

MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Curso 2021/22



Trabajo de Fin de Máster

Análisis de los spots electorales de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid en la campaña del 4-M.

Mayo 2022

Autor: Álvaro Cuéllar Grossocordón

Tutor: José Luis Dader García

Número de palabras: 17.958 palabras

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN WEB

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Master que presenta como culminación de sus estudios de Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por el Tribunal correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. **El trabajo es original e inédito** y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Máster.
2. **Las figuras, tablas e ilustraciones** que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y **no han sido alteradas digitalmente.**
3. **Todos los datos y las referencias** a textos y materiales ya publicados están **debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.**
4. **Autoriza** la publicación del trabajo en la web oficial del Master.

Nombre del autor/a: Álvaro Cuéllar Grossocordón

Título del TFM: Análisis de los spots electorales de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid en la campaña del 4-M.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 20 de Mayo de 2022.

Fdo.: Álvaro Cuéllar Grossocordón



Estudios Avanzados en Comunicación Política
Máster Oficial

VISTO BUENO DEL TUTOR PARA DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO FIN DE MASTER (TFM)

Este documento se entregará firmado junto a los originales del TFM

El profesor del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

José Luis Dader García

Otorga su visto bueno para la presentación a Tribunal evaluador del Trabajo Fin de Máster del alumno:

Álvaro Cuéllar Grossocordón

Con correo electrónico: alvcuell@ucm.es

Cuyo título es:

Análisis de los spots electorales de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid en la campaña del 4-M.

Fecha: 20 / 05 / 2022

Fdo. Prof.:

**DADER GARCIA JOSE
LUIS - DNI 00658234C**

Firmado digitalmente por DADER GARCIA JOSE LUIS - DNI 00658234C
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES, o=UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID, ou=CERTIFICADO ELECTRONICO DE EMPLEADO PUBLICO,
serialNumber=D/CES-00658234C, sn=DADER GARCIA, givenName=JOSE
LUIS, cn=DADER GARCIA JOSE LUIS - DNI 00658234C
Fecha: 2022.05.20 10:04:00 +02'00'

José Luis Dader García

ÍNDICE.

Resumen.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Objeto de análisis y problema.....	7
1.2 Mención del Marco Teórico.	9
1.3 Objetivos.	10
1.4 Hipótesis.....	10
1.5 Preguntas de investigación.	11
1.6 Mención de la Metodología.....	11
1.7 Caso de Estudio.	12
1.8 Fuentes empleadas.....	13
2. MARCO TEORICO.	14
2.1 El “spot” electoral como herramienta de comunicación política.....	14
2.2. Evolución del spot electoral.....	14
2.3. Limitaciones del “spot” electoral en televisión en la Comunidad de Madrid	19
3. METODOLOGÍA.	22
4. ESTUDIO DE CASO.	27
4.1. Convocatoria de elecciones anticipadas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid en 2021.	27
4.2. Resultados y consecuencias de las elecciones a la Presidencia de la Comunidad de Madrid el 4 de marzo de 2021.	28
4.3. Análisis de los spots Electorales.	31
4.3.1. Spot electoral del Partido Popular: “Esfuerzo y Libertad”.	31
4.3.2. Spot electoral de Más Madrid “Menos ruido, más vida”.	37
4.3.3. Spot electoral del Partido Socialista Obrero Español: “Soso, Serio y Formal”..	41
4.3.4. Spot electoral de Vox: “#ProtegeMadrid”.	45
4.3.5. Spot electoral de Unidas Podemos: “El 4 de Mayo, #QueHableLaMayoría”... ..	49
4.3.6. Evaluaciones y reflexiones de comparación.....	54
5. CONCLUSIONES.....	57
6. BIBLIOGRAFÍA.....	60
7. ANEXOS.....	67
7.1. Anexo 1. Tabla spot Partido Popular.....	67

7.2. Anexo 2. Tabla spot Más Madrid.....	71
7.3. Anexo 3. Tabla spot Partido Socialista Obrero Español.....	75
7.4. Anexo 4. Tabla spot Vox.....	79
7.5. Anexo 5. Tabla spot Unidas Podemos.....	83

Resumen.

A lo largo de las últimas décadas los “spots” electorales se han consolidado como una herramienta de marketing político a la que partidos políticos y candidatos han destinado una gran parte de los recursos. El desarrollo de internet y de la web 2.0, así como el desarrollo histórico y social, han introducido modificaciones en esta herramienta que tiene su origen en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América de 1952 y que se dio por primera vez en España en 1977. Desde entonces ninguna campaña electoral ha estado exenta de la creación y difusión de “spots” electorales.

Las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid no estaban planteadas para celebrarse en 2021, sin embargo, diversos acontecimientos a nivel nacional dieron lugar a una inesperada anticipación de elecciones y la puesta en marcha de una campaña electoral en la que los diversos partidos políticos que batallaban por ganar las elecciones, crearon y difundieron “spots” electorales con diversas técnicas y escenificaciones, con el objetivo de persuadir a la mayor cantidad de personas posibles.

Palabras clave: Spot, Comunidad de Madrid, Marketing político, Televisión, Internet.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Objeto de análisis y problema.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de análisis los diversos “spots” electorales publicados y difundidos por los principales partidos políticos, durante la campaña electoral para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid celebradas el 4 de mayo de 2021, lo que implica identificar las técnicas utilizadas en la estrategia de comunicación política bajo la mirada del marketing político y electoral contemporáneo.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que “el spot se ha convertido en pieza comunicativa vital para cualquier actor político que disputa algún proceso electoral; es decir, los competidores a cargos de elección popular se valen de distintas estrategias de persuasión para intentar ganar adeptos por medio del spot. Entre las estrategias que utilizan, están el manejo discursivo, la utilización de efectos especiales, la sonorización, el desarrollo de planos, el manejo de contextos e incluso los modos de asumir la propia expresión corporal del aspirante. Todo lo anterior se comprime en treinta segundos, tras lo cual los mensajes hacen su aparición para guiar y traer a votantes cautivos o desprevenidos y estos son absorbidos por las diferentes habilidades que despliega la comunicación política” (Lozano García, 2021: 99).

En definitiva, debemos prestar atención a un elemento fundamental para el estudio de los “spots” electorales y es que “son vehículos importantes para la construcción de la imagen del candidato y de su partido que les permite a los votantes obtener información que será utilizada para decidir por cuál candidato votar” (Amparán, 2017: 175).

Además, es importante destacar que este elemento que se encuentra dentro de la actividad que conforma el marketing y la comunicación política, permite que la información electoral se introduzca “en la mente del ciudadano, de un modo más rápido y seguro que la información que pudieran transmitir los programas informativos. Además los temas sociales, políticos o económicos que aparecen en los vídeos, se convierten en los aspectos temáticos clave de toda la campaña, tanto para los políticos como para los medios de comunicación” (Escanciano, 2005: 526). Con todo ello podemos establecer que el “spot”

electoral es una herramienta que merece ser analizada y estudiada.

No podemos dejar al margen del análisis, la evolución que ha tenido el “spot” electoral. En su origen “el spot electoral era exclusivamente el de la pantalla televisiva” (Villar-Hernández & Pellisser Rossell, 2021: 277). En la era donde la televisión dominaba la esfera informativa, el spot electoral se establecía como la pieza clave de las campañas políticas, sin embargo, con el desarrollo de internet y la llegada de la web 2.0, “la importancia del video online para las campañas presidenciales ha crecido considerablemente en los últimos años [...] Los clásicos spots de campaña tienen una mayor difusión en estos sitios y pueden alcanzar una mayor repercusión como vídeos virales, además de hacer más fácil su reproducción” (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011: 233-234). Debemos tener en cuenta que, “estos clásicos spots de elaboración propia adquieren una mayor difusión y repercusión como vídeos virales, siendo reproducidos en blogs o redes sociales” (Carceller Cobos, 2013: 8). Con la llegada de estas nuevas vías de información, la versión televisiva del “spot” ha perdido importancia, dejando atrás el formato clásico de 20-30 segundos que Lozano García menciona, y dando lugar a una nueva variedad de “spots” que se distribuyen a través de internet y las redes sociales. A su vez, esto se combina con otro tipo de mensajes que se distribuyen a través de las cuentas oficiales de los partidos y candidatos.

Por otra parte, seleccionar las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid de 2021, se debe al interés que los medios de comunicación suscitaron sobre la celebración de estos comicios, llegando incluso a establecerlos como “la gran batalla que marcará el futuro de la política nacional”.¹ También es de interés analizar estas elecciones debido a todos los acontecimientos que fueron marcando el inicio y desarrollo de las elecciones: la moción de censura en Murcia que provocó un terremoto político, la salida de Pablo Iglesias Turrión, vicepresidente segundo del Gobierno, del ejecutivo para establecerse como cabeza de lista de Unidas Podemos en la Comunidad de Madrid, el establecimiento de Más Madrid como principal oposición y segunda fuerza política, desbancando al Partido Socialista Obrero Español, así como la desaparición total de Ciudadanos en la Asamblea de la Comunidad de Madrid. Así mismo, otro motivo que me ha llevado a seleccionar estos comicios es el conocimiento directo del contexto político-

¹ RTVE (17/04/21): Las claves del 4M en Madrid: la gran batalla que marcará el futuro de la política nacional. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20210417/claves-del-4m-madrid-gran-batalla-marcara-futuro-politica-nacional/2086329.shtml>

social de este territorio, lo que me permitirá dotar a este trabajo de un carácter analítico complementado por esa circunstancia.

1.2 Mención del Marco Teórico.

Para poder establecer un correcto análisis del caso que a continuación se plantea, se debe recopilar y comentar algunos de los estudios más importantes en la materia de los “spots” electorales, recogiendo elementos del ámbito académico así como del profesional para poder definir qué es un “spot” electoral, la importancia que tiene dentro de una estrategia de comunicación electoral, así como los tipos que existen y las técnicas que se pueden utilizar en el desarrollo de este elemento.

En primer lugar se ha tenido en cuenta diversos estudios del área de la comunicación y el marketing político centrados en la descripción y evaluación de campañas electorales y del papel e influencia de los medios de comunicación de masas y globales en el desarrollo y desenlace de los procesos electorales.

De manera más específica se ha tomado como referencia diversos estudios que establecen el “spot” electoral como un elemento capaz de persuadir al público para que realice una acción concreta, en este caso dar su voto a un partido político (Capdevila i Gómez, 1997). En concreto, el antes citado se centra en la importancia de conocer al público al que va dirigido el “spot” electoral para poder construir una estrategia exitosa. Junto a este estudio, existen otros que establecen al “spot” electoral como una de las herramientas que mayor importancia y visibilidad adquiere en el ejercicio de las campañas electorales, y por ello exponen un análisis de las diferentes tipologías que caracterizan al “spot” electoral (Peña Jiménez & García Jiménez, 2010). De igual manera, estos mismos estudiosos, innovan en sus investigaciones y complementan su información con la importancia de la llegada de internet y la web 2.0. Asimismo, realizan un análisis de un tipo de “spot” electoral en concreto, centrado en la crítica al adversario más que la difusión de propuestas propias, un elemento que cada vez cobra mayor importancia (Peña Jiménez, 2011). Otros estudiosos han centrado sus investigaciones en analizar y presentar las características de los “spots” como herramienta de comunicación política, así como el uso del *storytelling* o narración de historias en este elemento que conforma la publicidad política de las campañas electorales. (García Beadoux & D’Adamo, 2016).

Finalmente, para analizar cada uno de los “spots” electorales de los principales partidos políticos y candidatos a las elecciones de la presidencia de la Comunidad de Madrid, se ha utilizado una ficha de análisis de vídeos electorales utilizada en la asignatura de “Taller de Comunicación Política” de ediciones anteriores del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid cuando era impartida por el actual docente de “Marketing político, mediatización y ciberpolítica” del mismo máster. (Dader García, s.f).

En lo referente a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021, se ha realizado una indagación y selección de contenidos periodísticos que ayuden a explicar qué elementos desencadenaron la celebración de estas elecciones anticipadas, así como las consecuencias que tuvieron los resultados electorales.

1.3 Objetivos.

El **objetivo principal** de este trabajo es describir y analizar los “spots” electorales presentados por los principales partidos políticos concurrentes a las elecciones de la presidencia del ejecutivo madrileño. (Partido Popular, Más Madrid, Partido Socialista Obrero Español, Vox y Unidas Podemos).

En cuanto a los **objetivos específicos** de este trabajo, destacamos el conocer las diversas técnicas audiovisuales y propias del marketing político que se han utilizado a la hora de crear el “spot” electoral principal de cada uno de los partidos políticos mencionados con anterioridad.

1.4 Hipótesis.

Este trabajo está planteado como un análisis descriptivo que utiliza métodos cualitativos, por lo que, al ser meramente descriptivo, he decidido prescindir de las hipótesis. El objeto de estudio es describir y comparar los formatos, características argumentativas y de construcción narrativa de los “spots” electorales de las elecciones a la Comunidad de Madrid que tuvieron lugar el 4 de mayo de 2021; es decir, no existe una pretensión de

confirmación de hipótesis² sino de detectar y evaluar las diferencias percibidas desde una perspectiva descriptiva y en parte interpretativa, sustituyendo las hipótesis por un conjunto de preguntas de investigación, tal y como diversos especialistas en metodología de las ciencias sociales consideran válido en estos casos. (Hernández Sampieri, et al., 2006 & Bryman, 2012). Sin embargo, es necesario detallar las preguntas de investigación en el siguiente apartado.

1.5 Preguntas de investigación.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación pretende responder una serie de preguntas que se plantean a continuación:

- ¿El “spot” electoral es un elemento importante dentro de las estrategias de comunicación política planteadas para una campaña electoral?
- ¿Cuándo y de qué manera surgen los “spots” electorales? ¿Algunas de las características de los primeros “spots” electorales siguen vigentes en la actualidad?
- ¿El desarrollo de internet y de la web 2.0 ha cambiado las características, importancia y uso del “spot” electoral?
- ¿Qué técnicas se han utilizado en la construcción de los principales “spots” electorales para la campaña presidencial de la Comunidad de Madrid de 2021?
- ¿Qué diferencias temáticas, de encuadre y de construcción formal se perciben entre los “spots” realizados por los diferentes partidos en la campaña referida?

1.6 Mención de la Metodología.

Para poder lograr los objetivos propuestos con anterioridad, así como responder a las preguntas de investigación planteadas, es necesario explicar la metodología que se ha llevado a cabo.

² “Lo que uno quiere es averiguar algo, resolver algún problema, darle respuesta a una pregunta. Las hipótesis vienen con el tiempo y algunas veces se soluciona el problema sin haber llegado a la elaboración de una hipótesis definida [...] lo que me interesa marcar es que la hipótesis viene con un conocimiento mayor del asunto que trabajamos y con el tiempo y que por lo general no se inicia con hipótesis sino con preguntas, con cosas que queremos averiguar”. (Suárez-Iñiguez, 2005)

En primer lugar, se ha desarrollado un método descriptivo y en parte interpretativo respecto al análisis de los “spots” electorales de los principales partidos políticos que formaron parte de la campaña a la presidencia de la Comunidad de Madrid en mayo de 2021, precedido de un análisis lógico deductivo respecto a los estudios sintetizados en el marco teórico.

Para el análisis empírico específico se ha realizado un análisis de contenido, así como un breve examen cualitativo del discurso de los “spots” mencionados anteriormente, todo ello con el objetivo de clasificar e identificar las diferentes técnicas utilizadas por los principales partidos políticos en el ejercicio de creación de un elemento de importancia en el marketing político, como es el “spot” electoral. En este punto, también es necesario mencionar que se ha utilizado una ficha de análisis elaborada por el profesor Jose Luis Dader García y utilizada como documento de trabajo de la asignatura de “Taller de Comunicación Política” en los cursos en que dicha materia del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid fue impartida por dicho docente. Se trata de una ficha de análisis que sintetiza diversas clasificaciones y características de “spots” electorales propuesta por diversos especialistas, para finalmente establecer una tipología que ayude a clasificar los “spots” electorales de los candidatos a la presidencia madrileña en mayo de 2021.

1.7 Caso de Estudio.

Como caso de estudio se considera el conjunto de los anuncios audiovisuales electorales que con carácter principal difundieron los principales partidos políticos concurrentes a las elecciones autonómicas anteriormente mencionadas. Dicho caso de estudio se desglosa en las diferentes unidades de análisis constituidas por cada uno de los “spots” electorales oficiales, publicados por los principales partidos políticos que se presentaban a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid en 2021; es decir, Partido Popular (PP), Más Madrid (MM), Partido Socialista Obrero Español de Madrid (PSOE-M/PSOE), Vox (Vox) y Unidas Podemos (UP). Debemos aclarar que se limitará a un único anuncio por formación política, el considerado como principal de cada una de las formaciones.

1.8 Fuentes empleadas.

Como fuentes primarias se han utilizado principalmente artículos de los medios de comunicación para analizar las circunstancias y consecuencias de la anticipación de las elecciones en la Comunidad de Madrid de 2021. De igual manera, podemos clasificar como fuente primaria, los “spots” electorales publicados y difundidos por los principales partidos políticos, que son el material en el que apoyaremos todo el análisis. En segundo lugar, están las fuentes secundarias, entendidas como la bibliografía, manuales, ensayos y artículos, sobre los temas que vamos a analizar en este trabajo, seleccionados en función de su relevancia y reconocimiento académico, a partir de las recomendaciones del tutor y las búsquedas realizadas por el propio autor del presente trabajo.

2. MARCO TEORICO.

2.1 El “spot” electoral como herramienta de comunicación política.

Actualmente “los medios de comunicación y de información se han convertido en piezas vitales para los actores políticos” (Carceller Cobos, 2013: 3), y es a través de estos medios de comunicación donde se ponen en práctica herramientas de comunicación política, como el “spot” electoral, con el objetivo de “influir en las opiniones, emociones, actitudes y decisiones de los electores a través de la persuasión” (Carceller Cobos, 2013: 3).

El “spot” electoral podemos entenderlo, en una primera aproximación, como el conjunto de “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”. (García Beaudoux & D'Adamo, 2006). Sin embargo, esta definición podría resultar aún algo indeterminada, ya que podría aplicársele también a otras piezas de persuasión política de soporte audiovisual e incluso televisivo, como comparecencias públicas, documentales de contenido político propagandístico o discursos o declaraciones destinados a su difusión televisiva. Por ello, parece más ajustado definir el “spot” electoral como una pieza de publicidad política audiovisual, condensada en una breve exposición de entre unas decenas de segundos y unos pocos minutos, que los actores políticos en campaña preparan con el objetivo de influir en la intención de voto de los electores y realizan sin intervención de los medios de comunicación pero destinada a ser difundida por esos medios de comunicación.

Para la construcción de estos “spots” se utilizan “distintas estrategias de persuasión para intentar ganar adeptos” (Lozano García, 2021: 99). Algunas de las estrategias que se utilizan son “el manejo discursivo, la utilización de efectos especiales, la sonorización, el desarrollo de planos, el manejo de contextos e incluso los modos de asumir la propia expresión corporal del aspirante [...] Los mensajes hacen su aparición para guiar y atraer a votantes cautivos o desprevenidos” (Lozano García, 2021: 99).

2.2. Evolución del spot electoral.

Para poder entender la actual importancia de los “spots” electorales dentro de las herramientas de comunicación política, primero es necesario establecer una breve explicación sobre la evolución que este formato ha tenido. Para ello, es necesario

mencionar que la primera vez que un candidato político “se valió de spots electorales en su campaña fue el republicano Thomas E. Dewey cuando se postulaba a gobernador del Estado de Nueva York en 1950” (Ferrer Rodríguez, 1992: 252). Sin embargo, al ser un hecho de poca relevancia, en el estudio de los “spots” electorales y la comunicación política se establece que “la campaña presidencial de 1952, que enfrentó al General Eisenhower (candidato del Partido Republicano) y a Adlai Stevenson (candidato del Partido Demócrata).” (Peña Jiménez, 2011), fue la primera campaña electoral de rango nacional que se utiliza en política por primera vez técnicas “del marketing comercial”. La campaña electoral de Eisenhower de 1952 estaba constituida por docenas de anuncios de televisión filmados en el Radio City Music Hall de Nueva York bajo el nombre de “*Eisenhower answers America*” (“Eisenhower responde a América”), algo que es recogido por los estudiosos de la materia como la primera experiencia de anuncios políticos creados para la televisión o también llamados “Politisspots” (Diamond & Bates, 1984)

El uso de anuncios políticos en televisión “supuso empezar a escudriñar cuantas estrategias pudieran transportarse al ámbito de la contienda política, siempre que se pudiera constatar su capacidad de influencia sobre el electorado” (Peña Jiménez, 2011: 401). Por su parte, “la publicidad política en televisión aparece en España con las primeras elecciones democráticas de 1977”. (López García, 2011: 187).

Desde 1952 en Estados Unidos, y desde 1977 en España, “no ha habido una sola campaña electoral importante que no haya dedicado una fuerte inversión a la producción y emisión de spots en televisión” (Medina Contreras, s.f.).

Actualmente, la televisión sigue siendo considerada como “una de las fuentes de información utilizada por la mayoría de los ciudadanos en la campaña electoral. La mayoría de estos ciudadanos crean su propia imagen sobre esos candidatos a través de los mensajes que reciben por televisión, de ahí la importancia de la comunicación que reciben a través de este medio y el spot, que constituye uno de los formatos audiovisuales principales debe diseñar su estrategia teniendo en cuenta este factor” (Peña Jiménez, 2010: 2). De igual modo, el objetivo de los “spots” electorales sigue siendo el mismo que en sus inicios, “todos los partidos parlamentarios utilizan estos espacios y presentan diversos spots caracterizados por su carácter explícitamente propagandístico y con una finalidad claramente persuasiva. Por lo tanto, estos spots son ejemplos privilegiados para

el análisis de la persuasión. También es necesario tener en cuenta que a pesar de la diferencia que encontramos en las estrategias de los diferentes partidos la base de todas es la misma” (Capdevila i Gómez, 1997: 193).

Antes de conocer cómo ha ido evolucionando esta herramienta de comunicación y marketing político, es necesario establecer algunos elementos de importancia para su estudio y que han marcado su evolución.

En primer lugar, debemos destacar que “independientemente de la tipología que adopte cada spot, parece pertinente señalar que el vídeo de campaña debe caracterizarse por su brevedad, eficacia y persuasión” (Peña Jimenez & García Jiménez, 2010: 55). Además de estas particularidades, también es importante mencionar que los “spots” se caracterizan por el control del mensaje y el uso de canales de comunicación de masas para su distribución (Kaid, 1999).

A esto ha de añadirse que los “Politisspots” (Diamond & Bates, 1984), “tienen su base en los mensajes publicitarios” (Kuschick , 2011: 53), por tanto debemos tener en cuenta que, tanto el spot electoral como los mensajes publicitarios están contruidos a partir de la adecuación del mensaje “a las características de sus destinatarios, exige el conocimiento de éstos, de sus circunstancias, estilos de vida, valores, formas de comportamiento, actitudes, etc.” (Hernández Martínez, 1996: 23). Además, esta herramienta de comunicación política tiene una importante “capacidad de apelar a dos sentidos en simultáneo, la vista y el oído; incluyendo estímulos verbales (palabras habladas o impresas en pantalla), visuales (color, símbolos, imágenes) y auditivos (voz, música)” (Beadoux García, 2016: 291).

La evolución de los “spots” electorales ha traído consigo la posibilidad de señalar algunas de las funciones más importantes de esta herramienta de comunicación política, como son: resaltar las credenciales de un candidato como persona deseable, a través de expresiones positivas, al mismo tiempo que se busca degradar las credenciales del oponente como funcionario público, a través de expresiones negativas o ataques, y la tercera función es responder a los ataques del oponente. (Benoit, 1999). Otras de las funciones que debemos tener en cuenta en la creación y difusión de un “spot” electoral son: la transmisión y difusión de la imagen de nuestro candidato, reforzar el apoyo que

los ciudadanos puedan tener al partido o candidato, influir en el voto de los indecisos, enmarcar temas para el debate público... (Denton & Woodward, 1998)

Con todas estas funciones, debemos tener claro que “se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus posiciones políticas (*issues* o temas) como por sus rasgos de carácter (imagen)” (García Beaudoux & D'Adamo, 2006: 88).

Como hemos venido repitiendo, los “spots” tienen “un objetivo persuasivo, utiliza métodos como la repetición o el uso de imágenes impactantes para generar ideas que permanezcan en la mente de los espectadores” (Favela Herrera & Mandujano Rubio, 2012: 34). El lenguaje audiovisual que se establece en los “spots” electorales, tiene sus orígenes y ha sido “desarrollado a través del cine” (Obscura Gutiérrez, 2009: 74) dando lugar a “una gran variedad de recursos expresivos que le permiten construir, junto con la palabra, verdaderas interpretaciones del mundo (...) en spots de corta duración” (Obscura Gutiérrez, 2009: 74).

Con lo mencionado, podemos establecer que “el spot apela fundamentalmente a la vista y al oído: lo verbal, hablado o impreso por una parte, por otra lo visual (el color, el enfoque, las imágenes, los símbolos, los escenarios, los actores) junto con lo auditivo (voz, música, silencios), etc. Es un discurso audiovisual y posee más fuerza persuasiva que la imagen fija del cartel, ya que utiliza imágenes en movimiento, sonidos y palabras en su construcción simbólica” (Peña Jimenez, 2010: 7).

Algunos de los estudiosos más importantes de esta herramienta de comunicación política creen que “los spots influyen en quienes los ven en mayor o menor medida y suelen modificar la imagen que los votantes poseen sobre los candidatos, bien acercándola o endureciéndola” (Peña Jimenez, 2010: 5). Por tanto, los efectos de esta herramienta son plenamente conocidos, pues “la propaganda política o electoral ha tenido como objetivo siempre influir en las opiniones, emociones, actitudes y decisiones de los electores a través de la persuasión” (Carceller Cobos, 2013: 3)

En síntesis, “los spots se distinguen por su brevedad, efectividad y posibilidad de control total de la comunicación por parte del emisor” (García Beaudoux & D'Adamo, 2006: 88). Sin embargo, la flexibilidad de condiciones y variedad de audiencias que internet facilita han introducido que el tiempo de duración de algunos spots digitales supere ahora en ocasiones hasta varios minutos.

Otro elemento que debemos tener en cuenta al analizar los “spots” electorales, es que “con el reinado de la televisión en el mundo de la comunicación social la centralidad del líder frente a la organización es un hecho. [...] La televisión se ha encargado de desterrar el poder de la marca o partido y convertir la contienda electoral en un cruce de imágenes de personas” (Fernández Obregón, 2015: 279)

Hemos establecido que la televisión sigue teniendo una gran importancia en la comunicación política (Peña Jiménez, 2011), sin embargo, también es importante mencionar que “han aparecido nuevas formas de comunicación política sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública, el mitin, la visita domiciliaria; más bien, se han generado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos” (Reyes Montes, O’Quinn Parrales, Morales y Gómez , & Rodríguez Manzanares, 2010: 90).

Las nuevas formas de comunicación política están plenamente relacionadas con el desarrollo y establecimiento de internet, sin embargo, hasta su irrupción “el espacio de difusión del spot electoral era exclusivamente el de la pantalla televisiva” (Villar-Hernández & Pellisser Rossell, 2021: 277).

En nuestro país el papel de internet comienza a cobrar fuerza en las elecciones de marzo de 2008 “las primeras elecciones generales en España donde la red ha tenido un papel importante (que no primordial) en la campaña electoral. Y decimos que no es primordial porque las campañas han sido impulsadas por medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la prensa” (Peytibi, Rodríguez, & Gutiérrez-Rubí, 2008: 3).

Por su parte, en la campaña de las elecciones de 2011 los videos electorales producidos por los principales partidos político fueron pensados no sólo “para la difusión en los espacios gratuitos de TVE sino para que los internautas los compartan de forma viral en la red, adquieran notoriedad y acaben generando noticia en el resto de los medios” (Postigo, 2012: 186). Con todo ello, podemos establecer que “las nuevas pantallas proporcionan la posibilidad, tanto a partidos y formaciones políticas que concurren a las elecciones, como a todo tipo de organizaciones para lanzar sus vídeos sin restricciones de tiempo” (Peña Jimenez, 2010: 6).

Actualmente internet se establece como un “escaparate para la presentación de candidatos y mensajes. Contribuye a este fenómeno creciente el hecho de que el vídeo político no esté sujeto en Internet a las prescripciones que, sobre tiempos y emplazamientos de la

propaganda electoral, establece la ley para las televisiones públicas y -desde 2011, también- para las privadas” (Peña Jimenez, 2011: 3).

2.3. Limitaciones del “spot” electoral en televisión en la Comunidad de Madrid.

Las limitaciones de tiempo y gasto en lo que a publicidad se refiere a través de los medios de comunicación de titularidad pública en la campaña a las elecciones del 4 de mayo de 2021 a la presidencia de la Comunidad de Madrid, están establecidas a través de varias leyes señaladas en el Régimen Electoral General y en el propio Régimen Electoral de la Comunidad de Madrid. El Régimen electoral de la Comunidad de Madrid y la Ley 11/1986, de 16 de diciembre, Electoral de la Comunidad de Madrid,³ establecen las mismas limitaciones que la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General,⁴ en la que se incluye las modificaciones en cuanto a publicidad electoral establecidas por la Ley Orgánica 2/2011,⁵ de 28 de enero. A continuación, se va a señalar aquellos artículos que limitan el tiempo y gasto de la publicidad electoral en los comicios para la elección de la Asamblea de Madrid de 2021:

Artículo 53 de la Sección V del Capítulo IV de la Ley Orgánica 5/1985: desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior.

Artículo 58 BIS de la Sección V del Capítulo IV de la Ley Orgánica 5/1985: El envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial

³ Ley 11/1986, de 16 de diciembre, Electoral de la Comunidad de Madrid (http://www.madrid.org/wleg_public/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&nmnor ma=6&cdestado=P#no-back-button)

⁴ Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (<https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-11672-consolidado.pdf>)

⁵ Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (<https://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>)

Artículo 60 de la Sección VI del Capítulo IV de la Ley Orgánica 5/1985:

Apartado 1. No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública ni en las emisoras de televisión privada.

Apartado 2. Durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurran a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública conforme a lo establecido en los artículos siguientes.

Artículo 61 de la Sección VI del Capítulo IV de la Ley Orgánica 5/1985: La distribución de espacios gratuitos para propaganda electoral se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las anteriores elecciones equivalentes.

Artículo 64 de la Sección VI del Capítulo IV de la Ley Orgánica 5/1985:

Apartado 1. La distribución del tiempo gratuito de propaganda electoral en cada medio de comunicación de titularidad pública y en los distintos ámbitos de programación que éstos tengan, se efectúa conforme al siguiente baremo:

- a) Diez minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que no concurrieron o no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equivalentes.
- b) Quince minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, no hubieran alcanzado el 5 por 100 del total de votos válidos emitidos en el territorio nacional o, en su caso, en las circunscripciones a que hace referencia el artículo 62.
- c) Treinta minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado entre el 5 y el 20 por 100 del total de votos a que se hace referencia en el párrafo b).
- d) Cuarenta y cinco minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones

equivalentes, hubieran alcanzado, al menos, un 20 por 100 del total de votos a que hace referencia el párrafo

Es necesario mencionar que con la entrada en vigor de la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, se establecen unos nuevos artículos para reducir el peso de la publicidad electoral de los diferentes partidos políticos, con el objetivo de reducir los gastos de las campañas electorales.

3. METODOLOGÍA.

Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, en primer lugar, se ha realizado un proceso de selección de contenidos periodísticos que permitan explicar qué hechos tuvieron una importancia significativa en la celebración de las elecciones autonómicas anticipadas en la Comunidad de Madrid, así como las consecuencias que tuvieron dichos resultados electorales.

Esta primera parte sirve de base para analizar los diferentes “spots” electorales de los partidos políticos que consiguieron representación en la Asamblea de Madrid en las elecciones celebradas en mayo de 2021. De esto modo, se han seleccionado aquellos “spots” que van a ser objeto de estudio y análisis en el presente estudio, que se distribuyen de tal manera:

Tabla I. Cantidad de “spots” electorales a analizar por formación política.

Formación política	Cantidad de “spots” a analizar
Partido Popular (PP)	1
Más Madrid (MM)	1
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	1
Vox	1
Unidas Podemos (UP)	1

Para realizar el análisis de los “spots” electorales mencionados anteriormente, se va a utilizar un modelo reducido del modelo general elaborado por Jose Luis Dader, para los trabajos de la asignatura “Taller de comunicación política” del Máster EACP en los cursos en los que dicho profesor impartió esa asignatura. Ese cuadro categorial procede a su vez de la combinación de una serie de tipologías parciales provenientes de los trabajos de análisis de Peña (2009), Capdevila (2004) y Wilk-Racieska (2011), entre otros. Además cabe añadir, que se ha incorporado dos nuevas categorías, “Ambiente de grabación”, que se refiere a los lugares que aparecen en los videos, y “Eslogan”, que se refiere a “la frase que sintetiza la estrategia de una campaña electoral: un mensaje breve que muestra los atributos más relevantes de un candidato o de una organización política, que capta la atención y condensa el beneficio prometido” (Peña Jimenez & Ortiz Sobrino, 2011: 549).

Además, en la categoría de Tipología de escenificación se ha añadido la categoría “Cinema Verité”.⁶

Con todo ello, la ficha que vamos a utilizar para analizar los “spots” electorales queda estructurada de la siguiente manera:

Datos	
1. Título:	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
2. Partido Político:	Elija un elemento.
3. Candidato	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
4. Fecha de elecciones:	Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.
5. Eslogan:	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
6. Tiempo de duración:	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
7. Resumen del spot:	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
8. Link del spot:	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis	
9. Tipología de formato básico	<input type="checkbox"/> Informativo / Explicativo <input type="checkbox"/> Narrativo / Dramatización de ficción <input type="checkbox"/> Humorístico Realista <input type="checkbox"/> Humorístico de Animación <input type="checkbox"/> Canción <input type="checkbox"/> Mixto Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de la Imagen	
10. Tipología de escenificación	<input type="checkbox"/> Busto parlante <input type="checkbox"/> Oficialista institucional <input type="checkbox"/> Testimonios de celebridades <input type="checkbox"/> Reportaje documental retrospectivo <input type="checkbox"/> Analítico conceptual <input type="checkbox"/> Idealización simbólica <input type="checkbox"/> Dramatización de vida cotidiana <input type="checkbox"/> Contraste y comparación <input type="checkbox"/> Autoinculpación del adversario <input type="checkbox"/> Satírico <input type="checkbox"/> Cinema Verité <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
11. Ambiente de grabación	<input type="checkbox"/> Interior. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

⁶ “Escenas reales o con apariencia de reales de la vida del candidato: paseando, en el mercado hablando con la gente, en su casa, en su despacho trabajando...” (Peña Jiménez & García Jiménez, 2010: 61)

	<input type="checkbox"/> Exterior. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de Sonido	
12. Enunciador principal	<input type="checkbox"/> Candidato / Partido explícitos <input type="checkbox"/> Voz en off omnisciente / Voz en canción <input type="checkbox"/> Testimonio de celebridades <input type="checkbox"/> Testimonio de ciudadanos <input type="checkbox"/> Gente común indeterminada <input type="checkbox"/> Personajes ficticios de animación <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
13. Sonido de fondo	<input type="checkbox"/> Sonido ambiente. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Percusión <input type="checkbox"/> Canción con letra (cantada) <input type="checkbox"/> Música instrumental <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Otros elementos de importancia en el Análisis de la Imagen y el Sonido	
14. Personajes positivos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input type="checkbox"/> Candidato / Partido (propios) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élite profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
15. Personajes negativos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input type="checkbox"/> Candidato / Partido (propios)

	<input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos
Análisis del mensaje	
16. Planteamiento del mensaje	<input type="checkbox"/> Positivo / Promocional <input type="checkbox"/> Comparativo <input type="checkbox"/> Negativo argumentado <input type="checkbox"/> Negativo descalificador / insultante <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
17. Orientación básica	<input type="checkbox"/> Ideológica <input type="checkbox"/> De personalidad <input type="checkbox"/> Técnico temática <input type="checkbox"/> Valores ético-morales <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
18. Adversario	<input type="checkbox"/> Otro candidato/a <input type="checkbox"/> Partido político <input type="checkbox"/> Ideología <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
19. Palabras clave asociadas al candidato / partido autor	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
20. Palabras clave asociadas a adversarios	Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
21. Lenguaje utilizado	<input type="checkbox"/> Lenguaje estándar <input type="checkbox"/> Lenguaje de élite / tecnocrático <input type="checkbox"/> Lenguaje popular genérico <input type="checkbox"/> Lenguaje de jerga juvenil

	<input type="checkbox"/> Lenguaje de otras jergas. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Lenguaje regional. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
22. Tópicos / Estereotipos básicos	<input type="checkbox"/> Principio de la democracia <input type="checkbox"/> Principio de aristocracia / valía <input type="checkbox"/> Principio de la igualdad / unión / solidaridad <input type="checkbox"/> Principio del diálogo / tolerancia / negociación <input type="checkbox"/> Principio de la bondad / altruismo <input type="checkbox"/> Principio de la seguridad / paz <input type="checkbox"/> Principio del bienestar socioeconómico <input type="checkbox"/> Principio de la justicia <input type="checkbox"/> Principio de la honradez <input type="checkbox"/> Principio de la valentía <input type="checkbox"/> Principio del esfuerzo / sacrificio <input type="checkbox"/> Principio de la identificación identitaria <input type="checkbox"/> Principio del progreso <input type="checkbox"/> Principio de la tradición <input type="checkbox"/> Otro.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Ninguno identificado
23. Presencia de inferencias falaces	<input type="checkbox"/> Ad Hominem <input type="checkbox"/> Ad Baculum <input type="checkbox"/> Ad Populum <input type="checkbox"/> Ad Verecundiam <input type="checkbox"/> Ad Ignorantiam <input type="checkbox"/> Post Hoc <input type="checkbox"/> Otras.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Sin inferencias falaces

4. ESTUDIO DE CASO.

4.1. Convocatoria de elecciones anticipadas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid en 2021.

El 10 de marzo de 2021 el Partido Socialista Obrero Español y Ciudadanos anunciaron de forma inesperada la presentación de dos mociones de censura en la ciudad y región de Murcia⁷ contra el Partido Popular que gobernaba con el apoyo de Ciudadanos desde la celebración de las elecciones municipales y autonómicas de 2019. Algo que también sucedía en la Comunidad de Madrid, donde gobernaba Isabel Díaz Ayuso del Partido Popular en coalición con Ciudadanos desde finales de agosto de 2019. Sin embargo, la situación en la Región de Murcia llevó a la presidenta de la Comunidad de Madrid a romper su gobierno y alianza con su hasta entonces socio de gobierno Ciudadanos, ante la sospecha de que este último partido y el PSOE pudieran estar preparando otra moción de censura en Madrid, tal y como había ocurrido en Murcia.⁸ Con ello, se convocaron elecciones anticipadas para el 4 de mayo de 2021.

Ante esta situación la oposición reaccionaba frente al adelanto electoral presentando dos mociones de censura, la primera de ellas firmada por Más Madrid con Mónica García como candidata e inmediatamente después el Partido Socialista Obrero Español registraba su moción de censura con Ángel Gabilondo como candidato.⁹

A partir de este momento tuvo lugar una disputa jurídica por la prevalencia entre la presentación del adelanto electoral y las mociones de censura. Finalmente, el 14 de marzo de 2021, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid dio la razón a Isabel Díaz Ayuso y mantuvo la convocatoria de las elecciones autonómicas para el 4 de mayo de 2021.¹⁰

⁷ El PSOE y Ciudadanos pactan dos mociones para echar al PP del Gobierno de Murcia y el Ayuntamiento de la capital de esa Comunidad. (El País / 10 de marzo de 2021) Disponible en: <https://elpais.com/espana/2021-03-10/el-psoe-y-ciudadanos-presentan-una-mocion-de-censura-contra-el-gobierno-regional-de-murcia.html>

⁸ Ayuso rompe con Ciudadanos y convoca elecciones anticipadas en Madrid (ElDiario.es / 10 de marzo de 2021) Disponible en: https://www.eldiario.es/madrid/ayuso-convoca-elecciones-anticipadas-madrid_1_7292811.html

⁹ PSOE y Más Madrid registran sendas mociones de censura contra Ayuso. (20 Minutos / 10 de marzo de 2021) <https://www.20minutos.es/noticia/4612176/0/psoe-mas-madrid-mociones-censura-ayuso/>

¹⁰ La Justicia da la razón a Ayuso: rechaza medidas cautelares y mantiene las elecciones anticipadas en Madrid el 4 de mayo (elEconomista / 14 de marzo de 2021) Disponible en: <https://www.economista.es/politica/noticias/11103785/03/21/La-Justicia-rechaza-las-medidas-cautelares-y-mantiene-las-elecciones-anticipadas-en-Madrid-el-4-de-mayo.html>

Solo un día después de que se resolviese de forma cautelara la celebración de elecciones tras rechazar las mociones de censura presentadas por la oposición, el hasta entonces Vicepresidente Segundo y Ministro de Derechos Sociales y Agenda 2030 del Gobierno de España, Pablo Iglesias Turrión, publica un video a través de la cuenta oficial de Podemos en el que traslada su abandono del gobierno de coalición¹¹ para enfrentarse en la urnas a Isabel Díaz Ayuso en una carrera electoral en la que el dirigente de Unidas Podemos pretendía mostrarse como el antagonista principal de la hasta entonces presidenta de la Comunidad de Madrid.¹²

4.2. Resultados y consecuencias de las elecciones a la Presidencia de la Comunidad de Madrid el 4 de marzo de 2021.

A la hora de analizar los resultados de las elecciones que estamos comentando, en primer lugar es necesario señalar que el censo electoral constaba de 5.112.813 ciudadanos que podían hacer uso de su derecho al voto, según los datos oficiales publicados en la web de los resultados electorales en Madrid 2021.¹³

En la web mencionada anteriormente encontramos los resultados oficiales que mostramos en el gráfico 1. El partido político más votado fue el Partido Popular, representado por Isabel Díaz Ayuso que obtuvo 1.620.213 votos, que representan el 44,73% de los emitidos y 65 escaños en la Asamblea de Madrid, seguido de Mónica García que lideraba Mas Madrid, que consiguió aglutinar un 16,97% de los votos, es decir, 614.660 personas que apoyaron su candidatura y que corresponde a 24 escaños. En tercer puesto encontramos al Partido Socialista Obrero Español cuyo cabeza lista fue Ángel Gabilondo que logró el voto de 610.190 personas, lo que corresponde a 24 escaños y el 16,85%.

La cuarta fuerza política fue Vox cuya cabeza de lista era Roció Monasterio que consiguió 13 escaños gracias al apoyo de 330.660 personas que suponen el 9,13%. Finalmente, el último partido en obtener representación parlamentaria fue Unidas Podemos encabezado

¹¹ Video de @PODEMOS en Twitter (15 de marzo de 2021) Disponible en: <https://twitter.com/PODEMOS/status/1371420727493156870>

¹² Iglesias encauza su sucesión en Podemos y sale a disputar Madrid a Ayuso (ElPeriodico.com / 15 de marzo de 2021) Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20210315/pablo-iglesias-abandona-gobierno-ayuso-madrid-11580095>

¹³ Informe de resultados definitivos. Disponible en: https://resultados2021.comunidad.madrid/pdf/C12-DOSSIER_L1.pdf

por Pablo Iglesias que obtuvo el 7,21% de los votos, lo que se traduce en 261.010 votos y 10 escaños.

Estos partidos compusieron el hemicycle de la Asamblea de Madrid que repartía 136 escaños. Sin embargo, es necesario comentar que 1.135.201 (23,75%) personas decidieron abstenerse, hubo 22.214 votos nulos (0,61%) y 19.186 votos en blanco (0,53%).

Resultados electorales en Madrid 2021

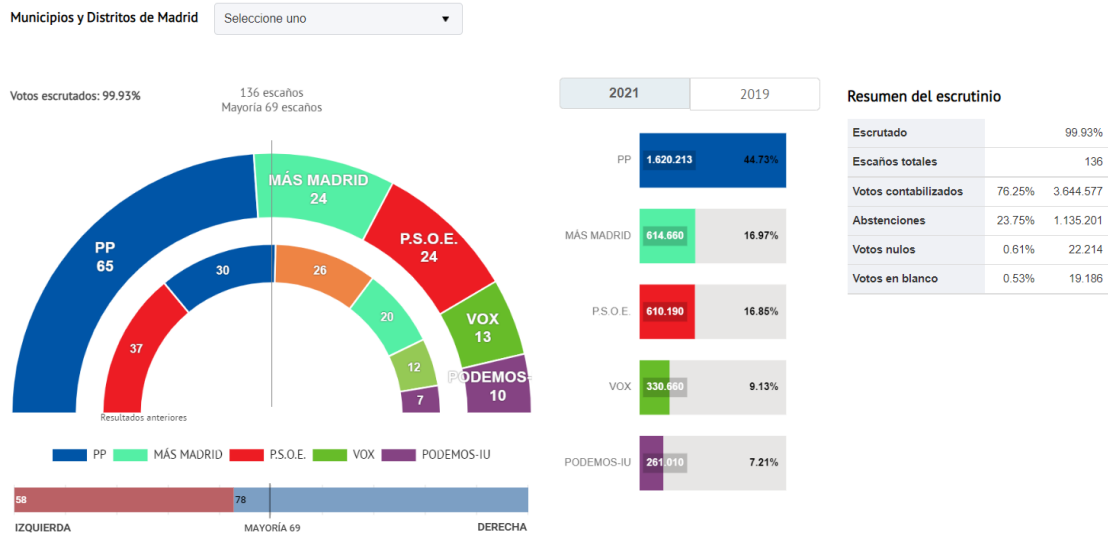


Gráfico 1. Resultados elecciones en la Comunidad de Madrid. (mayo 2021) Fuente: El Independiente (04/05/21). Disponible en: <https://www.elindependiente.com/resultados-elecciones/autonomicas/2021-05-04/resultados-electorales-en-madrid-2021/>

A través del gráfico que encontramos en la parte superior, podemos comparar los resultados en escaños entre las elecciones de 2021 y las elecciones celebradas en 2019. Con su lectura podemos establecer que con la celebración de elecciones anticipadas en 2021, el Partido Popular obtuvo 35 escaños más de los conseguidos en 2019, Mas Madrid sumó 4 escaños y se consolidó como segunda fuerza política y líder de la oposición, de igual manera Unidas Podemos consiguió aumentar 3 escaños y Vox únicamente obtuvo un escaño más. Por su parte, el Partido Socialista Obrero Español perdió 13 escaños y se estableció como tercera fuerza política y Ciudadanos paso de 26 escaños a no obtener representación en la Asamblea.

Finalmente, en este apartado cabe señalar que la participación en las elecciones de 2019 fue del 64,27% del censo electoral, mientras que en 2021 fue del 76,25%, según los datos

publicados por El País.¹⁴ Esto supone un aumento del 11,88% en la participación en los comicios.

Los resultados de estas elecciones tuvieron varias consecuencias que debemos al menos mencionar para poder comprender la importancia y alcance que tuvieron la celebración de estas elecciones. En primer lugar, Isabel Díaz Ayuso como candidata del Partido Popular consolidó una posición de poder en la Asamblea de Madrid al quedar a sólo 4 escaños de la mayoría absoluta y obtener 7 escaños más que el conjunto de las tres fuerzas de izquierda y centro-izquierda que aspiraban a desbancarla. Además, gracias al apoyo de los 13 diputados de Vox, Díaz Ayuso fue investida presidenta del ejecutivo madrileño.¹⁵

Otro elemento de importancia fue que la candidatura de Más Madrid, liderada por Mónica García superó al Partido Socialista Obrero Español en número de votos,¹⁶ logrando posicionarse como líder de la oposición. Este mismo hecho, junto a unos malos resultados por parte del PSOE, tuvo como consecuencia directa la renuncia de Ángel Gabilondo, cabeza de lista de la formación, y de Jose Manuel Franco, secretario general del PSOE de Madrid.¹⁷

También es importante destacar que pese a que Unidas Podemos consiguió aumentar tres diputados a su formación, el cabeza de lista y exvicepresidente segundo del Gobierno de España, Pablo Iglesias, trasladó a los ciudadanos su decisión de abandonar la política directa tras lo que el mismo denominaba “fracaso” de la izquierda.¹⁸

¹⁴ Resultado Elecciones Madrid – 4M (El País / 04.05.2021) Disponible en:

<https://resultados.elpais.com/elecciones/2021/autonomicas/12/index.html>

¹⁵ Isabel Díaz Ayuso, investida presidenta de la Comunidad de Madrid con mayoría absoluta gracias a Vox. (20 Minutos / 18.06.21) Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4735438/0/isabel-diaz-ayuso-investida-presidenta-de-la-comunidad-de-madrid-con-mayoria-absoluta-gracias-a-vox/>

¹⁶ Éxito histórico de Más Madrid al superar al PSOE en votos en la Comunidad de Madrid. (El País / 04.05.21) Disponible en: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-04/exito-historico-de-mas-madrid-al-superar-al-psoe-en-votos-en-la-comunidad-de-madrid.html>

¹⁷ Gabilondo renuncia al acta y Franco dimite como secretario general del PSOE de Madrid. (El País / 06.05.21) Disponible en: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-06/jose-manuel-franco-presenta-su-dimision-como-secretario-general-del-psoe-de-madrid.html>

¹⁸ Pablo Iglesias anuncia que abandona la política: "Dejo todos mis cargos". (El Mundo / 05.05.21) Disponible en: <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/05/04/60919da5fdddf73978b4620.html>

Finalmente, en lo que se refiere al grupo parlamentario de Ciudadanos, hay que mencionar que se quedó sin representación en la Asamblea de Madrid,¹⁹ al haber perdido de esta manera los 26 escaños que había obtenido en las anteriores elecciones celebradas.

4.3. Análisis de los spots Electorales.

4.3.1. Spot electoral del Partido Popular: “Esfuerzo y Libertad”.

El título del principal “spot” electoral del Partido Popular (PP) en la campaña es “Esfuerzo y Libertad”. Se trata de un “spot” centrado en la candidata Isabel Díaz Ayuso para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021. El título del “spot” se corresponde con el eslogan utilizado durante la campaña mencionada.

Este “spot” tiene una duración de 1 minuto y fue publicado a través de la cuenta oficial de Twitter del Partido Popular de Madrid, a través de la cuenta oficial de Isabel Díaz Ayuso,²⁰ en la web oficial de la candidata y también presentado en una reunión de Nuevas Generaciones, la organización juvenil de este partido. En él se nos muestra a la candidata popular, Isabel Díaz Ayuso, corriendo por algunos de los lugares más emblemáticos de la ciudad de Madrid, iniciando su recorrido en el Puente de Toledo, pasando por el nuevo Hospital de emergencias Enfermera Isabel Zendal y acabando en la Puerta del Sol, frente a la Real Casa de Correos, sede del gobierno de la Comunidad de Madrid.

Siguiendo la ficha de análisis (ver los resultados de la ficha aplicada en Anexo 1), podemos clasificar este “spot” en la categoría de narrativo/dramatización de ficción. No se hace referencia a ningún elemento relacionado con el programa electoral, si no que todo el “spot” está enfocado a la personificación de Díaz Ayuso, así como a reforzar la idea de su eslogan, “Libertad”, concepto al que apeló de manera constante en la campaña. De esta manera, se narra la historia de un supuesto ejercicio físico intemporal y ficticio - no puede hacer un recorrido tan extenso en circunstancias reales-, a través del cual va

¹⁹ Ciudadanos desaparece de la Asamblea de Madrid y acelera la decadencia iniciada las generales. (EuropaPress / 05.05.21) Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-4m-ciudadanos-desaparece-asamblea-madrid-acelera-decadencia-iniciada-generales-20210504224332.html>

²⁰ Esfuerzo y Libertad. Tweet de Isabel Diaz Ayuso (10 de abril de 2021) Disponible en: https://twitter.com/ldiazAyuso/status/1380834826484387846?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etw%5Eembed%7Ctwterm%5E1380834826484387846%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%2F%2Fd-17206316163945697330.ampproject.net%2F2202230359001%2Fframe.html

indicando de manera metafórica cuáles son sus preocupaciones respecto a la ciudadanía. Es por esto mismo por lo que encasillamos este “spot” en la categoría de narrativo/dramatización de ficción, pues de una manera gráfica nos muestra lo que llevaba proyectando desde inicios de la pandemia, un Madrid abierto en contra de las medidas restrictivas impuestas por el gobierno nacional a raíz de la pandemia por Covid19.^{21 y 22}

Todo ello nos lo muestra a través de una escenificación de *cinéma vérité*, es decir, nos muestra “escenas reales o con apariencia de reales de la vida del candidato: paseando, en el mercado hablando con la gente, en su casa, en su despacho trabajando...” (Peña Jiménez & García Jiménez, 2010: 61). Esta pieza nos muestra una actividad de ejercicio físico que la candidata popular ya realizaba de forma habitual con anterioridad, algo que ella misma comentó en una entrevista en EsRadio de la que se hicieron eco diversos diarios. “Yo ya corro habitualmente, también medias maratones. Es un vídeo normal en el que corro, como habitualmente”.²³

El “spot” está grabado en un ambiente externo mostrando lugares importantes de la ciudad de Madrid a través de su recorrido, como son: El puente de Toledo, la pasarela de Arganzuela, la Calle León, el Mercado de la Paz, la Calla Cuchilleros, la Plaza de la Paja, la Escalinata del Nuncio, los Teatros del Canal, el Hospital Enfermera Isabel Zendal y finalmente, la Puerta del Sol.

²¹ Ayuso defiende que Madrid es "la capital de la resistencia ante la pandemia" y critica a los que han decapitado negocios (EuropaPress / 17 de enero de 2021) Disponible en: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-ayuso-defiende-madrid-capital-resistencia-pandemia-critica-decapitado-negocios-20220117122720.html>

²² Ayuso descarta endurecer las restricciones: no cerrará los comercios ni la hostelería (El País / 17 de diciembre de 2020) Disponible en: <https://elpais.com/espana/madrid/2020-12-17/ayuso-descarta-endurecer-las-restricciones-no-cerrara-los-comercios-ni-la-hosteleria.html>

²³ Ayuso responde a las críticas a su vídeo electoral en el que aparece corriendo por Madrid: "Corro medias maratones" (20 Minutos / 12 de abril de 2021) Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4653482/0/ayuso-responde-a-las-criticas-a-su-video-electoral-en-el-aparece-corriendo-por-madrid-corro-medias-maratones/>

Este recorrido en el “spot” de la candidata popular trajo consigo una gran cantidad de críticas, debido a que todos los lugares, exceptuando el Hospital de Emergencias Enfermera Isabel Zendal, se encuentran en el interior de la carretera M-30, y todos los lugares pertenecen al Municipio de Madrid, donde reside una parte importante de los habitantes de la Comunidad de Madrid, pero no el total, que también se reparten entre los 179 municipios que conforman la comunidad.^{24 y 25}

Lugares Spot Ayuso 2021

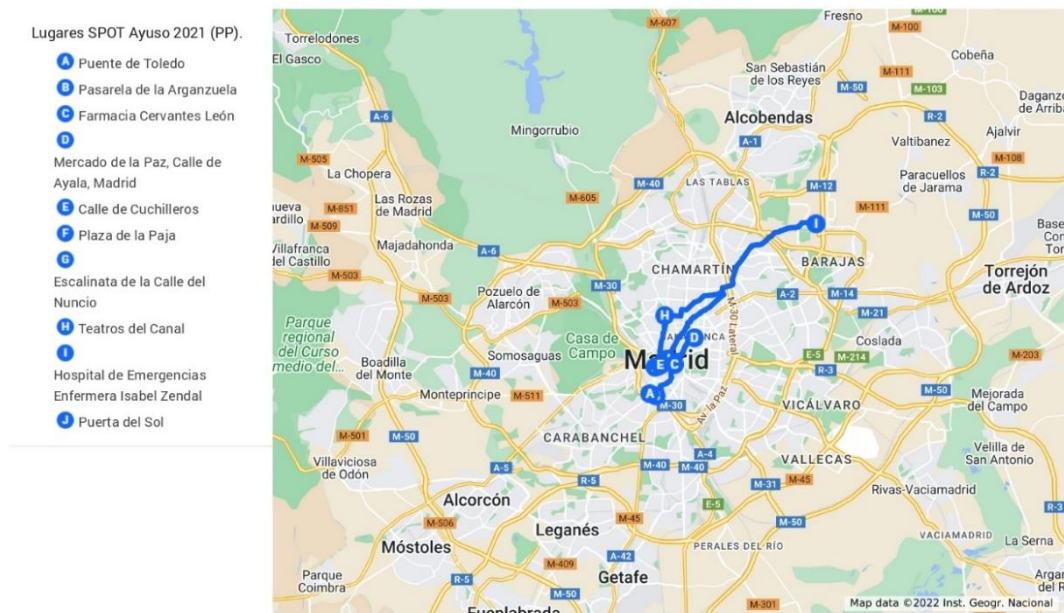


Imagen 1. Mapa con los lugares que aparecen en el “spot” electoral de Isabel Díaz Ayuso para las elecciones en la Comunidad de Madrid. (2021) Fuente: Elaboración propia a través de Google Maps. (10/03/23). Disponible en: https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1GLhkUCOur-jx_E1rYDNWfj0oH11pTaEG&usp=sharing

²⁴ Ayuso lanza un vídeo de campaña corriendo por Madrid y Twitter se mofa. (ElPlural / 12 de abril de 2021) Disponible en: https://www.elplural.com/autonomias/ayuso-lanza-video-campana-corriendo-madrid-twitter-mofa_263881102

²⁵ Pablo Iglesias, sobre el vídeo preelectoral de Isabel Díaz Ayuso: "Te falta mucho Madrid, tía" (Antena 3 / 12 de abril de 2021) Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/espana/pablo-iglesias-video-preelectoral-isabel-diaz-ayuso-falta-mucho-madrid-tia_20210412607444b2887db0000118e7d5.html

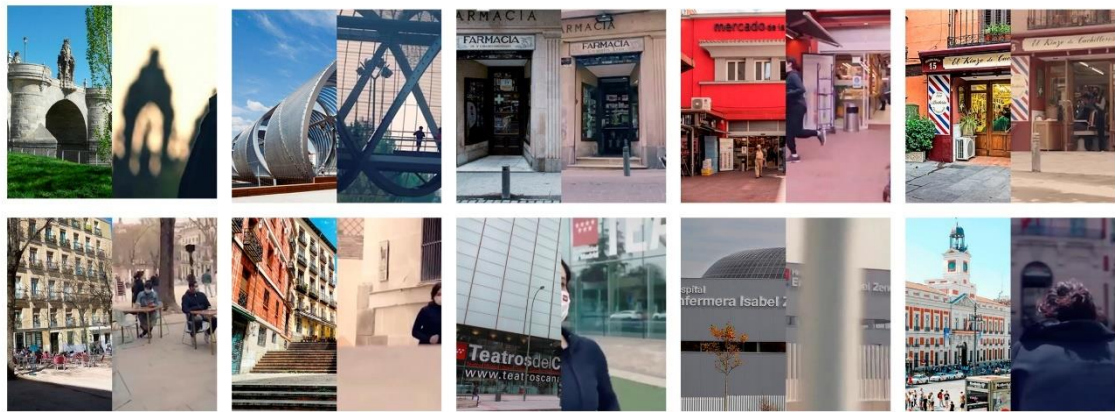


Imagen 2. Collage de 10 fotografías. Fotografías de la izquierda: Lugar donde se grabó el “spot”. Fotografías de la derecha: Fotograma del “spot”. (2022) Fuente: Elaboración propia

Se trata de un video de campaña en el que la protagonista indiscutible es la candidata, que también se establece como enunciadora principal del “spot” a través del recorrido que hemos comentado, donde nos muestra su supuesto ir y venir en clave metafórica, así como la idea de “libertad” y “apertura” que ha marcado su gestión de la pandemia, así como la campaña electoral que estamos analizando.

El sonido de fondo debemos establecerlo en la categoría de mixto, pues de manera predominante durante toda la pieza audiovisual el sonido principal está conformado por diversos sonidos de ambiente de las escenas que se nos van mostrando, es decir, cantares de pájaros y ladridos de perro, seguido de sonidos de pasos, bicicletas, personas hablando, comercios y tráfico. También podemos escuchar las campanas de una iglesia, ambulancias, niños y finalmente el sonido de los latidos del corazón. Sin embargo, también encontramos tanto al inicio como al final de la pieza, una música instrumental. Todo ello, permite crear un hilo conductor, así como destacar acciones que refuerzan la atmosfera creada en este metraje. Por ello, podemos clasificarlo como sonido diegético, es decir, un sonido que aunque fuese añadido en una etapa de postproducción, es un sonido que pertenece a la historia y su objetivo primordial es ser realista y coherente con la historia que se está contando.

Todo los sonidos comentados con anterioridad vuelven a incidir sobre el mismo concepto sobre el que gira la pieza y la campaña del Partido Popular, la libertad, un Madrid que apuesta por la apertura de la hostelería, de los comercios, de los parques... Me parece interesante destacar el sonido de las campanas de una iglesia, un elemento destacable teniendo en cuenta que ya en 2016 nueve de cada diez votantes del PP se consideraban

católicos,²⁶ además en ese año era la única formación política que incluye la palabra cristiano en sus estatutos.²⁷ Por otra parte, en 2019, junto a Vox se les consideraban los partidos que más representaban los valores católicos.²⁸

Durante el minuto de duración del “spot” se nos muestran diversos personajes positivos. De manera más clara y repetitiva se nos muestra de una manera positiva a la propia candidata, pero también a los trabajadores, principalmente a los hosteleros, así como al colectivo humano indiferenciado que aparece en cada uno de los lugares mencionados con anterioridad. Además, no encontramos referencia alguna a personajes negativos.

El “spot” tiene un planteamiento positivo/ promocional y una orientación básica de personalidad, ambas categorías están diseñadas para mostrar a quienes vean o reproduzcan el video de campaña las cualidades de la candidata, sin hacer referencia a ninguno de sus oponentes, aunque el adversario de este “spot” es el Gobierno nacional de Pedro Sánchez, así como el candidato de Unidas Podemos y la ideología comunista. La pieza muestra un Madrid abierto y libre, frente a las imposiciones del Gobierno nacional. El uso de estas categorías permite asociar al candidato a elementos positivos que se muestran en la pieza y que son evaluados de una manera positiva por sus posibles votantes.

De igual manera, las categorías anteriormente mencionadas permiten que las palabras que se asocian a la candidata sean: apertura, trabajo y libertad, frente a sus antónimos (cierre, desempleo y comunismo) que son las palabras que se asocian a los adversarios. Todo ello se nos muestra a través de un lenguaje audiovisual estándar.

En lo que se refiere a los tópicos y estereotipos básicos presentes en el video de campaña electoral que estamos analizando, podemos destacar que el principal estereotipo que se muestra es el principio del esfuerzo y sacrificio, al mostrarnos una pieza donde la candidata corre a pesar de las dificultades – esas dificultades que antes comentábamos que eran impuestas por el gobierno nacional -. De igual manera se nos muestra el principio

²⁶ ¿A qué partido votan los católicos? (16 de junio de 2016 / InfoLibre) Disponible en:

https://www.infolibre.es/politica/partido-votan-catolicos_1_1127564.html

²⁷ Las dos almas del partido preferido por los católicos. (13 de diciembre de 2016 / El País) Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/12/09/actualidad/1481246981_870197.html

²⁸ Vox y PP son los partidos que "más representan los valores católicos", según un estudio de la asociación Enraizados. (23 de abril de 2019 / EuropaPress) Disponible en: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-vox-pp-son-partidos-mas-representan-valores-catolicos-estudio-asociacion-enraizados-20190423175112.html>

de la valentía y de identificación identitaria, a través de una candidata que ha sido valiente por mantener un Madrid abierto y libre. De igual modo, el sonido de las campanas de una iglesia apela al principio de tradición.

Por su parte, respecto a las inferencias falaces encontramos una vinculación con el argumento *Ad Baculum* (si no votas al PP vendrá el comunismo y todo cerrará) y también con el argumento *Ad Nauseam* (constante presentación de la candidata como víctima de las medidas establecidas por el gobierno nacional, frente a su interés de mantener Madrid abierto).

Para finalizar con el análisis de este “spot” electoral es necesario recalcar una serie de elementos importantes aunque no contemplados en la ficha de análisis, como el uso de planos detalle, que se utilizan para destacar un objeto, en este caso los ojos y las zapatillas de la candidata, elementos que podrían pasar desapercibidos para el nivel consciente del espectador y que son importantes para captar la atención en el transcurso del “spot”. En otro orden de cosas, es interesante ver cómo el desplazamiento que realiza Isabel Díaz Ayuso siempre va desde la izquierda hacia la derecha en la mayoría de los fragmentos del “spot” y además no se produce ningún contacto visual entre Ayuso y el espectador hasta los últimos segundos, cuando aparece su nombre “Isabel Díaz Ayuso” y el eslogan “Libertad”. El eslogan aparece escrito con letras mayúsculas y con una A de diferente tipografía, relacionando el eslogan con la inicial del apellido de la candidata. Finalmente, en los últimos segundos, aparece el logo del Partido Popular de la Comunidad de Madrid.



Imagen 3. Fotograma del momento en el que Isabel Díaz Ayuso hace contacto visual con el espectador. (2021) Fuente: Spot “Esfuerzo y libertad”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_ILC011sJq4&list=PLcCTHEXVGfaMMqKGdU0fXMBGBSew-wjvN&ab_channel=ElMundo

4.3.2. Spot electoral de Más Madrid “Menos ruido, más vida”.

El “spot” electoral de la formación de Más Madrid lleva por título “Menos ruido, más vida”. Se trata de un “spot” centrado en la candidata Mónica García para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021. El eslogan de esta candidatura fue “Por lo que de verdad importa”. Este “spot” tiene una duración de 58 segundos y fue publicado a través de la cuenta oficial de Twitter de Más Madrid y a través de su perfil oficial en YouTube.²⁹ En él se nos muestra a la candidata en diferentes espacios abiertos rodeada de personas, lugares reconocibles de la Comunidad de Madrid y también incluye imágenes de archivo de líderes del partido, así como de políticos del Partido Popular y de Vox.

Siguiendo la ficha de análisis (ver los resultados de la ficha aplicada en Anexo 2), podemos clasificar este “spot” en la categoría de informativo / explicativo, en el que se realiza una comparación de lo negativo de los partidos que ocupan el lado derecho del tablero político madrileño, frente a lo que desde Más Madrid quieren hacer. Esto también se nos muestra a través de una escenificación de contraste y comparación, así como de reportaje documental, pues se utiliza imágenes de archivo de Isabel Díaz Ayuso, candidata del Partido Popular a la Comunidad de Madrid, entremezclada con la imagen de Santiago Abascal, líder nacional de Vox. De la misma manera, encontramos la imagen de Rocío Monasterio, candidata de Vox a la Asamblea de Madrid, entremezclada con la imagen de Pablo Casado, líder nacional del Partido Popular en aquel momento. También se utiliza imágenes de archivo de miembros y políticos de Más Madrid y del líder nacional de Más País. Con esto nos muestra que es un partido que tiene representación en el Congreso de los Diputados con Iñigo Errejón, en el Ayuntamiento de Madrid con Rita Maestre y en el Senado con Pablo Gomez Perpinyà.

²⁹ Menos ruido, más vida. #MasMadrid (YouTube / 15 de abril de 2021) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ILCjBNi0mJY&list=PLcCTHExVGfaMMqKGdU0fXMBGBSew-wjvN&index=2&ab_channel=M%C3%A1sMadrid



Imagen 6. Fotogramas de miembros y políticos de Más Madrid de las diferentes instituciones. (2021)
Fuente: Spot “Menos Ruido, Más Madrid”. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=ILCjBNi0mJY&list=PLcCTHEXVGfaMMqKGdU0fXMBGBSew-wjvN&index=2&ab_channel=M%C3%A1sMadrid

En esta escenificación también tiene una gran importancia las diversas imágenes grabadas de Mónica García que se dan en ambientes exteriores, principalmente en parques, al igual que las imágenes de zonas conocidas de la capital como Noviciado, Gran Vía o la Puerta del Sol. También se nos muestra a la candidata en la estación de metro “Parque Europa”, perteneciente al municipio de Fuenlabrada.

El enunciador principal de esta pieza creativa es la propia candidata, que sirve de hilo conductor al espectador a través del reportaje de contraste y comparación. Junto a su voz nos acompaña una base instrumental, además de un sonido ambiente de pájaros al inicio y final de la pieza. A estos se le añaden otros sonidos durante el “spot” como personas, trenes, niños, aplausos... Aunque cuando aparecen las imágenes de archivos de los políticos del PP y Vox no se da ningún sonido ambiente, únicamente la base instrumental.

Este “spot” nos muestra como personajes positivos a Mónica García, al propio Más Madrid y a algunos de sus dirigentes, al personal sanitario y al colectivo humano indiferenciado, aunque de una manera más clara a las mujeres y a personas de la 3ª edad o jubilados. Sin embargo, como ya hemos mencionado, los personajes negativos de este “spot” son Isabel Díaz Ayuso, Rocio Monasterio, Pablo Casado y Santiago Abascal, al igual que sus respectivos partidos políticos.

En lo que se refiere al mensaje, podemos establecer que el planteamiento es mixto, es decir, es comparativo entre dos posturas, una negativa descalificativa y otra positiva promocional. Esto se establece a través de la construcción narrativa de “El ruido que

molesta” refiriéndose a los enemigos, frente a “el sonido de la vida cotidiana” que se refiere a los dirigentes y seguidores de esta fuerza política.

La orientación de este mensaje es mixta, tanto de personalidad como ideológica, pues la comparación tiene lugar a través de la personalización de los políticos, pero también se nos muestra una comparación ideológica (izquierda vs derecha / progresismo vs conservadurismo). En esta orientación también se deja claro quiénes son los adversarios: PP y Vox.

Por su parte, las palabras que están asociadas a la candidato o al partido son: La vida cotidiana, la vida misma, somos distintos, escuchamos, solucionamos los problemas reales. Sin embargo, las palabras que están asociadas a los adversarios son: Ruido, confrontación, política fea, peligrosa, peores, molestos, distorsión, lo que no nos importa. Todo esta construcción se nos muestra a través del uso conjunto de la imagen, el sonido y el mensaje con un lenguaje estándar y sencillo.

En lo que a tópicos y estereotipos básicos se refiere, encontramos una vinculación al principio de paz cuando habla de la política ruidosa y la que no representa, así como referencias al principio del altruismo, es decir, nos muestran una imagen de que desde Más Madrid se procura el bien de las personas de manera desinteresada (“Escuchar. Proponer. Solucionar los problemas reales”). Quizá el estereotipo básico más repetido durante la pieza es el principio de unión, igualdad y solidaridad, que se muestra principalmente a través de la imagen de personas y grupos diferentes que muestran su apoyo a Más Madrid.

En otro orden de cosas, las inferencias falaces que encontramos son *Ad Hominem*, es decir, que se ataca a una persona o en este caso a dirigentes y candidatos de otros partidos políticos, desacreditándoles para que no se les tenga en consideración. De manera más concreta se realiza un ataque personal indirecto o circunstancial, es decir, no se ataca las características del oponente sino sus circunstancias, relaciones, intereses... Esto lo vemos cuando Monica Garcia habla de “la política del ruido y la confrontación, la política fea, también es peligrosa” y aparecen imágenes de Isabel Díaz Ayuso y Santiago Abascal, o cuando habla de “la política de la distorsión, habla de lo que no nos importa” y aparecen imágenes de Rocio Monasterio y Pablo Casado o cuando habla de que son “un zumbido que molesta y que no les deja escuchar lo que pasa ahí fuera”. Otra inferencia falaz que

encontramos en el desarrollo de este “spot” es *Ad Populum* con ejemplos como “Solucionar los problemas reales”.

Para concluir con el análisis de este spot, es necesario mencionar una serie de elementos que no aparecen recogidos en la ficha de análisis pero que resultan interesantes. Como es el caso de la vinculación de políticos a través de una transposición de imágenes. Esto se conoce como *morphing* que “se basa en mostrar una transformación gradual entre dos entidades diferentes, creando imágenes intermedias” (González Garcés , 2014). Gracias a este efecto, el espectador puede entender que las dos formaciones políticas a las que se alude son iguales.

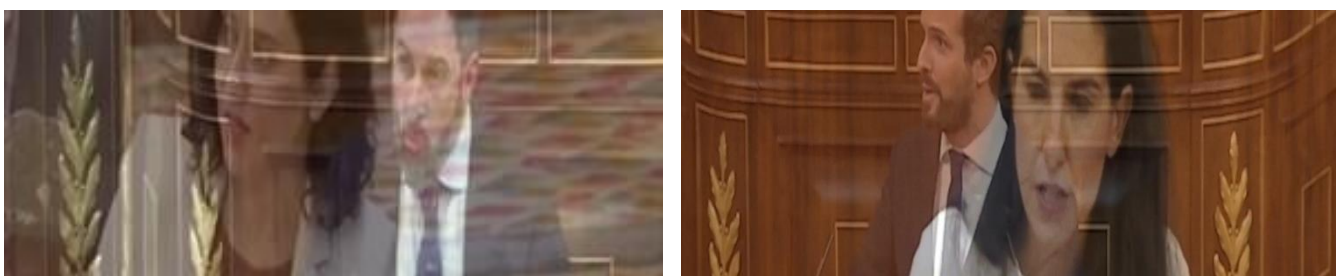


Imagen 4 y 5. Fotogramas del ejemplo de *morphing* en el spot electoral de Más Madrid. (2021) Fuente: Spot “Menos Ruido, Más Madrid”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ILCjBNi0mJY&list=PLcCTHExVGfaMMqKGdU0fXMBGBSew-wjvN&index=2&ab_channel=M%C3%A1sMadrid

Además, durante los 58 segundos de duración de este “spot”, se nos muestra a través de primeros planos el rostro de seis mujeres de edades y apariencia física diferentes. Debemos tener en cuenta que el primer plano se utiliza para potenciar sentimientos y sensaciones de un personaje, en este caso mujeres que están contentas y felices. Además, en estos primeros planos encontramos dos símbolos, el primero de ellos una mujer con una mascarilla con el logotipo de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) y posteriormente otra mujer con una chapa de EQUO en su gorra, formación política que junto a Mas Madrid se presentaba a las elecciones de la Comunidad de Madrid.

Otro elemento que es interesante destacar, es que en una de las imágenes nos muestra a dos personas de edad avanzada, con elementos culturales propios de la Comunidad de Madrid, como es el caso de los trajes de chulapo y chulapa y el baile del chotis, todo ello para lograr una mayor identificación con el público tradicional al que también va dirigido este “spot”.

4.3.3. Spot electoral del Partido Socialista Obrero Español: “Soso, Serio y Formal”.

El “spot” realizado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) tiene por título “Soso, serio y formal”. En él se nos muestra a Ángel Gabilondo, candidato a la presidencia de la Comunidad de Madrid en las elecciones del 4 de mayo de 2021. El primer eslogan del PSOE fue “Gobernar en serio”, y posteriormente fue cambiado a “Hazlo x Madrid”. Se trata del video con mayor duración de los analizados, pues la pieza creativa tiene una duración de un minuto y 58 segundos que fue publicado en las redes sociales del partido el 20 de marzo de 2021³⁰. Esta pieza nos muestra al candidato en un espacio cerrado y con un fondo anaranjado utilizando las críticas sobre su persona convertidas en características positivas para un político.

Siguiendo la ficha de análisis (ver los resultados de la ficha aplicada en Anexo 3), podemos establecer este “spot” en la categoría de informativo/explicativo centrado en la figura del candidato. Esto se nos muestra también a través de una escenificación de busto parlante, es decir, nos encontramos al candidato hablando a cámara, se trata de una escenificación clásica que generalmente se utiliza para “presentar los atributos personales del candidato: su presencia física, su postura, su tono de voz, su expresión facial, su carisma, firmeza, energía, tranquilidad, el movimiento de sus manos, su atuendo, todas las características que corresponden a la personalidad del número uno de la lista electoral” (Peña Jimenez & García Jiménez, 2010: 57). Este busto parlante se da en una sala interior, con fondo anaranjado durante la duración total del video de campaña electoral.

El enunciador principal es el propio candidato, que está acompañado de una música instrumental hasta el final de la pieza, hasta el momento en el que aparece el eslogan de la campaña y posteriormente el logotipo del Partido Socialista Obrero Español de Madrid.

Se nos muestra así de una manera positiva al candidato Ángel Gabilondo, quien utiliza una argumentación que parte de la mención de los rasgos supuestamente negativos que se dicen de su persona y los transforma en cualidades positivas para un buen político. Resulta interesante señalar a este respecto, que este recurso argumental y la propia escenificación empleada parecen claramente inspirados en el “spot” que el candidato y

³⁰ Ángel Gabilondo, candidato a la presidencia de la Comunidad de Madrid. (YouTube / 20 de marzo de 2021) Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=CszwJJMWNWc&list=PLcCTHEXVGfaMMqKGDu0fXMBGBSew-wjvN&index=3&ab_channel=PSOE-M

luego presidente argentino De la Rúa utilizó en 1999 en el spot que consagró la frase “Dicen que soy aburrido”, en el que frente a los excesos del presidente saliente, Carlos Menem, el luego vencedor De la Rúa, reivindicaba que la buena política requiere personas trabajadoras y comprometidas aunque tengan una personalidad anodina.³¹

Siguiendo con el análisis, podemos establecer que el “spot” electoral nos muestra de manera positiva al propio candidato, pero también a los símbolos ideológicos del socialismo (progresismo y dinamismo cultural), a los estudiantes, los jóvenes, las personas mayores y un elemento interesante, el movimiento 15-M, también conocido como el movimiento de los indignados, que entre sus primeras peticiones incluían la reforma de la Ley Electoral para romper con el bipartidismo e instaurar listas abiertas, bipartidismo en el que estaba instaurado el PSOE. Por otra parte, los personajes negativos que muestra el “spot” son los demás partidos políticos que se presentaban a los comicios, es decir, Gabilondo trata de mostrar un mensaje de moderación frente la supuesta radicalidad de sus principales competidores, Vox e Isabel Díaz Ayuso del Partido Popular, en la derecha del tablero político, y Podemos y Más Madrid, en la izquierda del tablero político.

Con todo ello el PSOE crea una pieza audiovisual con un planteamiento del mensaje, positivo, promocional y comparativo, es decir, promocionan a su candidato, a la vez que lanzan un mensaje comparativo entre los radicalismos de sus adversarios y la moderación de Ángel Gabilondo. Esta comparación sirve al mismo tiempo para lanzar un mensaje positivo sobre la figura del candidato socialista.

El mensaje planteado por este candidato tiene principalmente una orientación de personalidad, pero también un planteamiento ideológico por todos los elementos que hemos ido recogiendo en el análisis. Por otra parte, establece que sus adversarios son todos los demás partidos políticos. De esta manera, las palabras clave asociadas al candidato son: sosegado, formal, dinámico y profesor, frente a sus adversarios que son definidos como: espectáculo, ruido, bronca, gritos, odio, tensión, descaro, insulto y marketing. Este enfoque tratado desde la personalidad, permite crear una diferenciación entre la moderación del socialista y el desasosiego de sus adversarios. Esto también lo

³¹ Video spot "Dicen que soy Aburrido" (De La Rúa, Argentina 1999):
https://www.youtube.com/watch?v=51ArsAj5fbc&ab_channel=todomktpolitico

podemos apreciar a través del uso del lenguaje estándar que utiliza Gabilondo, para trasladar su argumentación a los espectadores.

Los tópicos y estereotipos básicos que encontramos en este “spot” son el principio del diálogo (“Cuando hay gritos, pido la palabra”), el principio de la paz (“No creo en la bronca” “sobre este espectáculo” “el descaro y el insulto no me representan. Será porque no creo ni en el odio ni en la tensión”), el principio del bienestar socioeconómico, el principio del esfuerzo y el sacrificio (“con sus abuelos trabajando y sus padres en el paro o sobreviviendo”), el principio de la identificación identitaria y el principio del progreso (“El Madrid progresista. Rebelde. Inconformista”). Además, no se han encontrado inferencias falaces.

Finalmente, y fuera de la ficha de análisis, existen algunos aspectos que considero de gran importancia en el análisis de este “spot”. Uno de ellos es que la escenificación de busto parlante que hemos planteado con anterioridad, esta formada por cuatro tipos de planos que van cambiando durante el tiempo de duración del “spot” electoral. Los planos utilizados son: plano detalle, primer primerísimo plano, primer plano y plano medio corto, todo ello se realiza en un lugar interior, y se nos muestra al candidato socialista sobre un fondo anaranjado.



Imagen 7. Fotogramas de los planos utilizados en el spot de Ángel Gabilondo. (2021) Fuente: Spot “Soso, Serio y Formal”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CszwJJMWNWc&list=PLcCTHEXVGfaMMqKGdU0fXMBGBSew-wjvN&index=3&ab_channel=PSOE-M

De igual manera, cabe destacar que la orientación de personalidad del “spot” de Ángel Gabilondo nada tiene que ver con su desconocimiento por parte de la opinión pública. En este punto, debemos tener en cuenta que Gabilondo ganó las elecciones autonómicas de 2019³² pero no pudo formar gobierno, además se trataba de un candidato conocido por una gran mayoría del electorado, como demuestra la encuesta preelectoral de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid, realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Pregunta 10

Voy a leerle a continuación una serie de líderes políticos/as madrileños/as. Le agradecería que me indicara si conoce a cada uno/a de ellos/as o no lo/a conoce.

	Ángel Gabilondo	Isabel Díaz Ayuso	Edmundo Bal	Mónica García	Rocío Monasterio	Pablo Iglesias
Sí lo/a conoce	92,4	99,2	65,3	57,7	84,2	99,1
No conoce	7,6	0,8	34,5	42,2	15,8	0,8
N.C.	-	-	0,2	0,1	0,1	0,2
(N)	(4.124)	(4.124)	(4.124)	(4.124)	(4.124)	(4.124)

Imagen 8. Tabla que muestra el conocimiento de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid por parte de la opinión pública. Estudio 3317 (Centro de Investigaciones Sociológicas / 2021) Disponible en:

https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3317/Es3317mar.pdf

³² Gabilondo gana las elecciones en la Comunidad de Madrid, pero la derecha conservará el gobierno. (Público / 27 de mayo de 2019) Disponible en: <https://www.publico.es/politica/resultados-comunidad-madrid-gabilondo-gana-elecciones-comunidad-madrid-derecha-conservara-gobierno.html>

4.3.4. Spot electoral de Vox: “#ProtegeMadrid”.

El “spot” realizado por Vox tiene por título #ProtegeMadrid. La candidata de este partido para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid celebradas el 4 de mayo de 2021 era Rocío Monasterio. El eslogan utilizado por Vox fue “Protege Madrid. Vota seguro”, además se trata del vídeo con menor duración de todos, 30 segundos y que fue publicado a través de las redes sociales del partido, así como transmitido en televisión.³³ Este “spot” nos muestra a la candidata Rocío Monasterio y al líder del partido nacional de Vox en varios mítines, rodeados de personas y banderas de España, hablando sobre la reducción de diputados y sobre la inmigración ilegal y los “menas”.

Siguiendo la ficha de análisis (ver los resultados de la ficha aplicada en Anexo 4), podemos establecer este “spot” en la categoría de informativo/explicativo. En el “spot” solo plantean dos medidas, “reducción del número de diputados y la expulsión de inmigrantes ilegales” que se encuentran recogidas entre las diez medidas que plantearon en su programa electoral de cara a las elecciones anteriormente mencionadas. Esto se nos muestra a través de una escenificación de reportaje documental, es decir, el vídeo de campaña se construye a partir de mítines que se han realizado con anterioridad, recogiendo imágenes de sus asistentes, así como los discursos de sus dirigentes para componer esta pieza creativa. Por tanto, podemos establecer que el ambiente de grabación es exterior, pues estos mítines se dieron al aire libre. Uno de los lugares más repetidos y reconocible en este “spot” es la plaza de la Magdalena, en Getafe. Además, en el inicio del vídeo de campaña se observa una vista alta y panorámica de la ciudad de Madrid, en la que encontramos elementos reconocibles como el popularmente llamado pirulí o Torrespaña.

Existen dos enunciadores principales, en primer lugar Rocío Monasterio, pero también la figura de Santiago Abascal se establece como enunciador en la pieza audiovisual que estamos analizando y cuyo sonido de fondo es mixto, por una parte las voces de la candidata y el líder nacional, unido a un sonido ambiente de esos mítines que antes comentábamos, pero también una base instrumental que va aumentando su tono épico hasta que aparece el eslogan y el logo del partido.

³³ Spot de VOX | #ProtegeMadrid (YouTube / 19 de abril de 2021) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=EWIh4mCyowQ&ab_channel=VOXEspa%C3%B1a

Todo esto se establece para mostrarnos de una manera positiva a Rocío Monasterio y a Santiago Abascal, pero también a los trabajadores y obreros, que aparece en el final del “spot”, como un hombre vestido con el mono del trabajo y un cartel de apoyo a Vox. Otro perfil que se nos muestra de manera positiva son las personas de tercera edad y/o jubilados, perfil que aparece de manera recurrente en la pieza. Por su parte, los personajes negativos a los que hacen referencia son a los partidos de izquierda, a la clase política, así como a los inmigrantes y a los menores extranjeros no acompañados a los que se refiere como “menas”.

Esto se plantea con un mensaje comparativo, es decir, positivo y promocional de diversas medidas que como ya hemos mencionado forman parte de su ideario político, pero también realizan un ataque descalificador hacia la izquierda, los inmigrantes y de una manera más tajante a los menores extranjeros no acompañados. Del mismo modo, se utiliza un mensaje orientado a la ideología pero también una orientación técnico-temática de los temas mencionados con anterioridad.

Esto nos permite identificar a la ideología de izquierda, englobada de forma común y conjunta, como el adversario principal de Vox, es decir, introduce a Unidas Podemos, Más Madrid y el Partido Socialista bajo la misma categoría y crítica. Además, las palabras clave asociadas al partido es que van a acabar con los problemas, frente a las palabras clave asociadas a sus adversarios que son: ocupación, narcopisios, delincuencia, drogas e inseguridad. Todo esto también se transmite a través del lenguaje estándar con el que está conformado esta pieza.

En lo que se refiere a tópicos y estereotipos básicos destacan tres principalmente. De manera conjunta el principio de seguridad y de valía, utilizado cuando hablan de las supuestas inseguridades que existen en la Comunidad de Madrid (“tráfico de drogas, delincuencia, menas...”) y se presentan ellos mismos como la única opción válida para solucionar estos problemas. Además, durante los 30 segundos de duración del video de campaña, encontramos simbología católica o cristiana, así como la bandera de la legión que apela a la defensa de las fuerzas armadas más tradicionales así como al principio de la tradición y a la identificación identitaria.

Por su parte, en lo que se refiere a inferencias falaces, encontramos la representación de: *Ad Baculum*, pues se sostiene la validez de la inseguridad a través de las amenazas que suponen “los inmigrantes ilegales y los menas”; *Ad Ignorantiam* y *Ad Nauseam*, ambas

se refieren a decir algo que no se puede probar que sea cierto o falso argumentando que no existe prueba de lo contrario (por tanto de la ignorancia existente sobre ella se deduce lo que el enunciador quiere defender), y además se realiza una prolongada reiteración; y finalmente *Post hoc ergo propter hoc*, se da esta falacia cuando Santiago Abascal asume que “la inmigración ilegal que trae y que promociona la izquierda” tiene como consecuencia “narcopisos, delincuencia y tráfico de drogas”.

Por último, fuera de la ficha de análisis encontramos varios elementos que resultan interesantes a la hora de analizar el “spot”. El primero de ellos es el uso compartido del liderazgo entre la candidata a la presidencia de la Comunidad de Madrid y el líder del partido a nivel nacional. De los 30 segundos que dura el video de campaña, 10 segundos tienen como protagonista a Rocío Monasterio, frente a los 18 donde el protagonismo recae sobre Santiago Abascal. Otro elemento interesante es el uso de imágenes de personas indiferenciadas con carteles y pancartas en apoyo a la formación política.

El único momento en el que la candidata mira a cámara es a través de la sucesión de un plano contrapicado de una mujer en una ventana a un plano picado donde la candidata mira supuestamente a la mujer y la saluda. Sin embargo, lo que más llama la atención es el uso constante del plano general y gran plano general para mostrar la cantidad de personas que conforman y rodean sus mítines, generalmente el uso de estos planos tiene como objetivo introducir al espectador en un contexto concreto y dar idea de un gran respaldo popular a esta formación. Por otra parte, cuando nos muestran imágenes de Rocío Monasterio y Santiago Abascal se utilizan planos medios y primeros planos.





Imagen 8. Fotogramas de los planos utilizados en el spot de Vox. (2021) Fuente: Spot “#ProtegeMadrid”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=EWIh4mCyowQ&ab_channel=VOXEspa%C3%Bl

4.3.5. Spot electoral de Unidas Podemos: “El 4 de Mayo, #QueHableLaMayoría”.

El título del “spot” electoral de la formación de Unidas Podemos es “El 4 de mayo, #QueHableLaMayoría”. Se trata de un “spot” para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021 en las que el candidato fue Pablo Iglesias que utilizó como eslogan “Que Hable La Mayoría”. Se trata de un video de campaña con un minuto y 38 segundos de duración publicado a través de las redes sociales de la formación³⁴. En este video se nos muestra a antiguos políticos del Partido Popular que han sido investigados por delitos de corrupción y posteriormente se nos muestra una serie de imágenes en las que se argumentan diversas razones características de la ideología de la formación y que diferencia a Madrid del Partido Popular. Siguiendo con el uso de imágenes de archivo se nos muestra a periodistas, personalidades de los medios de comunicación y otra serie de figuras que son definidos con características negativas para posteriormente apelar a la emotividad y a la movilización del voto.

Siguiendo la ficha de análisis (ver los resultados de la ficha aplicada en Anexo 5), podemos establecer este “spot” en la categoría de informativo explicativo. Pese a no encontrar medidas concretas, el video de campaña nos informa y explica a través del minuto y medio de duración de las diferencias entre el Partido Popular y Vox con Unidas Podemos. Todo ello se nos muestra a través de una escenificación mixta, por un lado el uso de imágenes de archivo establece un reportaje documental, pero también se realiza una escenificación de contraste y comparación, no solo por el mensaje que introduce en cada una de las imágenes, también por el tipo de imágenes que utiliza cuando habla de los adversarios y del partido que representa. Esto hace que el ambiente de grabación también sea mixto, pues pese a que existe una predominancia del uso de imágenes de archivo en ambientes exteriores, también podemos observar ambientes de interior.

El enunciador principal de esta pieza es una voz en off omnisciente de un hombre que no es reconocible. La voz de este hombre se funde con un sonido de fondo mixto en el que predomina una música instrumental que aumenta su intensidad en los momentos emocionales, pero también con el uso de sonidos de ambiente; por un lado, ruido de cacerolas y pitidos de automóviles y por otro de los aplausos a los sanitarios durante la primera oleada de la pandemia de Covid19.

³⁴ El 4 de mayo, #QueHableLaMayoría. (YouTube / 10 de abril de 2021) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=3gt9z5Ym3-8&ab_channel=PODEMOS

Todo esto se utiliza para mostrar de una manera positiva al partido político, también al candidato, pero principalmente a los símbolos ideológicos que representan a la formación morada. También, otros personajes positivos que aparecen en la pieza creativa son los trabajadores y el colectivo humano indiferenciado, aunque con una mayor importancia aparecen representados el personal sanitario y educativo. Por su parte, los personajes negativos que aparecen en el “spot” son las candidatas de los dos partidos conservadores, Isabel Díaz Ayuso y Rocío Monasterio, así como políticos y expolíticos de sus respectivas formaciones políticas, pero también la clase política en general y las elites profesiones del mundo de los medios de comunicación, así como otros personajes no incluidos en la lista utilizada. En estos últimos encontraríamos a las personas que simpatizan con los ideales conservadores y a Isabel Peralta, una mujer que se hizo conocida en nuestro país después de dar un discurso antisemita en un acto en el que se homenajeaba a los caídos de la División Azul.

Los expolíticos del Partido Popular de la Comunidad de Madrid que aparecen en esta pieza creativa son: Esperanza Aguirre, Alberto Ruiz-Gallardón, Jaime Ignacio González González y Cristina Cifuentes. Por su parte, las elites mediáticas que salen representadas son las figuras de Ana Rosa Quintana, Eduardo Inda, Francisco Marhuenda y Lucía Etxebarria, entre otros. La crítica a algunos profesionales de los medios de comunicación trajo consigo una gran crispación y repulsa por parte de estos profesionales,³⁵ sin embargo, esto facilitó que el “spot” se introdujese en los programas televisivos con máximas audiencias.



³⁵ Ana Rosa, indignada con el vídeo de Podemos: "Nunca, en 40 años, había visto algo así". (El HuffPost / 12 de abril de 2021). Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/entry/ana-rosa-indignada-con-el-video-de-podemos-nunca-en-40-anos-habia-visto-algo-asi_es_607401dec5b634fd43814af7



Imagen 9. Collage de fotogramas con imágenes de archivo del spot de Unidas Podemos. (2021) Elaboración propia. Fuente: Spot “El 4 de Mayo, #QueHableLaMayoría”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3gt9z5Ym3-8&list=PLcCTHExVGfaMMqKGdU0fXMBGBSew->

El planteamiento del mensaje que se hace es comparativo, es decir, compara unas formaciones políticas supuestamente repletas de corrupción frente a un Unidas Podemos limpio, compara un discurso del odio con un discurso de amor y tolerancia, compara políticas e ideologías que miran por intereses insolidarios con ideologías y políticas que miran por el bien común, lo que intenta establecer es una comparación entre la minoría y la supuesta mayoría en la que se encuentra la formación. Además, esto se plantea desde una orientación donde prima la ideología y los valores éticos-morales que se defienden desde esa perspectiva ideológica. Con todo ello, podemos establecer que existen tres categorías de adversarios diferentes en este “spot” electoral: en primer lugar, las candidatas del Partido Popular y Vox, así como sus respectivos partidos, pero también la ideología conservadora que unifica a ambas formaciones y las élites mediáticas.

En el video de campaña las palabras que se asocian a Unidas Podemos son: Igualdad, servicio enfocado a las personas, responsable, solidaria, lucha y mayoría, frente a las palabras que se asocian a los adversarios anteriormente mencionados que son: recorte, corrupción, privatización, irresponsabilidad, peligro, egoísmo, intolerancia, desigualdad, ruido, bochorno y minoría. Además, todo esto se establece a través de un uso estándar del lenguaje.

Siguiendo la ficha de análisis, en lo que se refiere a tópicos y estereotipos básicos encontramos un uso del principio de la igualdad, solidaridad y unión al que se apela de manera constante con la construcción de un relato conjunto frente a los adversarios establecidos con anterioridad. Con esto mismo, también se apela al principio de la honradez al diferenciar los partidos corruptos – no honrados – de los honrados. Además, en esta pieza creativa también se apela al principio del esfuerzo, que está representado con imágenes pero también con el mensaje que nos transmite: ve a votar, haz un esfuerzo

y consigamos juntos que el Partido Popular no gobierne en la Comunidad de Madrid. Por su parte, en lo que se refiere a inferencias falaces encontramos tres de ellas principalmente. Se da una presencia de *Ad Baculum*, pues el argumento se sostiene a través de la apelación a las consecuencias que puede tener un gobierno del Partido Popular y Vox, *Ad Populum*, que es la más visible de todas pues está presente incluso en el eslogan y se refiere a establecer a un argumento refiriéndose a una opinión que supuestamente todos comparten ya que son “La mayoría”, pero también encontramos otras como el Falso Dilema, pues nos presentan una situación en la que solo se presentan dos puntos de vista como única opción posible. (La minoría del PP y Vox vs la mayoría que representa Unidas Podemos).

Por último, fuera de la ficha de análisis encontramos varios elementos que resultan interesantes a la hora de analizar el “spot”. Uno de ellos es la poca importancia que se le da al candidato en el “spot” al aparecer únicamente un plano detalle de sus ojos en el minuto y medio de duración, algo que resulta extraño si se tienen en cuenta los demás “spots” que hemos analizado. Sin embargo, esto se debe a que la figura de Pablo Iglesias no era bien vista por amplios sectores de la Comunidad de Madrid, algo que se puede apreciar con la encuesta preelectoral del CIS, que le da de nota media un 3,2 sobre 10, siendo el candidato peor valorado por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid.³⁶

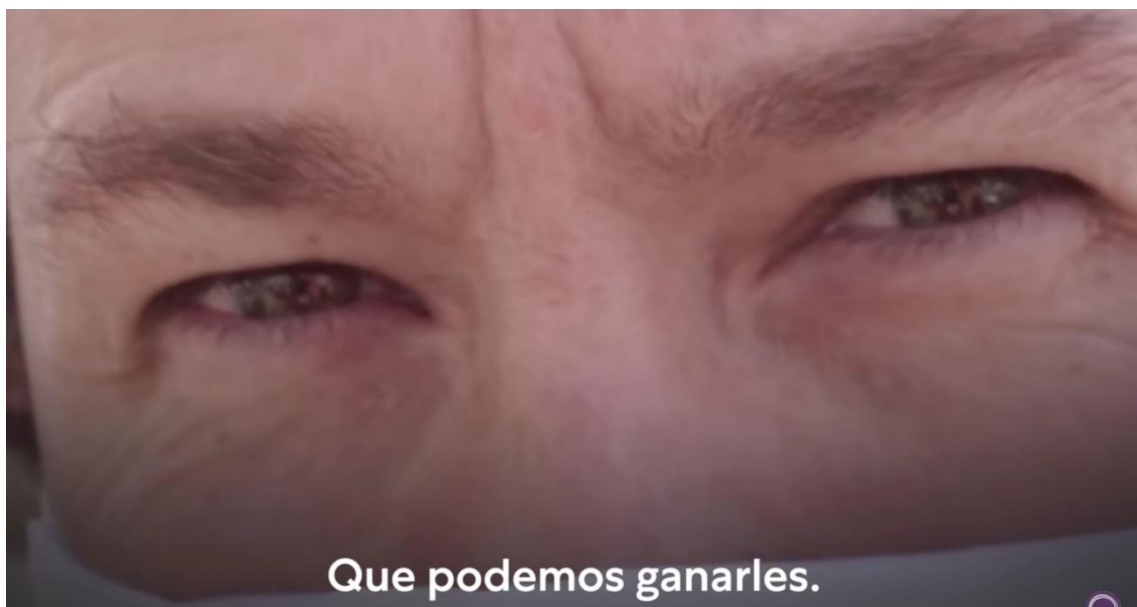


Imagen 10. Fotogramas de la única aparición del candidato en el spot de Unidas Podemos. (2021) Fuente: Spot “El 4 de Mayo, #QueHableLaMayoría”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=3gt9z5Ym3-8&list=PLcCTHExVGfaMMqKGdU0fXMBGBSew-wjvN&index=5&ab_channel=PODEMOS

³⁶ Pregunta 10B. Estudio 3317 Preelectoral elecciones autonómicas 2021. Comunidad de Madrid. (CIS) Disponible en: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3317/Es3317mar.pdf

Otro de los elementos que más llaman la atención es el uso de efectos audiovisuales a la hora de establecer imágenes de archivos de políticos del Partido Popular y Vox, como podemos ver en la Imagen 9. Este efecto tiene como consecuencia una pérdida de color y distorsión de sus figuras. El objetivo del uso de este tipo de efectos es la demonización del adversario, es decir, se le atribuye cualidades perversas o diabólicas, se trata de una técnica retórica, ideológica y audiovisual utilizada a lo largo de la historia. (Morelli, 2001).

4.3.6. Evaluaciones y reflexiones de comparación.

A continuación, vamos a establecer las evaluaciones y reflexiones que al hilo de lo que plantean diversos autores, nos permiten comparar entre los anuncios analizados, así como entre estos y la teoría de los diferentes autores. Se trata de un apartado complementario de la ficha de análisis utilizada y que pretende realizar deducciones de mayor profundidad explicativa.

En primer lugar, es importante recordar que “en política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político” (Castells, 2008). Esto hace que en la mayoría de los spots analizados se le da una gran relevancia a la figura del candidato. La importancia de la imagen frente a la palabra no es algo innovador en la creación de vídeos electorales, pese a que “es innegable que en un spot de propaganda política, la imagen se encuentra supeditada al discurso, su función no se reduce a la mera ilustración de una idea, sino que puede llegar a construir una argumentación paralela o a enriquecer el discurso principal de diversas maneras” (Obscura Gutiérrez, 2009: 74).

“Este progresivo aumento del empleo de imágenes (...) es debido al mayor impacto persuasivo y propagandístico que se desprende de la propia imagen frente a las palabras” (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2016: 121). Esto se debe, en parte, a que “nadie se lee los programas electorales (...) porque la mayoría de los votantes piensan que no son creíbles ni fiables las propuestas recogidas. Además, hay una sucesión de actuaciones que ilustran que los partidos políticos no cumplen con sus programas o los cambian” (Bernal Alonso, 2016). De igual manera, debemos tener en cuenta que actualmente la imagen de un partido político ya no se ajusta de manera total a la “tradicción ideológica, estilo político o programas de actuación, sino a la mera identificación con dirigentes concretos, en cuya personalidad y estilo personal se resumen y reduce todo el capital político del partido” (Dader García, 1998: 102).

Con todo ello se establece un mensaje “eminente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo” (Orejuela, 2009: 61). El predominio de la imagen “conlleva una capacidad de seducir al elector por medio de la persuasión afectiva y

emocional. En los spots vemos principalmente personas y no programas políticos y escuchamos un discurso más afectivo que racional” (Peña Jiménez, 2011: 405).

En el caso del Partido Popular, el “spot” de Isabel Díaz Ayuso, está centrado en la imagen de la candidata, quien “ha aprovechado la gestión de la pandemia para construir una imagen de *outsider* ajena al *establishment* político que actúa con audacia frente al Gobierno central, la oposición de izquierdas e incluso sus compañeros de partido de otras comunidades autónomas” (Rendueles, 2021: 13). En este caso concreto, esta imagen creada y proyectada es utilizada en la estrategia del “spot” electoral, que está construido a través del concepto de libertad liberal, y más concretamente la libertad negativa que define Isaiah Berlin: “Normalmente se dice que yo soy libre en la medida en que ningún hombre ni ningún grupo de hombres interfieren en mi actividad. En este sentido la libertad política es, simplemente, el ámbito en que un hombre puede actuar sin ser obstaculizado por otros. Yo no soy libre en la medida en que otros me impiden hacer lo que yo podría hacer si no me lo impidieran; y si, a consecuencia de lo que me hagan otros hombres, este ámbito de mi actividad se contrae hasta un cierto límite mínimo, puede decirse que estoy coaccionado o, quizá, oprimido” (Berlín, 1958).

La imagen del político que anteriormente hemos mencionado cobra mayor importancia “cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores, y que está exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública” (Orejuela, 2009: 61). Dos ejemplos de esto son los “spots” del Partido Socialista Obrero Español, que consiguió que muchos medios de comunicación, tanto autonómicos como nacionales³⁷, se hicieran eco de su vídeo electoral. También el de Unidas Podemos, que logro entrar en los principales medios de comunicación de nuestro país.

De manera general podemos establecer que los “spots” de esta campaña incluyen elementos de los “spots” negativos, esto se debe a que “las ofertas y propuestas positivas tienen menor capacidad de convencimiento que las propuestas negativas; esto no significa que las propuestas negativas sean mejores que las positivas” (Kuschick, 2011: 62). Sin embargo, esta tipología de “spots” positivos que ya analiza García Beadoux, 2010 y recoge entre otros autores Palma Peña, 2010, “hacen referencia a las cualidades del

³⁷ Ángel Gabilondo, emulando a Loquillo, se presenta como un candidato "soso, serio y formal": "No soy un político de marketing". (El Mundo / 20 de marzo de 2021) Disponible en: <https://www.elmundo.es/madrid/2021/03/20/6055d8b221efa03c3f8b467e.html>

candidato, muestran la posición del partido ante los temas. Buscan la identificación del votante por similitud y no suelen incluir referencias al adversario. Se consideran positivos en tanto que el mensaje que presentan habla a favor del emisor de este”.

Debemos tener en cuenta que el uso de “spots” negativos no es algo nuevo, ya en la campaña electoral de Estados Unidos en 1964, campaña en la que se enfrentaban Lyndon Johnson y Barry Goldwater, se utilizó un video negativo ampliamente conocido con los nombres de Daisy girl o Daisy spot.³⁸ Este tipo de “spot” “lejos de emplearse en difundir las potencialidades de la organización y las virtudes de su candidato —además de su programa electoral—, consumen su tiempo en descalificar al oponente” (Peña Jiménez, 2011: 399).

Como hemos ido recogiendo en el análisis “no solo es importante lo que dicen y cómo lo dicen, sino que también la imagen que proyectan y su vestuario resultan determinantes” (Gómez de Travesedo Rojas & Gíl Ramírez, 2019; 98). Por este mismo motivo, las vestimentas en los “spots” también son importantes, pues estos vestuarios están pensados y creados debido a que “la forma de vestir se adapta a cada circunstancia” (Gómez de Travesedo Rojas & Gíl Ramírez, 2019; 100) y por ello se nos muestra a Isabel Díaz Ayuso con ropa deportiva o a Angel Gabilondo con traje.

Debemos tener en cuenta que el marketing político “se ha desarrollado al amparo de la publicidad comercial, utilizando las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales” (Canel, 1999: 60). Y estos vídeos se pueden dirigir “al electorado de tres maneras diferenciadas: primera, mostrando sin más las facultades del candidato y sus propuestas, haciendo hincapié en sus fortalezas y aptitudes; segunda, criticando y, en ocasiones, envileciendo al oponente (caso del spot negativo o de ataque); y tercera, trasladando al auditorio una comparación entre dos o más líderes políticos, seguida de un enaltecimiento del candidato propio” (Peña Jiménez, 2011: 405).

Todo estas estrategias que ponen en marcha los partidos políticos en la construcción de sus “spots” electorales se establecen “haciendo uso de técnicas propias —en origen— del cine y de la publicidad”(Peña Jimenez, 2011: 422) se debe a que el objetivo es “persuadir y conseguir el apoyo a favor de la opción política emisora del mensaje” (Peña Jimenez, 2010: 7) y para ello se “debe utilizar narrativas convenientes y acomodadas a la cultura

³⁸ "Daisy" Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection (YouTube) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU&ab_channel=LibraryofCongress

de los votantes, teniendo en cuenta sus temores y preocupaciones” (Peña Jimenez, 2010: 7).

5. CONCLUSIONES.

Tras lo analizado en este trabajo, podemos extraer algunas conclusiones sobre los principales “spots” electorales realizados para la campaña a la presidencia de la Comunidad de Madrid de 2021.

En primer lugar, como hemos podido comprobar, los “spots” electorales siguen siendo un elemento de importancia en la estrategia de comunicación política planteada para una campaña electoral. Uno de los motivos que ha propiciado el mantenimiento de esta importancia es que el consumo de la población actualmente está centrado en productos audiovisuales de corta duración, características que un “spot” puede recoger.

De igual forma, considero que los anuncios de campaña son un elemento importante debido a que su distribución masiva a través de las redes sociales y la televisión, así como la reproducción de este material por otros medios de comunicación e información, dotan al “spot” electoral de una oportunidad de viralidad y distribución masiva que otros productos de comunicación política no tienen.

Desde que en 1952 el equipo de campaña del candidato estadounidense republicano Eisenhower crease y difundiese una serie de anuncios a través de la televisión, esta herramienta ha tenido una gran importancia. Desde ese año en Estados Unidos, y desde 1977 en España, los partidos políticos han invertido grandes cantidades de dinero y tiempo en la creación y distribución de este producto audiovisual. Como ya hemos mencionado, los “spots” siguen manteniendo cierta importancia en las estrategias de comunicación política planteadas para una campaña electoral, aunque se han introducido también nuevas herramientas que son utilizadas por los equipos para lograr su objetivo final.

Debemos tener en cuenta que el desarrollo de internet y de la web 2.0, así como los cambios sociales e históricos que se han ido produciendo a lo largo de los últimos años, han introducido modificaciones en la creación y distribución de los “spots”. Quizá el elemento más visible de estos cambios son las redes sociales, lugar en el que a día de hoy

se distribuyen de una manera más rápida este tipo de contenido audiovisual, esto se debe a que no existen restricciones sobre publicidad política y electoral, elemento que en la televisión si existe, y de igual manera porque las redes sociales permiten una mayor distribución del mensaje y llegar a personas alejadas de tu ideología política. Estos elementos, a su vez han dado lugar a que los partidos políticos estén creando de manera constante contenido audiovisual para ser distribuido a través de las redes sociales. Debemos tener en cuenta, que las mejoras que hemos mencionado también han propiciado el surgimiento de nuevas escenificaciones y tipologías de “spot”, que en algunos casos están vinculadas con el marketing comercial o con el cine.

Como hemos mencionado, los cambios tecnológicos y sociales han modificado elementos del “spot” electoral, sin embargo, existen características y formatos que fueron utilizados por los primeros “spots” electorales y que actualmente se siguen utilizando y siguen manteniendo cierta importancia, como es el caso de la centralización de la figura del líder político y la imagen que este proyecta, o el uso de una escenificación de busto parlante, que se realizaba por las posibilidades técnicas de aquel momento y que actualmente, pese a que estas mejoras han llegado, se considera una escenificación que funciona. Quizá, el elemento más importante que sigue vigente en los “spots” es su objetivo persuasivo, elemento también establecido en los primeros “spots” electorales.

En lo que se refiere a los “spots” realizados por los principales partidos políticos para la campaña electoral a la presidencia de la Comunidad de Madrid de 2021, se han utilizado una gran cantidad de técnicas diferentes, sin embargo, considero que las más importantes son: la importancia que se le ha dado en los productos audiovisuales a los líderes políticos y cabezas de lista, exceptuando el “spot” de Unidas Podemos, el mensaje comparativo que todas las formaciones políticas han establecido con el objetivo de diferenciarse de sus adversarios. De igual modo, una técnica que ha sido utilizada por los partidos políticos y que me parece importante recalcar es el uso de elementos negativos, tanto en el mensaje como en elementos audiovisuales, para referirse a sus adversarios, un elemento que denota la polarización política que existe en nuestro país. En otro orden de cosas, una técnica generalizada en todas las piezas creativas analizadas ha sido el uso de un lenguaje estándar, entendible por la mayoría de la población de la Comunidad de Madrid, aunque de igual modo me ha parecido extraño que no se utilizaran expresiones del lenguaje típicas de la región.

Finalmente, cabe mencionar que los “spots” analizados tienen grandes diferencias temáticas. Por su parte, Isabel Díaz Ayuso, utiliza su enfrentamiento con el gobierno nacional para mostrarnos un Madrid abierto centrado en la hostelería que apela de manera constante a su mensaje central de campaña que es “Libertad”, que corresponde con el eslogan utilizado, además se dirige a su electorado y a aquellas personas que estén descontentas con la gestión realizada por el gobierno de Pedro Sánchez. En el caso de Mas Madrid, su temática central es el consenso y la escucha frente al ruido que supone el Partido Popular y Vox, a quienes vinculan a través de técnicas audiovisuales y el lenguaje a elementos negativos. El Partido Socialista Obrero Español, utiliza un “spot” en el que recoge elementos que se asocian de manera negativa a su candidato, Ángel Gabilondo, para revertir estos adjetivos como cualidades positivas de un político y además introducir la visión de la Comunidad de Madrid que quieren conseguir. Por su parte el tema central del “spot” de Vox es la necesidad de protección y la apelación al miedo, tanto la posible llegada al poder de los partidos de izquierda como a la inmigración ilegal, elementos que relacionan a través de su mensaje. Además utilizan imágenes que muestran a una gran cantidad de personas diferentes que le apoyan para dar sensación de interclasismo y gran respaldo popular. El último “spot” analizado es el de Unidas Podemos y su temática se centra en la esperanza de un gobierno de izquierdas, frente a los 25 años de corrupción que atribuyen al Partido Popular en la Comunidad de Madrid. Como ya hemos mencionado la figura de Pablo Iglesias, quedó relegada a un segundo plano debido a la baja popularidad que el candidato tenía entre el electorado madrileño. Finalmente, cabe mencionar que de manera general se da una ausencia de medidas políticas y se realizan piezas creativas que apelan a los sentimientos a través del mensaje y de los elementos audiovisuales que lo acompañan, sin aportar una auténtica argumentación o explicación de propuestas.

Con todo ello, podemos considerar que todos los partidos políticos que se presentaron a las elecciones de la Comunidad de Madrid pusieron en marcha técnicas y estrategias de comunicación política a través de sus “spots” electorales con el objetivo de distribuir su mensaje, mostrar a sus candidatos, persuadir a los votantes y finalmente ganar las elecciones.

6. BIBLIOGRAFÍA.

BEADOUX GARCÍA, V. (2016). “Spot y Storytelling. El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política”, pp. 289-314. En VV.AA *El Spot político en América Latina: Enfoques, Métodos y Perspectivas*. Universidad de Guadalajara. Recuperado el 06 de marzo de 2022, de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/108384/CONICET_Digital_Nro.724eb2c5-4fa1-407c-a3ee-594ca276cf28_V.pdf?sequence=5&isAllowed=y

BENOIT, W. (1952-1956). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements*. Westport: Praeger.

BERLÍN, I. (1958). *Dos conceptos de libertad*. Oxford, Oxford University Press.

BERNAL ALONSO, M. (04 de junio de 2016). “El papel mojado de los programas políticos”. *ElEconomista.es*. Recuperado el 09 de marzo de 2022, de <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/7612762/06/16/El-papel-mojado-de-los-programas-politicos.html>

BRYMAN, A. (2012). *Social Research Methods* (Cuarta ed.). Oxford, Oxford, United Kingdom: University Press.

CALIFANO, B. (2015). “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”. *Revista mexicana de opinión pública* (19), 61-78. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n19/2448-4911-rmop-19-00007.pdf>

CANEL, M. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad*. Madrid: Tecnos.

CANEL, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. (Vol. 2). Madrid. Tecnos. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf

CAPDEVILA I GÓMEZ, A. (1997). “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”. *Temas de Disseny*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de <https://raco.cat/index.php/Temas/article/view/29521/66434>

CARCELLER COBOS, C. (septiembre de 2013). “La videopolítica en campaña: Evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011”. *Vivat Academia* (124), 1-20. Recuperado el 27 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752943001.pdf>

CASTELLS, M. (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (74), 13-24. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/>

CHICU AMPARÁN, A. (2017).” El framing audiovisual del spot político”. *Cultura y Representaciones Sociales*, 174-197. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a5.pdf>

CRESPO MARTÍNEZ, I., & MORENO MARTÍNEZ, C. (2015). “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento”. *Revista de Derecho Electoral* (20), 76-110. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605180>

CRESPO, I., GARRIDO, A., CARLETTA, I., & RIORDA, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf

DADER GARCÍA, J. (1998). “La “mediocracia” o democracia centrada en los medios. Cambios institucionales, sociales y comunicacionales de largo alcance”. En J. L. Dader García, *Tratado de Comunicación Política. Primera Parte* (págs. 96-113). José Luis Dader. Recuperado el 04 de abril de 2022, de https://www.academia.edu/3438823/Tratado_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_Primer_Parte_Madrid_CERSA_1998_Cap_6_La_mediocracia_o_democracia_cen

[trada en los medios Cambios institucionales sociales y comunicacionales de largo alcance](#)

DADER GARCÍA, J. (s.f.). “Documento de Trabajo. Ficha de Análisis de Videos electorales”. Asignatura: Taller de Comunicación Política. Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política. Facultad Ciencias de la Información. Madrid. Universidad Complutense.

DENTON, R., & GOODWARD, G. (1998). *Political Communication in America*. Wesport. Praeger

DIAMOND, E., & BATES, S. (1984). *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, Mass. (USA). The MIT Press.

ESCANCIANO, I. R. (2005). “Ética y repercusiones sociales de los spots electorales emitidos en televisión durante el periodo 1989-2004. Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público”, 519-524. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2539200.pdf>

FAVELA HERRERA, A., & MANDUJANO RUBIO, S. (2012). “El uso excesivo de los spots y sus efectos adversos para la participación política y la reflexión del voto”. *Revista electronica de la Facultad de Estudios Superiores de Acátlan* (13), 25-42. Recuperado el 07 de marzo de 2022, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/multidisciplina/article/view/43619>

FERNÁNDEZ OBREGÓN, F. J. (2015). “Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual)”. *Opción*, 31 (2), 276-289. Recuperado el 27 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568018.pdf>

FERRER RODRÍGUEZ, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*. Madrid: El País Aguilar. Recuperado el 31 de Enero de 2022

GARCÍA BEADOUX, V., & D’ADAMO, O. (2016). “Spot y Storytelling: El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política, pp. 289 -314. En *Ibid. El Spot político en América Latina: Enfoques, Métodos y Perspectivas*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. Recuperado el 14 de Noviembre de 2021, de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/108384/CONICET_Digital_Nro.724eb2c5-4fa1-407c-a3ee-594ca276cf28_V.pdf?sequence=5&isAllowed=y

GARCÍA BEADOUX, V., & D'ADAMO, O. (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico*, 2(2), 81-111. Recuperado el 27 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS, R., & GÍL RAMIREZ, M. (2019). "Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 95-118. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240356>

GONZÁLEZ GARCÉS, A. (27 de mayo de 2014). "Morphing y publicidad: lo más explícito posible". Recuperado el 25 de marzo de 2022, de Lowmedia: <https://www.lowmedia.es/morphing-y-publicidad-lo-mas-explicito-posible/>

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A., PEYTIBI, X., & RUBIO, R. (marzo de 2009). "La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista". Recuperado el 04 de abril de 2022, de [www.gutierrez-rubi.es: https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_año_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf](https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_año_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf)

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1996). "Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario". Madrid. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1851/1/T21098.pdf>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., & E. a. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill.

JIMÉNEZ PÉREZ, F., & Vela González, N. (2005). "Persuadir o educar: el papel de la televisión en la aldea global". *Comunicar* (25). Recuperado el 27 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825172.pdf>

KAID, L. (1999). "Political Advertising", pp. 155-202). En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Recuperado el 27 de enero de 2022, de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/250588/mod_resource/content/1/Handbook%20of%20Political%20Communication%20Research%20by%20Lynda%20Lee%20Kaid.pdf

KUSCHICK, M. (2011). "El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 45-63. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/viewFile/41335/37586>

LÓPEZ GARCÍA, G. (2011). "Videopolítica e Internet", pp. 187-207. En G. López García (Ed.), *Política binaria y SPAM electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanch. Recuperado el 27 de Enero de 2022, de <https://roderic.uv.es/handle/10550/53969>

LOZANO FARCÍA, M. A. (2021). "Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas". *Reflexión Política*, 23(47), 98-115. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/4137/3425>

MEDINA CONTRERAS, J. (s.f.). "El montaje audiovisual de spots electorales, una propuesta metodológica para analizarlos científicamente". *ACADEMIA*, 1 - 20. Recuperado el 27 de Enero de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/328772122_El_montaje_audiovisual_de_spots_electorales_una_propuesta_metodologica_para_analizarlos_cientificamente

MORELLI, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Tafalla (Navarra). Hiru.

OBSCURA GUTIÉRREZ, S. (2009). "Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana de 2006". *Discurso político. Cultura y representaciones sociales*, 73-99. Recuperado el 07 de marzo de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v3n6/v3n6a4.pdf>

OREJUELA, S. (2009). "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Revista de Comunicación* (8), 60-83. Recuperado el 04 de abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3359286.pdf>

PEDROSO HERRERA, T. (2005). "La televisión y la política: Francia y España". *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2(25), 8. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2924980>

PEÑA JIMÉNEZ, P. (2010). “El spot electoral: la retórica del audiovisual”. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1-18. Recuperado el 28 de enero de 2022, de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/245.pdf>

PEÑA JIMÉNEZ, P. (2011). “El spot electoral negativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 399-425. Recuperado el 14 de Noviembre de 2021, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/RLCS_art939.pdf

PEÑA JIMÉNEZ, P. (2011). “Dexo y otras estrategias de campaña. El caso de las elecciones al Parlament de Cataluña 2010”. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 2-23. (E. U. Salamanca, Ed.) Recuperado el 28 de enero de 2022, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142444/Sexo_y_otras_estrategias_de_campa%C3%B1a_El_c.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PEÑA JIMÉNEZ, P., & GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2010). “Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008”. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4(2), 51-70. Recuperado el 14 de Noviembre de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A/15024>

PEÑA JIMÉNEZ, P., & ORTIZ SOBRINO, M. (2011). “El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 549-568. Recuperado el 07 de febrero de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/38130/36882>

PEYTIBI, X., RODRÍGUEZ, J., & GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). “L’ experiència de les eleccions generals 2008”. *IDP. Revista d’Internet, Dret i Política de la UOC*, 1-12. Recuperado el 28 de enero de 2022, de <https://raco.cat/index.php/IDP/article/view/129985/179422>

POSTIGO, M. (2012). “Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet”. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(8), 177-199. Recuperado el 28 de enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640>

RENDUELES, C. (2021). “¿Ventanas entornadas? El fin del ciclo de impugnación”. *Minerva: Revista del Círculo de Bellas Artes* (36), 10-13. Recuperado el 09 de marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7979130.pdf>

REYES MONTES, M. C. (2007). “Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia* (43), 105-136. Recuperado el 24 de Enero de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v14n43/v14n43a5.pdf>

REYES MONTES, M. C., O´QUINN PARRALES, J. A., MORALES Y GÓMEZ, J. M., & RODRÍGUEZ MANZANARES, E. (10 de septiembre de 2010). “Reflexiones sobre la comunicación política”. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Recuperado el 24 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

RUIZ DEL OLMO, F., & BUSTOS DÍAZ, J. (2016). “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España” (2015). *Revista Latina de Comunicación Social* (71), 108-123. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/RLCS-paper1086.pdf>

SUAREZ-IÑIGUEZ, E. (2005). “¿Es realmente necesaria la hipótesis al inicio de la investigación?”. *Estudios Políticos* (México) (5), 43-56. Mayo – Agosto. Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n5/0185-1616-ep-05-43.pdf>

VILLAR-HERNÁNDEZ, P., & PELLISER ROSELL, N. (2021). “Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España”. *CUADERNOS.INFO* (50), 275-298. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27313/34127>

WOLTON, D. (1998). “La comunicación política: construcción de un modelo”. Recuperado el 24 de enero de 2022, de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4708/06%20el%20nuevo%20espacio.pdf?sequence=15&isAllowed=y>

7. ANEXOS.

7.1. Anexo 1. Tabla spot Partido Popular.

Datos	
1. Título:	“Esfuerzo y Libertad”
2. Partido Político:	Partido Popular (PP)
3. Candidato	Isabel Díaz Ayuso
4. Fecha de elecciones:	04/05/2021
5. Eslogan:	Libertad
6. Tiempo de duración:	1 minuto
7. Resumen del spot:	Aparece la candidata corriendo por algunos de los lugares más emblemáticos de la ciudad de Madrid, iniciando su recorrido en el Puente de Toledo, pasando por el nuevo Hospital de emergencias Enfermera Isabel Zandal y acabando en la Puerta del Sol, frente a la Real Casa de Correos, sede del gobierno de la Comunidad de Madrid. A ello se le suma una serie de sonidos de los ambientes que recorre la candidata.
8. Link del spot	https://acortar.link/No7LWL
Análisis	
9. Tipología de formato básico:	<input type="checkbox"/> Informativo / Explicativo <input checked="" type="checkbox"/> Narrativo / Dramatización de ficción <input type="checkbox"/> Humorístico Realista <input type="checkbox"/> Humorístico de Animación <input type="checkbox"/> Canción <input type="checkbox"/> Mixto Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de la Imagen	
10. Tipología de escenificación	<input type="checkbox"/> Busto parlante <input type="checkbox"/> Oficialista institucional <input type="checkbox"/> Testimonios de celebridades <input type="checkbox"/> Reportaje documental Retrospectivo <input type="checkbox"/> Analítico conceptual <input type="checkbox"/> Idealización simbólica <input type="checkbox"/> Dramatización de Vida Cotidiana <input type="checkbox"/> Contraste y comparación <input type="checkbox"/> Autoinculpación del adversario <input type="checkbox"/> Satírico <input checked="" type="checkbox"/> Cinema Verite <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
11. Ambiente de grabación	<input type="checkbox"/> Interior. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

	<input checked="" type="checkbox"/> Exterior. Puente de Toledo, pasarela de Arganzuela, Calle León, mercado de la Paz, Calle Cuchilleros, plaza de la paja, escalinata del nuncio, teatros del canal, hospital zendal, puerta del sol. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de Sonido	
12. Enunciador principal	<input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido explícitos <input type="checkbox"/> Voz en off omnisciente / Voz en canción <input type="checkbox"/> Testimonio de celebridades <input type="checkbox"/> Testimonio de ciudadanos <input type="checkbox"/> Gente común indeterminada <input type="checkbox"/> Personajes ficticios de animación <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
13. Sonido de fondo	<input type="checkbox"/> Sonido ambiente. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Percusión <input type="checkbox"/> Canción con letra (cantada) <input type="checkbox"/> Instrumental <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Sonido ambiente y elementos instrumentales. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Otros elementos de importancia en el Análisis de la Imagen y el Sonido	
14. Personajes positivos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (propios) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input checked="" type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

15. Personajes negativos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input type="checkbox"/> Candidato / Partido (otros) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input checked="" type="checkbox"/> No se dan personajes negativos
Análisis del mensaje	
16. Planteamiento del mensaje	<input checked="" type="checkbox"/> Positivo / Promocional <input type="checkbox"/> Comparativo <input type="checkbox"/> Negativo argumentado <input type="checkbox"/> Negativo descalificador / insultante <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
17. Orientación básica	<input type="checkbox"/> Ideológica <input checked="" type="checkbox"/> De personalidad <input type="checkbox"/> Técnico temática <input type="checkbox"/> Valores ético-morales <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
18. Adversario	<input type="checkbox"/> Otro candidato/a <input type="checkbox"/> Partido político <input type="checkbox"/> Ideología <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input checked="" type="checkbox"/> Otro. Gobierno nacional, Pablo Iglesias y el Comunismo
19. Palabras clave asociadas al candidato / partido autor	Trabajo, apertura y libertad.
20. Palabras clave asociadas a adversarios	Desempleo, cierre y comunismo.
21. Lenguaje utilizado	<input checked="" type="checkbox"/> Lenguaje estándar

	<input type="checkbox"/> Lenguaje de élite / tecnocrático <input type="checkbox"/> Lenguaje popular genérico <input type="checkbox"/> Lenguaje de jerga juvenil <input type="checkbox"/> Lenguaje de otras jergas. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Lenguaje regional. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
22. Tópicos / Estereotipos básicos	<input type="checkbox"/> Principio de la democracia <input type="checkbox"/> Principio de aristocracia / valía <input type="checkbox"/> Principio de la igualdad / unión / solidaridad <input type="checkbox"/> Principio del diálogo / tolerancia / negociación <input type="checkbox"/> Principio de la bondad / altruismo <input type="checkbox"/> Principio de la seguridad / paz <input type="checkbox"/> Principio del bienestar socioeconómico <input type="checkbox"/> Principio de la justicia <input type="checkbox"/> Principio de la honradez <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la valentía <input checked="" type="checkbox"/> Principio del esfuerzo / sacrificio <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la identificación identitaria <input type="checkbox"/> Principio del progreso <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la tradición <input type="checkbox"/> Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Ninguno identificado
23. Presencia de inferencias falaces	<input type="checkbox"/> Ad Hominem <input checked="" type="checkbox"/> Ad Baculum <input type="checkbox"/> Ad Populum <input type="checkbox"/> Ad Verecundiam <input type="checkbox"/> Ad Ignorantiam <input type="checkbox"/> Post Hoc <input checked="" type="checkbox"/> Otras. Ad Nauseam <input type="checkbox"/> Sin inferencias falaces

7.2. Anexo 2. Tabla spot Más Madrid.

Datos	
1. Título:	“Menos ruido, más vida”
2. Partido Político:	Más Madrid
3. Candidato	Mónica García
4. Fecha de elecciones:	04/05/2021
5. Eslogan:	“Por lo que de verdad importa”
6. Tiempo de duración:	58 segundos
7. Resumen del spot:	Mónica García aparece en diferentes espacios abiertos rodeada de personas, lugares reconocibles de la comunidad de Madrid y también se nos muestra imágenes de archivo de líderes del partido, así como de políticos del Partido Popular y de Vox.
8. Link del spot	https://acortar.link/orKQdX
Análisis	
9. Tipología de formato básico:	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo / Explicativo <input type="checkbox"/> Narrativo / Dramatización de ficción <input type="checkbox"/> Humorístico Realista <input type="checkbox"/> Humorístico de Animación <input type="checkbox"/> Canción <input type="checkbox"/> Mixto Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de la Imagen	
10. Tipología de escenificación	<input type="checkbox"/> Busto parlante <input type="checkbox"/> Oficialista institucional <input type="checkbox"/> Testimonios de celebridades <input type="checkbox"/> Reportaje documental Retrospectivo <input type="checkbox"/> Analítico conceptual <input type="checkbox"/> Idealización simbólica <input type="checkbox"/> Dramatización de Vida Cotidiana <input type="checkbox"/> Contraste y comparación <input type="checkbox"/> Autoinculpación del adversario <input type="checkbox"/> Satírico <input type="checkbox"/> Cinema Verite <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Contraste y comparación + Reportaje documental. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
11. Ambiente de grabación	<input type="checkbox"/> Interior. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input checked="" type="checkbox"/> Exterior. Parques, calles, vías del tren, paisajes, Noviciado, Gran vía, Puerta del sol. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Análisis de Sonido	
12. Enunciador principal	<input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido explícitos <input type="checkbox"/> Voz en off omnisciente / Voz en canción <input type="checkbox"/> Testimonio de celebridades <input type="checkbox"/> Testimonio de ciudadanos <input type="checkbox"/> Gente común indeterminada <input type="checkbox"/> Personajes ficticios de animación <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
13. Sonido de fondo	<input type="checkbox"/> Sonido ambiente. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Percusión <input type="checkbox"/> Canción con letra (cantada) <input type="checkbox"/> Instrumental <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Sonido ambiente e instrumental. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Otros elementos de importancia en el Análisis de la Imagen y el Sonido	
14. Personajes positivos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (propios) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input checked="" type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input checked="" type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input checked="" type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
15. Personajes negativos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (otros) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares

	<input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos
Análisis del mensaje	
16. Planteamiento del mensaje	<input type="checkbox"/> Positivo / Promocional <input checked="" type="checkbox"/> Comparativo <input type="checkbox"/> Negativo argumentado <input type="checkbox"/> Negativo descalificador / insultante <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
17. Orientación básica	<input type="checkbox"/> Ideológica <input type="checkbox"/> De personalidad <input type="checkbox"/> Técnico temática <input type="checkbox"/> Valores ético-morales <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. De personalidad e ideológica <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
18. Adversario	<input type="checkbox"/> Otro candidato/a <input type="checkbox"/> Partido político <input type="checkbox"/> Ideología <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Otras candidatas y otros partidos políticos. <input type="checkbox"/> Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
19. Palabras clave asociadas al candidato / partido autor	La vida cotidiana, la vida misma, somos distintos, escuchamos, solucionamos los problemas reales.
20. Palabras clave asociadas a adversarios	Ruido, confrotacion, politica fea, peligrosa, peores, molestos, distorsión, lo que no nos importa.
21. Lenguaje utilizado	<input checked="" type="checkbox"/> Lenguaje estándar <input type="checkbox"/> Lenguaje de élite / tecnocrático <input type="checkbox"/> Lenguaje popular genérico <input type="checkbox"/> Lenguaje de jerga juvenil <input type="checkbox"/> Lenguaje de otras jergas. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Lenguaje regional. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

	<input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
22. Tópicos / Estereotipos básicos	<input type="checkbox"/> Principio de la democracia <input type="checkbox"/> Principio de aristocracia / valía <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la igualdad / unión / solidaridad <input type="checkbox"/> Principio del diálogo / tolerancia / negociación <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la bondad / altruismo <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la seguridad / paz <input type="checkbox"/> Principio del bienestar socioeconómico <input type="checkbox"/> Principio de la justicia <input type="checkbox"/> Principio de la honradez <input type="checkbox"/> Principio de la valentía <input type="checkbox"/> Principio del esfuerzo / sacrificio <input type="checkbox"/> Principio de la identificación identitaria <input type="checkbox"/> Principio del progreso <input type="checkbox"/> Principio de la tradición <input type="checkbox"/> Otro.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Ninguno identificado
23. Presencia de inferencias falaces	<input checked="" type="checkbox"/> Ad Hominem <input type="checkbox"/> Ad Baculum <input checked="" type="checkbox"/> Ad Populum <input type="checkbox"/> Ad Verecundiam <input type="checkbox"/> Ad Ignorantiam <input type="checkbox"/> Post Hoc <input type="checkbox"/> Otras.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Sin inferencias falaces

7.3. Anexo 3. Tabla spot Partido Socialista Obrero Español.

Datos	
1. Título:	“Soso, serio y formal”
2. Partido Político:	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
3. Candidato	Ángel Gabilondo
4. Fecha de elecciones:	04/05/2021
5. Eslogan:	“Gobernar en serio” y “Hazlo x Madrid”
6. Tiempo de duración:	1 minuto y 58 segundos
7. Resumen del spot:	Encontramos al candidato en un espacio cerrado y con un fondo anaranjado hablando a cámara y utilizando las críticas sobre su persona como características positivas en un político.
8. Link del spot:	https://acortar.link/f9oNUB
Análisis	
9. Tipología de formato básico:	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo / Explicativo <input type="checkbox"/> Narrativo / Dramatización de ficción <input type="checkbox"/> Humorístico Realista <input type="checkbox"/> Humorístico de Animación <input type="checkbox"/> Canción <input type="checkbox"/> Mixto Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de la Imagen	
10. Tipología de escenificación	<input checked="" type="checkbox"/> Busto parlante <input type="checkbox"/> Oficialista institucional <input type="checkbox"/> Testimonios de celebridades <input type="checkbox"/> Reportaje documental Retrospectivo <input type="checkbox"/> Analítico conceptual <input type="checkbox"/> Idealización simbólica <input type="checkbox"/> Dramatización de Vida Cotidiana <input type="checkbox"/> Contraste y comparación <input type="checkbox"/> Autoinculpación del adversario <input type="checkbox"/> Satírico <input type="checkbox"/> Cinema Verite <input type="checkbox"/> Mixto.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
11. Ambiente de grabación	<input checked="" type="checkbox"/> Interior. Fondo anaranjado. <input type="checkbox"/> Exterior.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de Sonido	
12. Enunciador principal	<input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido explícitos <input type="checkbox"/> Voz en off omnisciente / Voz en canción

	<input type="checkbox"/> Testimonio de celebridades <input type="checkbox"/> Testimonio de ciudadanos <input type="checkbox"/> Gente común indeterminada <input type="checkbox"/> Personajes ficticios de animación <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
13. Sonido de fondo	<input type="checkbox"/> Sonido ambiente. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Percusión <input type="checkbox"/> Canción con letra (cantada) <input checked="" type="checkbox"/> Instrumental <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Otros elementos de importancia en el Análisis de la Imagen y el Sonido	
14. Personajes positivos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (propios) <input checked="" type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input checked="" type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input checked="" type="checkbox"/> Otros no incluidos. Movimiento 15-M.
15. Personajes negativos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (otros) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad

	<input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos
Análisis del mensaje	
16. Planteamiento del mensaje	<input type="checkbox"/> Positivo / Promocional <input type="checkbox"/> Comparativo <input type="checkbox"/> Negativo argumentado <input type="checkbox"/> Negativo descalificador / insultante <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Positivo, promocional y comparativo.
17. Orientación básica	<input checked="" type="checkbox"/> Ideológica <input checked="" type="checkbox"/> De personalidad <input type="checkbox"/> Técnico temática <input type="checkbox"/> Valores ético-morales <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
18. Adversario	<input type="checkbox"/> Otro candidato/a <input type="checkbox"/> Partido político <input type="checkbox"/> Ideología <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Los demás candidatos y partidos políticos que se presentaban a las elecciones. <input type="checkbox"/> Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
19. Palabras clave asociadas al candidato / partido autor	Sosegado, formal, dinámico y profesor.
20. Palabras clave asociadas a adversarios	Espectáculo, ruido, bronca, gritos, odio, tensión, descaró, insulto y marketing.
21. Lenguaje utilizado	<input checked="" type="checkbox"/> Lenguaje estándar <input type="checkbox"/> Lenguaje de élite / tecnocrático <input type="checkbox"/> Lenguaje popular genérico <input type="checkbox"/> Lenguaje de jerga juvenil <input type="checkbox"/> Lenguaje de otras jergas. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Lenguaje regional. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
22. Tópicos / Estereotipos básicos	<input type="checkbox"/> Principio de la democracia

	<input type="checkbox"/> Principio de aristocracia / valía <input type="checkbox"/> Principio de la igualdad / unión / solidaridad <input checked="" type="checkbox"/> Principio del diálogo / tolerancia / negociación <input type="checkbox"/> Principio de la bondad / altruismo <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la seguridad / paz <input checked="" type="checkbox"/> Principio del bienestar socioeconómico <input type="checkbox"/> Principio de la justicia <input type="checkbox"/> Principio de la honradez <input type="checkbox"/> Principio de la valentía <input checked="" type="checkbox"/> Principio del esfuerzo / sacrificio <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la identificación identitaria <input checked="" type="checkbox"/> Principio del progreso <input type="checkbox"/> Principio de la tradición <input type="checkbox"/> Otro.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Ninguno identificado
23. Presencia de inferencias falaces	<input type="checkbox"/> Ad Hominem <input type="checkbox"/> Ad Baculum <input type="checkbox"/> Ad Populum <input type="checkbox"/> Ad Verecundiam <input type="checkbox"/> Ad Ignorantiam <input type="checkbox"/> Post Hoc <input type="checkbox"/> Otras.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input checked="" type="checkbox"/> Sin inferencias falaces

7.4. Anexo 4. Tabla spot Vox.

Datos	
1. Título:	#ProtegeMadrid
2. Partido Político:	Vox
3. Candidato	Rocío Monasterio
4. Fecha de elecciones:	04/05/2021
5. Eslogan:	Protege Madrid
6. Tiempo de duración:	30 segundos
7. Resumen del spot:	Imágenes de archivo de mitines de Rocío Monasterio y Santiago Abascal, así como de las personas que fueron a estos encuentros. La imagen no se corresponde con el sonido, en el que el tema central es la reducción de diputados y la inmigración ilegal y los menas.
8. Link del spot	https://acortar.link/wUIKqT
Análisis	
9. Tipología de formato básico:	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo / Explicativo <input type="checkbox"/> Narrativo / Dramatización de ficción <input type="checkbox"/> Humorístico Realista <input type="checkbox"/> Humorístico de Animación <input type="checkbox"/> Canción <input type="checkbox"/> Mixto Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de la Imagen	
10. Tipología de escenificación	<input type="checkbox"/> Busto parlante <input type="checkbox"/> Oficialista institucional <input type="checkbox"/> Testimonios de celebridades <input checked="" type="checkbox"/> Reportaje documental Retrospectivo <input type="checkbox"/> Analítico conceptual <input type="checkbox"/> Idealización simbólica <input type="checkbox"/> Dramatización de Vida Cotidiana <input type="checkbox"/> Contraste y comparación <input type="checkbox"/> Autoinculpación del adversario <input type="checkbox"/> Satírico <input type="checkbox"/> Cinema Verite <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
11. Ambiente de grabación	<input type="checkbox"/> Interior. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input checked="" type="checkbox"/> Exterior. Más repetido: Plaza de la Magdalena – Getafe. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de Sonido	

12. Enunciador principal	<input type="checkbox"/> Candidato / Partido explícitos <input type="checkbox"/> Voz en off omnisciente / Voz en canción <input type="checkbox"/> Testimonio de celebridades <input type="checkbox"/> Testimonio de ciudadanos <input type="checkbox"/> Gente común indeterminada <input type="checkbox"/> Personajes ficticios de animación <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Candidato y Líder nacional. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
13. Sonido de fondo	<input type="checkbox"/> Sonido ambiente. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Percusión <input type="checkbox"/> Canción con letra (cantada) <input type="checkbox"/> Instrumental <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Voz, Sonido Ambiente y base instrumental. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Otros elementos de importancia en el Análisis de la Imagen y el Sonido	
14. Personajes positivos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (propios) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input checked="" type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input checked="" type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input type="checkbox"/> Otros no incluidos. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
15. Personajes negativos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (otros) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input checked="" type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos

	<input checked="" type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input checked="" type="checkbox"/> Otros no incluidos
Análisis del mensaje	
16. Planteamiento del mensaje	<input type="checkbox"/> Positivo / Promocional <input checked="" type="checkbox"/> Comparativo <input type="checkbox"/> Negativo argumentado <input type="checkbox"/> Negativo descalificador / insultante <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
17. Orientación básica	<input type="checkbox"/> Ideológica <input type="checkbox"/> De personalidad <input type="checkbox"/> Técnico temática <input type="checkbox"/> Valores ético-morales <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Ideológica y técnico temática. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
18. Adversario	<input type="checkbox"/> Otro candidato/a <input type="checkbox"/> Partido político <input checked="" type="checkbox"/> Ideología <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
19. Palabras clave asociadas al candidato / partido autor	Acabar con los problemas
20. Palabras clave asociadas a adversarios	Los problemas; ocupación, narcopisos, delincuencia, drogas e inseguridad.
21. Lenguaje utilizado	<input checked="" type="checkbox"/> Lenguaje estándar <input type="checkbox"/> Lenguaje de élite / tecnocrático <input type="checkbox"/> Lenguaje popular genérico <input type="checkbox"/> Lenguaje de jerga juvenil <input type="checkbox"/> Lenguaje de otras jergas. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Lenguaje regional. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
22. Tópicos / Estereotipos básicos	<input type="checkbox"/> Principio de la democracia

	<input checked="" type="checkbox"/> Principio de aristocracia / valía <input type="checkbox"/> Principio de la igualdad / unión / solidaridad <input type="checkbox"/> Principio del diálogo / tolerancia / negociación <input type="checkbox"/> Principio de la bondad / altruismo <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la seguridad / paz <input type="checkbox"/> Principio del bienestar socioeconómico <input type="checkbox"/> Principio de la justicia <input type="checkbox"/> Principio de la honradez <input type="checkbox"/> Principio de la valentía <input type="checkbox"/> Principio del esfuerzo / sacrificio <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la identificación identitaria <input type="checkbox"/> Principio del progreso <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la tradición <input type="checkbox"/> Otro.Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Ninguno identificado
23. Presencia de inferencias falaces	<input type="checkbox"/> Ad Hominem <input checked="" type="checkbox"/> Ad Baculum <input type="checkbox"/> Ad Populum <input type="checkbox"/> Ad Verecundiam <input checked="" type="checkbox"/> Ad Ignorantiam <input checked="" type="checkbox"/> Post Hoc <input checked="" type="checkbox"/> Otras. Ad nauseam. <input type="checkbox"/> Sin inferencias falaces

7.5. Anexo 5. Tabla spot Unidas Podemos.

Datos	
1. Título:	El 4 de mayo, #QueHableLaMayoría
2. Partido Político:	Unidas Podemos (UP)
3. Candidato	Pablo Iglesias
4. Fecha de elecciones:	04/05/2021
5. Eslogan:	Que Hable La Mayoría
6. Tiempo de duración:	1 minuto 38 segundos
7. Resumen del spot:	A través de imágenes de archivo de políticos del Partido Popular se nos habla de corrupción y privatización, así como del posible pacto con Vox. Luego empieza a argumentar las razones por las que Madrid no es como el Partido Popular, ni como la derecha. Estas razones son las principales líneas ideológicas de la formación. Con imágenes de periodistas y de manifestaciones se habla de la diferencia entre las minorías que hacen ruidos y la mayoría que trabaja por Madrid. Finalmente apela a la emotividad, diciendo que Madrid no es de derecha y que si sales a votar, el 4 de mayo se les puede ganar.
8. Link del spot:	https://acortar.link/LDX6x0
Análisis	
9. Tipología de formato básico:	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo / Explicativo <input type="checkbox"/> Narrativo / Dramatización de ficción <input type="checkbox"/> Humorístico Realista <input type="checkbox"/> Humorístico de Animación <input type="checkbox"/> Canción <input type="checkbox"/> Mixto Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Análisis de la Imagen	
10. Tipología de escenificación	<input type="checkbox"/> Busto parlante <input type="checkbox"/> Oficialista institucional <input type="checkbox"/> Testimonios de celebridades <input type="checkbox"/> Reportaje documental Retrospectivo <input type="checkbox"/> Analítico conceptual <input type="checkbox"/> Idealización simbólica <input type="checkbox"/> Dramatización de Vida Cotidiana <input type="checkbox"/> Contraste y comparación <input type="checkbox"/> Autoinculpación del adversario <input type="checkbox"/> Satírico <input type="checkbox"/> Cinema Verite <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Reportaje documental y Contraste y comparación

	<input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
11. Ambiente de grabación	<input type="checkbox"/> Interior. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Exterior. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Las imágenes de archivo son en exteriores mayoritariamente.
Análisis de Sonido	
12. Enunciador principal	<input type="checkbox"/> Candidato / Partido explícitos <input checked="" type="checkbox"/> Voz en off omnisciente / Voz en canción <input type="checkbox"/> Testimonio de celebridades <input type="checkbox"/> Testimonio de ciudadanos <input type="checkbox"/> Gente común indeterminada <input type="checkbox"/> Personajes ficticios de animación <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
13. Sonido de fondo	<input type="checkbox"/> Sonido ambiente. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Percusión <input type="checkbox"/> Canción con letra (cantada) <input type="checkbox"/> Instrumental <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Instrumental y sonido ambiente (ruido y aplausos) <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Otros elementos de importancia en el Análisis de la Imagen y el Sonido	
14. Personajes positivos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (propios) <input checked="" type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input type="checkbox"/> Clase política <input type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input checked="" type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input checked="" type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado

	<input type="checkbox"/> Otros no incluidos. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
15. Personajes negativos (imagen y/o sonido)	<u>Indicar cuantas categorías correspondan</u> <input checked="" type="checkbox"/> Candidato / Partido (otros) <input type="checkbox"/> Símbolos ideológicos <input checked="" type="checkbox"/> Clase política <input checked="" type="checkbox"/> Élités profesionales / empresariales / científicas <input type="checkbox"/> Autónomos / Comerciales medios <input type="checkbox"/> Trabajadores y empleados auxiliares <input type="checkbox"/> Agricultores y ganaderos <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Militares y Fuerzas de Seguridad <input type="checkbox"/> Personal sanitario y / o educativo <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Maduros intermedios <input type="checkbox"/> Tercera edad / jubilados <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Varones <input type="checkbox"/> Colectivo humano indiferenciado <input checked="" type="checkbox"/> Otros no incluidos
Análisis del mensaje	
16. Planteamiento del mensaje	<input type="checkbox"/> Positivo / Promocional <input checked="" type="checkbox"/> Comparativo <input type="checkbox"/> Negativo argumentado <input type="checkbox"/> Negativo descalificador / insultante <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
17. Orientación básica	<input type="checkbox"/> Ideológica <input type="checkbox"/> De personalidad <input type="checkbox"/> Técnico temática <input type="checkbox"/> Valores ético-morales <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Ideológica y valores ético-morales <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
18. Adversario	<input type="checkbox"/> Otro candidato/a <input type="checkbox"/> Partido político <input type="checkbox"/> Ideología <input checked="" type="checkbox"/> Mixto. Candidatos, Partidos e Ideología. Predomina Ayuso. <input type="checkbox"/> Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
19. Palabras clave asociadas al candidato / partido autor	Igualdad, al servicio de las personas, mayoría, responsable y solidaria, lucha,
20. Palabras clave asociadas a adversarios	Privatización, recorte, corrupción, irresponsable, peligro, minoría, egoístas, intolerantes, no igualdad, ruido, bochorno,
21. Lenguaje utilizado	<input checked="" type="checkbox"/> Lenguaje estándar

	<input type="checkbox"/> Lenguaje de élite / tecnocrático <input type="checkbox"/> Lenguaje popular genérico <input type="checkbox"/> Lenguaje de jerga juvenil <input type="checkbox"/> Lenguaje de otras jergas. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Lenguaje regional. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Mixto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Otros. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
22. Tópicos / Estereotipos básicos	<input type="checkbox"/> Principio de la democracia <input type="checkbox"/> Principio de aristocracia / valía <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la igualdad / unión / solidaridad <input type="checkbox"/> Principio del diálogo / tolerancia / negociación <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la bondad / altruismo <input type="checkbox"/> Principio de la seguridad / paz <input type="checkbox"/> Principio del bienestar socioeconómico <input type="checkbox"/> Principio de la justicia <input checked="" type="checkbox"/> Principio de la honradez <input type="checkbox"/> Principio de la valentía <input checked="" type="checkbox"/> Principio del esfuerzo / sacrificio <input type="checkbox"/> Principio de la identificación identitaria <input type="checkbox"/> Principio del progreso <input type="checkbox"/> Principio de la tradición <input type="checkbox"/> Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. <input type="checkbox"/> Ninguno identificado
23. Presencia de inferencias falaces	<input type="checkbox"/> Ad Hominem <input checked="" type="checkbox"/> Ad Baculum <input checked="" type="checkbox"/> Ad Populum <input type="checkbox"/> Ad Verecundiam <input type="checkbox"/> Ad Ignorantiam <input type="checkbox"/> Post Hoc <input checked="" type="checkbox"/> Otras. Falso dilema <input type="checkbox"/> Sin inferencias falaces