: Comunicación Persuasiva de la Universidad de Vigo, Secretario Técnico de XESCOM (Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación), Secretario de AGACOM (Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación) y miembro de la Junta Directiva de AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=6pZK8ecAAAAJ&hl=es>

Julia Fontenla-Pedreira

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y Máster en Lengua y Comunicación en los Negocios por la Universidad de Vigo. Investigador predoctoral en formación FPI vinculada al proyecto I+D+I (Retos) “DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnóstico y Propuesta” (Ref. CSO2017-83159-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

Google Scholar:

https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=rtGQE6AAAAAJ